



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de la audiencia de las series de
Televisión a través de las redes
sociales:**

"Bienvenidos al Lolita" vs "El Príncipe"

Autor: Reina Pérez, M^a Ronda

Tutor: De Frutos, M^a Belinda

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas

Segovia, julio de 2014

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.....	Pg.6
1.2 Objetivos.....	Pg. 6
1.3 Resultados esperados.....	Pg.6
1.4 Medios con los que se cuenta	

CAPÍTULO 2 ENTORNO TELEVISIVO EN ESPAÑA

2.1 Grupos audiovisuales.....	Pg.10
2.2 Programas de las cadenas Antena 3 y Telecinco.....	Pg.11
2.3 Programas estrella.....	Pg.13
2.4 La ficción en televisión.....	Pg.15

CAPÍTULO 3 INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LOS ESPECTADORES

3.1 Seguimiento a través de las audiencias.....	Pg.18
3.2 Seguimiento a través de las redes sociales.....	Pg.19

CAPÍTULO 4 RESULTADOS

4.1 Análisis de la audiencia.....	Pg.23
4.2 Análisis de las redes sociales	Pg.24
4.3 Relevancia de las series.....	Pg.31

CONCLUSIONES.....	Pg.34
-------------------	-------

FUENTES CONSULTADAS.....	Pg.35
--------------------------	-------

ANEXOS

RESUMEN

El presente trabajo estudia el análisis de la audiencia de las series de televisión a través de las redes sociales. Se pretende conocer la relación entre la audiencia de televisión y la actividad en la red social de *Twitter*. Para ello se han elegido dos series de ficción, que emiten en la misma franja horaria (*prime time*) en las cadenas Antena 3 y Telecinco. Se han recogido los datos de audiencia y la actividad en la red social de *Twitter* durante cuatro semanas. A partir del análisis del contenido de los comentarios en la red social de *Twitter* y el patrón de publicaciones se ha podido identificar dos perfiles de interacción en la red diferenciado.

PALABRAS CLAVE

Ficción, El Príncipe, Bienvenidos al Lolita, *Twitter*, audiencia.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 justificación

Este trabajo tiene como objeto de estudio el análisis de audiencias de televisión a través de las redes sociales. Dentro de la actividad de las redes sociales, se ha observado que uno de los temas que genera mayor participación en las redes sociales en España son los programas televisivos (Malhortra, 2008). Las series de ficción ocupan la mayor parte del *prime time* de las parrillas de televisión, de modo que los contenidos televisivos de mayor éxito tienen su espacio en los espacios de interacción social que proporciona internet.

Por otra parte, la medición de las audiencias ha sido la principal referencia dentro de los medios de comunicación sobre la recepción de los contenidos. En el caso de la televisión, por las características propias del medio y sus posibilidades de medición, la cuantificación de la audiencia es una herramienta fundamental que tiene mucho peso a la hora de decidir la programación de las cadenas y la continuidad de sus contenidos.

No obstante, la medición cuantitativa no tiene que ser necesariamente el único indicador del éxito de un contenido televisivo. Además de las limitaciones inherentes al proceso de medición, el registro de espectadores, es sólo un indicador de un proceso más profundo. Por otra parte, el hecho de que los comentarios se compartan en las redes sociales puede estar influyendo en las pautas de consumo. Mientras que tradicionalmente el consumo de la televisión se desarrolla en el hogar, en la actualidad ese consumo se comparte, y por lo tanto se hace público a un ámbito de influencia mayor. Este hecho sin duda puede influir en las pautas de consumo, de modo que la elección de los contenidos televisivos puede venir determinada por los comentarios recogidos en las redes sociales, lo que magnifica su efecto.

Por ello, en este trabajo se plantea analizar la participación de la audiencia a través de las redes sociales como un indicador complementario de los datos de audiencia. Para llevar a cabo este estudio se han elegido dos series de ficción, emitidas en dos cadenas de televisión en la misma franja horaria de la programación. Las series de ficción ocupan la mayor parte del *prime time* de las parrillas de televisión. Las series elegidas compiten en horario de noche I de los martes. Ambas son ficción española y son emitidas en Antena 3 y Telecinco, las dos grandes cadenas competidoras de la televisión española.

Durante 4 semanas de emisión de ambas series se han recogido sus datos de audiencia y su actividad en la red social *Twitter*. El análisis permite ahondar en el tipo de participación generado en cada serie a través del análisis del discurso.

1.2 Objetivos

- Relación entre la audiencia y número de comentarios que se genera en la red social *Twitter*.

El cambio en la forma de consumir televisión que se está produciendo en las sociedades actuales y cómo afectan las redes sociales en el espectador.

- Tipo de discurso en *Twitter* de cada serie.

Cada serie cuenta con una cuenta oficial en *Twitter*, concretar el tono de la comunicación y cómo afecta a la relación con los usuarios y telespectadores de las series.

- Triunfo de las series de ficción.

La evolución de las series de ficción en España, para posicionarse como un referente entre los espectadores.

1.3 Resultados esperados

Se busca saber si las redes sociales y la audiencia tienen puntos en común, es decir si lo más comentado en redes sociales es lo que más audiencia acumula durante ese día. Adentrándonos ya en el contenido de la red social *Twitter*, se analizará cuál es la que tiene mayor número de seguidores, como son los contenidos que proporcionan, la relación con los fans...etc.

1.4 Medios con los que se cuenta

Para la realización de este trabajo se cuenta con el porcentaje de audiencias que es proporcionado diariamente por Kantar Media y los *tweets*¹ que se publican diariamente en las cuentas oficiales². Además se ha contado con estudios sobre series de ficción, audiencias de televisión, y otras fuentes de información que han contribuido al tema del trabajo.

¹ Cuenta oficial de la serie Bienvenidos al Lolita, [@CabaretLolita](#)

Cuenta oficial de la serie EL Príncipe, [@ElPrincipe_tv](#)

² <http://www.kantarmedia.es/>

CAPÍTULO 2

ENTORNO

TELEVISIVO EN

ESPAÑA

2. ENTORNO TELEVISIVO EN ESPAÑA

2.1 Grupos audiovisuales

El panorama televisivo español está controlado por cinco grupos audiovisuales: Mediaset, Atresmedia, Vocento, Unidad Editorial y CRTVE. Hasta 2010 eran siete los grupos audiovisuales porque aún no se había producido la fusión de Antena 3 y la Sexta, y la fusión de Telecinco y Cuatro. En 2009 Cuatro y Telecinco hicieron un acuerdo por el cual la primera se integraba en la segunda a cambio del 18.3% de su capital. Este acuerdo fue posible debido a que en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) permitía la fusión de dos grupos audiovisuales, no superando en este caso el 27% total de la audiencia (García-Santamaría, 2013). La fusión entre la Sexta y Antena 3 no tuvo lugar hasta el otoño de 2012. El grupo mayoritario pasaría a controlar el 93% de la Sexta. (FórmulaTV, 2013).

Tabla nº:1. Canales de televisión por grupos audiovisuales en diciembre de 2013 (Barlovento comunicación, 2013)

Mediaset	Atresmedia	Vocento	Unidad Editorial	CRTVE
Telecinco	Antena3	Disney Chanel	Discovery Max	La 1
Cuatro	La Sexta	Intereconomía	13 TV	La 2
Boing	Neox	Paramount CH	Teletienda	Clan
Divinty	Nova	MTV		24H
FDF	Nitro			Teledeporte
LaSiete	La Sexta 3			
Energy	Xplora			
Nueve				

Elaboración propia

Con la entrada en vigor el día 1 de abril de 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, se permitía la liberación del sistema de concesiones del espacio radioeléctrico necesitando una "Licencia previa otorgada mediante concurso por la autoridad audiovisual competente" (Martínez, 2014). El Gobierno de 2010 decidió "otorgar con carácter transitorio a cada licenciataria una capacidad equivalente a un múltiple digital de cobertura estatal. Cada múltiple estaría integrado por cuatro canales digitales susceptibles de ser explotados las veinticuatro horas por cada una de las licenciatarias, según indica Martínez (2014). En octubre de 2012, se puso un demanda por parte de la sociedad Infraestructuras y Gestión 2002, S.L. contra la gestión anteriormente realizada por el gobierno en 2010. El Tribunal Supremo les dio la razón y sentenció que las licencias deberían ser otorgadas por concurso público (Martínez, 2014). A los grupos audiovisuales beneficiarios de las licencias, se les prohibió añadir nuevos canales, pero no se les obligó a cerrarlos. En diciembre de 2013 un Auto de ejecución del Tribunal Supremo especificó cuáles eran los nueve canales que deberían dejar de emitir. (Martínez, 2014).

Antes del 6 de mayo de 2014 se cerraron nueve canales de la TDT (La Sexta 3, Xplora, Nitro, La Siete, Nueve, MTV, Intereconomía, Marca TV y teletienda). Pero ya anteriormente algunos de los canales afectados por el Auto de ejecución habían dejado de emitir por diversos motivos. Durante el segundo semestre del año 2013, el canal Marca TV de Unidad editorial dejó de

emitir por pérdidas en la cadena, (Vertele³, 2013). Intereconomía dejó de emitir en el mes de febrero alegando que "La crisis evidente de los medios en España, ha afectado a las cuentas de la compañía" (Antena3⁴, 2014. Igual pasó con MTV del grupo Vocento, que dejó de emitir en abierto el 7 de febrero de 2014, para volver a sus orígenes y ser un canal de pago (FórmulaTV⁵, 2014). Los canales que dejaron de emitir antes de la sentencia pasaron a ser canales de teletienda y promociones.

Tabla nº2: Canales de televisión por grupos audiovisuales en mayo de 2014 (Barlovento comunicación, 2014)

Mediaset	Atresmedia	Vocento	Unidad Editorial	CRTVE
Telecinco	Antena3	Disney Channel	Discovery Max	La 1
Cuatro	La Sexta	Paramount CH	13 TV	La 2
Boing	Neox			Clan
Divinty	Nova			24H
FDF				Teledeporte
Energy				

Elaboración propia

Si se comparan las tablas nº 1 y nº 2, se puede observar como todos los grupos audiovisuales excepto CRTVE, han visto reducidos sus canales de emisión. Siendo los grupos más afectados Vocento y Atresmedia, teniendo que cerrar dos y cuatro canales respectivamente.

Tras la desaparición de los canales anteriormente citados, el grupo Atresmedia perdió el liderazgo de audiencia dejando en primer lugar a Mediaset (30,8%) seguido de Atresmedia (27,3%), CRTVE (17,1%), Unidad Editorial (3,3%) Vocento (3,6%) (Barlovento, 2014). Con estos datos se puede concretar que la mayor parte de la audiencia se concentra en los dos grandes grupos de la televisión española, Mediaset y Atresmedia. Se distancian del tercer operador con más audiencia en diez décimas por encima, dejando muy atrás a los otros grupos con apenas participación sobre la audiencia total de España.

En esta investigación sobre las audiencias, las series elegidas son emitidas en los operadores de televisión que más audiencia tienen, de este modo la competencia entre ellos por emitir el mismo día, dará la victoria televisiva en el *prime time* a uno de los dos grupos.

2.2 Programación de las cadenas Antena 3 y Telecinco

A continuación se va a hacer un breve análisis de la programación de contenidos de los canales donde se emiten las series a analizar. Telecinco (13.5%) lidera la audiencia de las emisoras en 2013, Antena 3 (13.4%) le sigue muy de cerca a tan sólo una décima (Barlovento comunicación, 2013).

³ <http://www.vertele.com/noticias/marca-tv-final-de-partido-nos-vamos-tristes-pero-optimistas/>

⁴ http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/intereconomia-deja-emitir_2014021300114.html

⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/35529/mtv-deja-emitir-abierto-7-febrero-pasa-pago-canal-plus/>

Aunque no hay un consenso generalizado sobre los géneros de la televisión en España, vamos a tomar como referencia la clasificación de Guerrero en cinco grandes grupos:

Informativos: Son los espacios dedicados a la divulgación de hechos noticiosos actuales, ocupan un lugar privilegiado en la parrilla de programación de cualquier cadena de televisión. En este género también encontramos las tertulias de debate y opinión, entrevistas a personajes del panorama social, reportajes de actualidad, el espacio deportivo y del tiempo (Guerrero, 2010).

Culturales: Son los espacios en los que la cultura actúa de forma pedagógica, ya que busca informar y a la vez entretener a los televidentes. Podemos encontrar programas especializados en pintura, música viajes, documentales de otras culturas y educativos (Guerrero, 2010).

Ficción: Es el género más usado en el prime-time de la mayor parte de las cadenas televisivas. Suelen producirse con varios capítulos como las series, telenovelas, *tv movies* o películas. Están grabados previamente y tienen como fin conseguir la máxima audiencia y rentabilidad (Guerrero, 2010).

Entretenimiento: al igual que la ficción suelen tener protagonismo en la mayor franja horaria de audiencia. Este género se caracteriza por los *reality shows*, galas, magazine, concursos, *talk shows*, que en muchas ocasiones requieren la participación del público a través de sms (Guerrero, 2010).

Deportivos: este género se basa en la retransmisión de eventos deportivos como el mundial de Fórmula 1 y motociclismo, partidos regulares de la Liga Profesional de Fútbol, ciclismo, y eventos especiales como es la celebración de los Juegos Olímpicos. También existen programas deportivos regulares, es decir, donde se habla exclusivamente de deportes y tienen una periodicidad semanal o diaria (Guerrero, 2010).

A partir de los anteriores datos de audiencia se pueden identificar cuáles son los géneros de televisión que mejor funcionan cada cadena. El género con mayor presencia en las parrillas es el entretenimiento (23.5%) seguido de la información (21.2%) y en tercer lugar la ficción (19.5%); Por cadenas lo más visto en Telecinco son programas de entretenimiento (44.2%), en segundo lugar concursos (21.8%) y en tercer lugar ficción (10.2%), mientras que en Antena 3 lo más visto de mayor a menor audiencia son ficción (28.8%), información (25.6%) y concursos (21.5%); (Barlovento comunicación,2013). Para analizar estos datos debemos saber a qué público objetivo nos estamos dirigiendo “Tele5 es líder en mujeres, mayores de 55 años y en los ámbitos de País Vasco, Galicia, Canarias, Aragón, Asturias y Baleares. Antena 3, por su parte, capta a en hombres, individuos de 13 a 54 años y en Andalucía, Madrid, Valencia, Castilla la Mancha, Murcia y Castilla y León.” (Barlovento Comunicación, 2013). Telecinco es más visto en la franja horaria de noche I y noche II⁶, mientras que Antena 3 lidera la mañana, sobremesa y la tarde, al igual que Telecinco es visto de forma más individual, es decir por parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes y parejas mayores sin hijos. Sin embargo Antena 3 es visto de forma grupal, es decir por jóvenes independientes, parejas con hijos medianos o mayores. (Barlovento Comunicación, 2013).

⁶ Noche I: horario comprendido entre las 22:00 h y 00:00 horas. Noche II: horario comprendido entre las 00:00 h y 02:00h.

2.3 Programas estrella

Todas las cadenas de televisión tienen un programa estrella, aunque no es el que más audiencia recoge, sí es el que más temporadas lleva en emisión. Estos programas son de diversos géneros televisivos, ya que actualmente muchas canales tienen una única temática. A continuación se va realizar un breve análisis de los programas con más años de emisión en cada cadena.

Tabla nº 3. Canales de televisión y programas estrella

GRUPO AUDIOVISUAL	PROGRAMA ESTRELLA
CRTVE	
La 1	Cuéntame cómo pasó
La 2	Saber y Ganar
Clan	George de la jungla
Teledporte	Estudio Estadio
24 H.	Telediario
UNIDAD EDITORIAL	
13 tv	El cascabel
Discovery Max	Monstruos de río
VOCENTO	
Disney Channel	Violeta
Paramount Channel	Película
ATRESMEDIA	
Antena3	Los simpsons
La Sexta	El intermedio
Neox	Big Bang theory
Nova	Telenovela
MEDIASET	
Telecinco	Sálvame
Cuatro	Los deportes
Boing	Tito yayo
FDF	La que se avecina

Grupo CRTVE

La 1 de televisión española lleva 15 temporadas y 272 capítulos con la emisión de la serie “Cuéntame cómo pasó”. Una serie que narra la historia y los acontecimientos sufridos en España desde la preceptiva de una familia que vive en un barrio humilde de Madrid. Se muestran los cambios políticos y socioeconómicos de nuestro país a partir del año 1960 (Barlovento, 2014).

La 2, tiene como programa estrella el concurso “Saber y Ganar” con 17 años de emisión de forma ininterrumpida. Es un programa de preguntas y respuestas de cultura general donde el ganador se lleva x dinero según el premio acumulado (Barlovento, 2014).

Clan es un canal dedicado al público infantil, su programación se basa en dibujos animados. La serie animada que más tiempo lleva en la parrilla de este canal es “George de la jungla” que lleva más de 3 años en emisión. Cuenta las aventuras de George y sus amigos, que son diferentes especies de animales, en la jungla (Barlovento, 2014).

Teledeporte, el canal del deporte en el grupo CRTVE. Su temática es exclusivamente deportiva. El programa que lleva desde el comienzo de sus emisiones es “Estudio estadio”, anteriormente emitido en La 2. El programa se emite la noche de los domingos después de la jornada de liga. Se comentan las jugadas polémicas de los partidos y también se ponen algunos resúmenes (Barlovento, 2014).

El canal 24H no tiene un programa estrella, ya que su emisión se basa en las noticias. Podríamos decir que es el canal que nos mantiene al día de la actualidad en nuestro país a cualquier hora del día (Barlovento, 2014).

Grupo UNIDAD EDITORIAL

13 Tv tiene como programa estrella “El cascabel”. Es un debate político donde se repasa la actualidad del a jornada con diversos invitados expertos en política. También se realizan entrevistas, reportajes y como aliciente ponen un humor al tema político con diversos sketch (Barlovento, 2014).

Discovery Max, tiene como programa estrella los documentales “Monstuos del río” protagonizados por Jeremy Wade, un biólogo y pescador al que le gusta el riego de adentrarse en todos los ríos y lagos del mundo, en busca de criaturas marinas que no se ven habitualmente (Barlovento, 2014).

Grupo VOCENTO

Disney Channel es un canal cuyo público objetivo son los adolescentes. Su programa estrella lleva 2 años en emisión. La serie argentina “Violetta” que cuenta la historia de una chica que regresa a su ciudad natal, donde encuentra el amor y empieza a construir una carrera musical. Este canal anteriormente ha tenido otros programas estrella como las series “Patito Feo” “Floricienta” (Barlovento, 2014).

El canal del cine es Paramount Channel. Su programación se basa en la emisión de películas. No podemos hablar de ningún programa con gran trayectoria (Barlovento, 2014).

Grupo ATRESMEDIA

Antena 3 tiene como programa más duradero la serie de animación “Los Simpsons”. Lleva en emisión en nuestro país desde principios de la década de los 90. La serie trata de forma satírica la sociedad estadounidense desde la perspectiva de una familia de clase media (Barlovento, 2014).

El programa de “El intermedio” presentado por El Gran Wyoming en la sexta. Se hace una sátira de las noticias diarias de la sociedad española. Lleva emitiéndose desde 2006 de lunes a jueves todas las noches a las 21:30(Barlovento, 2014).

Nova es el canal de las telenovelas, diariamente se emiten 6 telenovelas. Por tanto, no se puede hablar de un programa o serie con largo recorrido ya que las series o los programas que emiten son los que en días anteriores se han puesto en Antena3 (Barlovento, 2014)..

En Neox la serie que lleva más de 7 años de emisión es “Bin Bang theory”. Una serie considerada comedia de situación estadounidense. Cuenta la historia de los 3 personajes principales que son compañeros de piso, dos chicos y una chica (Barlovento, 2014).

Grupo MEDIASET

El programa “Sálvame” es el programa estrella de Telecinco. Un magazine que lleva ya 5 años en emisión diría. En el programa los colaboradores hablan sobre la actualidad del mundo de la farándula. Anteriormente este canal ha contado con series de larga trayectoria como “Hospital Central” o “Los serrano” (Barlovento, 2014).

Cuatro tiene como programa estrella “Callejeros”, es un programa donde un cámara va recorriendo diversos lugares según la temática que tenga ese día el reportaje. Son breves documentales de 50 minutos. El programa comenzó en 2006, actualmente están programando la novena temporada (Barlovento, 2014).

Boing es el canal dedicado al público infantil, sólo hay series de dibujos animados. “Tito Yayo”, un tío abuelo con superpoderes que hace la vida de las personas más divertida. Lleva en emisión desde 2008 que dio comienzo con su programa piloto (Barlovento, 2014).

“Crónicas Carnívoras” es el programa estrella de Energy, aunque en 2012 se emitiese el último capítulo. Aunque los capítulos son repetidos, es el programa que más llama la atención a los telespectadores (Barlovento, 2014).

FDF es el canal de las series. Su programa estrella es la repetición de capítulos de “La que se avecina”. Una comunidad de vecinos, a los que les ocurren unas aventuras un tanto peculiares. La serie dio comienzo en Telecinco en el año 2007, pero en FDF lleva emitiéndose desde el 2008 cuando comenzó sus emisiones (Barlovento, 2014).

“Anatomía de Grey” es el programa estrella de Divinity, a pesar tener diversos programas sobre decoración, estilismo, jardinería...etc. La serie de ficción comenzó a emitirse en Cuatro semanalmente. En Divinity su emisión es diaria desde 2011. La serie puede ser considerada un drama, ya que se desarrolla en un hospital e intenta reflejar la realidad que se vive en dichos lugares (Barlovento, 2014).

2.4 La ficción en televisión

Buena parte los programas estrella están protagonizados por series de ficción tanto de producción nacional como internacional. El género de ficción tiene su origen en Estados Unidos en las radionovelas y el teatro en directo en la radio. Sus precedentes se remontan a los folletines decimonónicos de donde se obtiene la estructura narrativa clásica de los actos, planteamiento, nudo y desenlace según García de Castro (2000). La serie de ficción que marcó este género en España fue Médico de familia, donde se “reproducen los contenidos

característicos del melodrama: tramas sentimentales, moralizadoras, optimistas” (García de Castro, 2000 pág.).

El proceso de renovación del género de ficción ha sido una variante entre series dramáticas o dramedia, frente a los *tvmovies*, telenovelas o miniseries (García de Castro, 2000). El formato que se ha generado es el procedente de la hibridación de la ficción americana de los años 80 que se hizo un hueco en los horarios con mayor audiencia, conocidos como *prime time*.

“El estreno en Telecinco de Médico de Familia en 1996, puso en marcha el modelo de las dramedias que rellenan todo el *primetime* y que están inspiradas en las producciones americanas de los años 60 y 80. Va a ser desde entonces cuando comience como un efecto en cadena el desarrollo vertiginoso de la ficción local (local frente a global o importada) que transcurre desde la comedia familiar hasta las series dramáticas o de género” (García de Castro, 2000).

Un análisis de la parrilla televisiva pone de manifiesto que las series de televisión tienen un gran protagonismo en todas las cadenas de televisión de lunes a jueves en el horario de *prime time*. Además se aprecia una apuesta por la producción nacional. El desarrollo de la ficción española durante los últimos años ha sido fundamental para el nivel de la televisión que se consume en España, con modelos que han sido comprados por otros países para realizar su propia versión.

Las dos series de televisión que son objeto de la investigación van dirigidas al mismo target, Bienvenidos al Lolita, se podría decir que por su temática estaría más dedicada a un público joven entre los 15 y los 35 años, mientras que El Príncipe iría dirigida a personas de entre los 17 a 45 años. Se debe tener en cuenta que su horario de emisión es el más visto de todas las franjas horarias, por lo que en ese periodo la audiencia puede ser de edades muy diversas. Las series de televisión analizadas comenzaron sus emisiones en 2014, para las dos era su primera temporada, Bienvenidos al Lolita, lo hizo el día 7 de enero y El Príncipe el día 4 de febrero. La segunda serie consta de trece capítulos y a falta de emitir los cuatro últimos Telecinco renovó la serie por una temporada más. Mientras Bienvenidos al Lolita se emitieron 8 capítulos y no tendrá más temporadas, la cadena dijo que no habría más temporadas de la serie.

CAPÍTULO 3

INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LOS ESPECTADORES

3. INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LOS ESPECTADORES

3.1 Seguimiento a través de las audiencias

Se entiende por audiencia “Conjunto de personas que toman contacto con un medio, soporte a través de un programa o espacio publicitario durante un periodo de tiempo determinado” (González Lobo, 2008). El share o cuota de pantalla es la “Proporción de personas que sintonizan un canal sobre el conjunto de personas que en ese momento están en televisión” (González Lobo, 2008) se expresa en porcentajes. El share es un indicador relativo de audiencia que permite comparar con otros canales.

Actualmente, Kantar Media es la empresa que se encarga de recoger los datos diarios de las audiencias de televisión. Para recoger éstos datos utiliza audímetros, un aparato que va conectado a la televisión, donde a través de un mando a distancia se introducen las personas que están viendo la tele, las edades de éstos y lo que están viendo. Cada persona con un audímetro en casa representa a 12.000 personas en España.

Las audiencias son determinantes en el día a día de una cadena de televisión. Es la audiencia la que repercute en su principal fuente de ingresos, como la venta de espacios publicitarios, granjas de tiempo o patrocinios, su precio varía dependiendo del nivel de audiencia (Jauset, 2000). La audiencia de los medios de comunicación, depende mayoritariamente de los hábitos de los telespectadores, de ahí que en muchas ocasiones, a partir de un estudio de comportamiento se puedan efectuar predicciones sobre los programas o realizar contenidos acordes a un determinado público.

Los estudios de audiencia dan a conocer datos cuantitativos como el número de espectadores que han visto la programación, el minuto de oro, es decir, el programa que ha conseguido reunir a más personas frente al televisor a lo largo del día. La audiencia media de cada programa o de cada franja horaria. Todo ello permite comparar los resultados de cada cadena con su competencia.

La medición de audiencias también ofrece otro tipo de información que permite conocer más los seguidores del medio. Los datos sociodemográficos permiten relacionar las tipologías de los telespectadores con las de la oferta televisiva. En este sentido se obtienen una serie de datos interesantes sobre las características de los telespectadores (Jauset, 2000).

Muchos medios publican sus datos de audiencia al día siguiente, en el caso de las series de televisión si han recogido la mayor audiencia, en las promociones para próximos días añaden frases como “Lo más visto del martes” para que los espectadores se sientan partícipes de lo conseguido. Ahora la tendencia está siendo dar las gracias a los televidentes “Gracias por hacernos ser lo más visto en la noche del martes” en éste último caso se está implicando directamente al espectador que vio dicho programa y le está dando las gracias. Para el público sentirse parte de algo es fundamental para que se cree el fenómeno fan.

3.2 Seguimiento en las redes sociales

La red social *Twitter*

Twitter es una red social, que te permite escribir y leer mensajes que no superan los 140 caracteres, dichos mensajes reciben el nombre de tweet. Comenzó a operar en España a principios de noviembre de 2009. Se estima que *Twitter* cuenta con 4,5 millones de usuarios en España. Más del 80% de los usuarios registrados afirman utilizar *Twitter* desde dispositivos móviles. También son 1,2 veces más propenso a utilizar la red social a diario respecto a los usuarios que no disponen de dispositivos móviles. Un estudio realizado afirma que 2 de cada 3 usuarios móviles españoles están en *Twitter* mientras ven la televisión (Gibelalde, 2014). La comunicación que se desarrolla en la red social es leer, seguido de hacer click en los enlaces, marcar favoritos, twittear fotos y quedar con los amigos.

En 2010 la red social abrió una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de *tweets* promocionados. Son *tweets* de empresas sobre las que anteriormente el usuario ha buscado información.

Hay que destacar que la red social *Twitter* ha desarrollado una estrategia para identificar el número de personas que interactúa con un contenido determinado a través de los denominados *hashtag*. El *hashtag* funciona a modo de etiqueta que permite identificar los comentarios sobre un determinado tema independientemente de su procedencia. El número de entradas o *hashtags* sobre una temática determinada es indicativo de la importancia o interés que está generando en los usuarios de la red. Si un mismo tema concentra muchos comentarios se convierte en *Trending Topic* (TT), es decir, la temática del momento. Ser TT en *Twitter* es fundamental, porque quiere decir que se ha conseguido tener un gran volumen de comentarios a nivel nacional sobre dicha cuestión. En el caso de las series de televisión supone que alcanzar el TT implica que muchas personas lo están viendo dichos contenidos independientemente del dispositivo de visionado (televisión, on-line, etc.).

Twitter en las cadenas de televisión

Las cadenas de televisión cuentan con presencia en las redes sociales, que en poco tiempo se han convertido en un nexo de unión entre muchos personajes famosos y sus seguidores. Muchos medios de comunicación están utilizando *twitter* como medio para dar informaciones rápidas e informar de lo que está ocurriendo en ese mismo momento. También se crean perfiles con los nombres de los programas y series de televisión donde van dando pequeñas dosis de información, sobre lo que va a ocurrir en los próximos capítulos o incluso durante la emisión se emiten *tweets* sobre lo que está ocurriendo en ese mismo instante.

Hoy día se comenta con los más allegados los vídeos en redes sociales, fotos, estados de otros, eventos y conciertos, cosas que se están haciendo en ese momento. Pero la tendencia actual es que está cambiando la forma de ver la televisión. Antes el momento de ver la televisión se vivía como un tiempo de relax o desconexión con el trabajo y con los demás. Ahora mientras se ve la televisión estamos constantemente comentándolo con nuestros contactos a través de dispositivos móviles en las redes sociales. Esta pareja formada por las redes sociales y la televisión, es “una nueva oportunidad de puesta en común de los contenidos en el momento que está teniendo lugar la emisión”⁷. Se están formando dos fenómenos, uno es el enriquecimiento del contenido debido a los comentarios y valoraciones que se producen simultáneamente. Otro es la selección de contenido, es decir, se selecciona el contenido

⁷ <http://tcanalysis.com/blog/posts/televigente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

dependiendo de lo que se está comentando en las redes sociales. También se ha producido una bidireccionalidad en la comunicación, creando perfiles oficiales y *hashtag*, para comentar los contenidos (The cocktail analysis, 2011)

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4. RESULTADOS

El objetivo de este trabajo se centra en un análisis de participación de la audiencia a través de las redes sociales como un indicador complementario de los datos de audiencia. Para ello se han elegido dos series de ficción, emitidas en dos cadenas de televisión en la misma franja horaria de la programación. Las series elegidas compiten en horario de noche I de los martes. Ambas son ficción española y son emitidas en Antena 3 y Telecinco, las dos grandes cadenas competidoras de la televisión española.

Durante 4 semanas de emisión de ambas series se han recogido sus datos de audiencia y su actividad en la red social *Twitter*. El análisis permite ahondar en el tipo de participación generado en cada serie a través del análisis del discurso.

A continuación vamos a hacer un breve resumen de las series que van a ser objeto de nuestro estudio.

Bienvenidos al Lolita

La serie Bienvenidos al Lolita está inspirada en la comedia española de los años 50 y 60. La historia gira en entorno a los personajes que conviven en el cabaret, a los que les unen diversos lazos afectivos. A los protagonistas les ocurren varios hechos donde se demuestra que son una gran familia, siempre permanecen unidos a pesar de las dificultades.

El lotita Cabaret, es regentado por Dolores, pero lleva siete meses cerrado debido a la crisis. Dolores no se da por vencida y cada día busca en reabrirlo. Todos los trabajadores del cabaret conviven en lo que anteriormente era el hotel de estrellas invitadas. Inesperadamente aparece un inversor de provincias que tiene mucho interés en el Cabaret situado en el centro de Madrid. Don José Luis y su sobrino Alfredo no tienen en mente reabrir el cabaret, ya que el inversor no comprende la mentalidad del cabaret, él es muy conservador y costumbrista. Pero Dolores y las chicas del cabaret le hacen cambiar de opinión.

La aparición de Violeta, la hija de Dolores que años atrás abandonó el cabaret para casarse y llevar una vida lejos del mundo del espectáculo. Tras divorciarse y no tener un lugar donde ir, ha tenido que volver al cabaret con sus hijos Xuso y Nuri.

Alfredo el sobrino de Don José Luis acaba de ser plantado en el altar y comienza una relación muy especial con Roxy, una travesti muy graciosa por la que comienza a sentir cosas.

Cúper, el novio de juventud de Violeta y actual bailarín del cabaret, descubre que tiene una hija adolescente. Ahora tiene que hacer frente a su nueva situación que no dejará de traerle alegrías y problemas.

Por su parte Jota, el guapo camarero del cabaret se enfrenta a saber que Creta, la hija de su mejor amigo, ha querido suicidarse porque no corresponde a su amor.

Reverendo y Camilo son padre e hijo, el primero es pianista y el segundo bailarín, pero también estudia medicina. Vivirán enfrentamientos debido a que ambos se enamoran de Fanny.

Las bailarinas del cabaret, cada una tiene sus propios problemas pero todas están en contra de su superiora, Norma, una bailarina profesional a la que ellas consideran amargada por no haber podido triunfar a nivel mundial.

El Príncipe

La serie El Príncipe está basada en la barriada conflictiva de El Príncipe Alonso, en Ceuta. Mandan a un agente del C.N.I al que hacen pasar por un inspector jefe de la comisaria para

investigar la supuesta colaboración de la policía del barrio con una red yihadista que capta jóvenes para sus fines. Pero la investigación se complicará cuando el agente del C.N.I conozca Fátima, una chica musulmana que da clase en el centro cívico.

Fran, policía de la comisaría del barrio ha sufrido la violencia del barrio en su propia familia, teniendo que vivir la muerte de su propio hijo. Intenta poner orden en El Príncipe, aunque en algunas ocasiones tenga que recurrir a métodos poco ortodoxos. No le gusta la llega de Morey, pero poco a poco irá tomando confianza con él y descubriendo que en realidad es una agente del C.N.I.

Los protagonistas de la serie son Fátima y Morey. El joven policía busca la complicidad de Fátima, para que le ayude en la investigación. Fátima le ayuda con la condición de que encuentre a su hermano menor, el cual lleva desaparecido varios meses. Durante ese tiempo ambos pasan mucho tiempo juntos por varios motivos y se enamoran.

Faruq, hermano mayor de Fátima y traficante del barrio, observa la relación de su hermana con el policía y no le gusta que se relacionen tanto. Faruq tiene que estar de lado de la policía porque le conviene que haya paz con Aníbal, su rival en el tráfico de drogas.

4.1 Análisis de la audiencia

A continuación se va a realizar un análisis de los datos de audiencia obtenidos por las series de televisión en las semanas analizadas

La tabla nº 4 muestra los datos de audiencia que obtuvieron las emisiones de las series de televisión que se están analizando en la investigación.

Tabla nº 6: Audiencias obtenidas por las series.

DÍA	Bienvenidos al Lolita	El Príncipe
04/02/2014	12.6% y 2.597.000	21.9% y 4.463.000
11/02/2014	10.5% y 1.989.000	19.3% y 2.683.000
18/02/2014	11.5% y 2.079.000	27.4% y 5.404.000
25/02/2014	11.5% y 2.070.000	26.4% y 5.224.000

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla nº 6 el día 4 de febrero la serie el Príncipe obtuvo un 9,3% de share más que Bienvenidos al Lolita, lo que se traduce en casi dos millones de espectadores más. La diferencia de share es notable al igual que el número de espectadores son cifras muy buenas para El Príncipe. El segundo día la diferencia vuelve a ser bastante grande en el share de ambas cadenas, no obstante ambas disminuyen su audiencia media, en el caso de El príncipe es más acusada. A pesar de ello, el Príncipe sigue aventajando a Bienvenidos al Lolita en más de 600 mil espectadores. Las dos emisiones siguientes Bienvenidos al Lolita obtiene prácticamente el mismo share de la semana anterior, mientras que en el Príncipe se produce un notable aumento de ocho puntos porcentuales en el share y casi tres millones de personas más de audiencia media, manteniéndose la misma diferencia en términos de audiencia entre

ambas. Los datos de El Príncipe se mantienen en la cuarta semana, al igual que en Bienvenidos al Lolita⁸.

4.2 Análisis de las redes sociales

La tabla muestra el seguimiento de *tweets* recogidos durante las 4 semanas en las que se ha hecho el seguimiento de las dos series elegidas. Las series como anteriormente se ha dicho tienen una cuenta oficial en la red social⁹, desde la que van informando sobre los acontecimientos que tienen relación con la serie. De modo que el registro de los comentarios se ha realizado en las dos cuentas oficiales de ambas series.

Se puede observar el número de *tweets* diarios y los días que se publican, teniendo en cuenta el día de emisión de la serie. Se analizará los días que reúnen mayor número de *tweets* y su contenido.

Tabla nº 4: Número de *Tweets* recogidos durante cuatro semanas

DIA	Bienvenidos al Lolita	El Príncipe
03/02/2014	2	16
04/02/2014	39	53
05/02/2014	2	33
06/02/2014	1	15
07/02/2014	3	10
08/02/2014	1	3
09/02/2014	2	4
10/02/2014	8	9
11/02/2014	32	18
12/02/2014	3	13
13/02/2014	1	4
14/02/2014	1	8
15/02/2014	1	1
16/02/2014	1	1
17/02/2014	0	6
18/02/2014	23	29
19/02/2014	1	15
20/02/2014	3	4
21/02/2014	1	2

⁸ Audiencia media: “Es el promedio de espectadores que ven un programa, una cadena, considerados de principio a fin, desde el primer al último minuto” (Barlovento, 2014)

⁹ Cuenta de *Twitter* oficial de la serie El Príncipe [@ElPrincipe_tv](#)
Cuenta de *Twitter* oficial de la serie Bienvenidos al Lolita [@CabaretLolita](#)

22/02/2014	1	0
23/02/2014	0	2
24/02/2014	2	5
25/02/2014	36	22
26/02/2014	2	11

Elaboración Propia

Las series como anteriormente se ha dicho tienen una cuenta oficial en la red social¹⁰, desde la que van informando sobre los acontecimientos que tienen relación con la serie.

Este análisis tiene como objetivo comparar el grado de implicación de los seguidores en las cuentas oficiales *Twitter* en las dos series elegidas. El trabajo sigue una metodología cuantitativa, analizando el número de mensajes recogidos en la cuenta oficial de cada serie, que se completa con un análisis del discurso a través de los contenidos del mensaje emitido. El análisis se ha realizado durante 4 semanas (del 3 al 26 de febrero) en las que ambas series estaban siendo emitidas.

Como se puede observar en la tabla nº 6 los días de emisión (4, 11, 18 y 25 de febrero) son las fechas que más *tweets* se publican en ambas cadenas, al igual que el día anterior y posterior de la emisión del capítulo en ambas cuentas.

Las demás jornadas no sobrepasan los 6 *tweets* de media. Con este pequeño análisis se puede determinar que el día anterior al a emisión se busca recordar que al día siguiente se tiene una cita con esa serie, tratando de fomentar el interés sobre los contenidos de lo que va a ocurrir. Mientras que el día después los *tweets* se basan en las audiencias obtenidas y en dar las gracias al público. Los actores también se suman a esto y muestran su agradecimiento hacia las personas que les hacen ser líderes de audiencia cada día de emisión. Con ello se pretende que la audiencia se sienta parte de la serie y se convierta en un público fiel.

Como se ha referido anteriormente los días que más *tweets* se publican son los anteriores y posteriores, junto con el día de emisión, los demás días no llegan a 2 *tweets* de media. Tras esta observación, se obtiene la información necesaria para exponer que la jornada anterior a la emisión se dan pequeñas pinceladas de lo que va a pasar, mientras que el día posterior se recuerdan los mejores momentos del episodio, en ningún caso el *Twitter* de Bienvenidos al Lolita publica fotos, simplemente se ponen las frases más originales del capítulo. Tampoco se publica la audiencia obtenida y en alguna ocasión se hace retweet a lo que algún protagonista dice sobre la serie.

En la tercera semana ocurre que la audiencia de la serie El Príncipe se dispara respecto a la anterior semana. En la tabla de *tweets* se observa cómo el número de es prácticamente el mismo que en las semanas pasadas. Si bien cuando se observa el discurso en *Twitter*, se ve como durante esa semana los *tweets* son más enigmáticos (Figura 1 y 3), no desvelan mucho, dejan a los seguidores pensando en lo que puede ocurrir en el próximo episodio. También el viernes 14 de febrero se emitió un reportaje sobre la realidad de la vida del barrio ceutí, donde conviven culturas diferentes que en ocasiones se enfrentan entre ellas (Figura 2).

¹⁰ Cuenta de *Twitter* oficial de la serie El Príncipe [@ElPrincipe_tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)
Cuenta de *Twitter* oficial de la serie Bienvenidos al Lolita [@CabaretLolita](https://twitter.com/CabaretLolita)

Figura 1

Retwitteado por El Príncipe
 **Agente Javier Morey** @agente_morey · 12 de feb.
En @ElPrincipe_tv nada es lo que parece...




  382  707 

[Ver más fotos y videos](#)

Fuente: [@ElPrincipe_tv](#)

Figura 2

 **El Príncipe** @ElPrincipe_tv · 14 de feb.
Esta noche, @diario_de se adentra en el verdadero barrio de El Príncipe > mdia.st/MbDvWo

  46  50 

Fuente: [@ElPrincipe_tv](#)

Figura 3



Fuente: [@ElPrincipe tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)

En el caso de la serie El Príncipe, los *tweets* son informales, es decir además de dar la información sobre la serie como la audiencia obtenida (Figura 4), dónde se pueden encontrar los capítulos, breves adelantos, etc., desde la cuenta oficial también se hacen *collages* con fotos y frases de los personajes, *retweets* de los fans (Figura 7) y de los actores de la serie. La comunicación es distendida, no tiene simplemente tono serio e informativo, también es amigable, interpela a los seguidores a que pongan *tweets* sobre la serie (Figura 6), hablan sobre lo que hacen los protagonistas, si van a actos o acuden a presentaciones (Figura 5). Se podría decir que se trata de una cocreación entre los fans y la cuenta oficial de *Twitter*, ambos participan en la creación de contenidos para el *Twitter* de la serie y se sienten satisfechos.

Tabla nº 5: Descripción de cocreación

	PÚBLICO	DIRIGIDO A	OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN	OBJETIVO DEL COOPERANTE
COCREACIÓN	Usuarios de <i>Twitter</i> que son seguidores de la serie	Público objetivo	Incremento de <i>tweets</i> y audiencia	Sentirse parte de la serie

Tweets de El Príncipe

Figura 4



Fuente: [@ElPrincipe_tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)

Figura 5



Fuente: [@ElPrincipe_tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)

Figura 6



Fuente: [@ElPrincipe_tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)

Figura 7



Fuente: [@ElPrincipe_tv](https://twitter.com/ElPrincipe_tv)

Por su parte la serie Bienvenidos al Lolita utiliza una comunicación formal. Se ciñe a informar sobre lo que está ocurriendo en la serie o va a pasar (Figuras 10 y 11), informa donde encontrar los capítulos (Figura 8), no se muestran adelantos, tampoco se hacen *retweets* a los fans, en alguna ocasión sí se hace mención a otros compromisos que tienen los actores, pero siempre eventos que están relacionados con la serie (Figura 9). No busca una comunicación bidireccional con sus seguidores, en ningún momento se hacen preguntas o se da las gracias por ver la serie.

Tweets de Bienvenidos al Lolita

Figura 8



Fuente: [@CabaretLolita](https://twitter.com/CabaretLolita)

Figura 9



Fuente: [@CabaretLolita](#)

Figura 10



Fuente: [@CabaretLolita](#)

Figura 11



Fuente: [@CabaretLolita](#)

4.3 Relevancia de las series

En las figuras se muestran los temas que han acaparado más atención durante dos martes en las que se han emitido ambas series. Así se aprecia que El Príncipe es la serie, que más comentarios ha obtenido en ambos casos, mientras que Bienvenidos al Lolita, ocupa el tercer lugar. Como se puede precisar el número de comentarios varía no siempre se genera el mismo volumen de tweets. Si se observa como lo más comentado en el apartado de televisión es en ambos casos El Príncipe, seguido del programa Mujeres hombres y viceversa, con lo que se puede percibir como la audiencia interactúa más con la primera serie. La diferencia de comentarios puede ser de 62.000, que deja de manifiesto la audiencia mayoritaria que obtiene la serie. Pero en la segunda imagen la diferencia es grande pero no llega a ser tan abismal.

Lo que también hay que tener en cuenta es las dos primeras posiciones son ocupadas por emisiones de Telecinco, mientras que su principal competidor Antena 3, solo tiene posicionada la serie en el ranking del día.

Figura 12

Figura 13

Top programas mar 4 febrero	
Programa	Comentarios
El Príncipe	76.402
Mujeres y hombres y viceversa	15.197
Bienvenidos al Lolita	14.952
El Chiringuito de Jugones	12.879
Tiki Taka	9.520
Fútbol Sala: Eurocopa 2014	7.258
Cine: Capitán América: El primer vengador	6.064
Deja sitio para el postre	5.979
Sálvame diario	5.471
Deportes Cuatro	5.319

Fuente: GLOBAL IN-MEDIA

Fuente: GLOBAL IN-MEDIA

Top programas mar 11 febrero	
Programa	Comentarios
El Príncipe	63.731
Mujeres y hombres y viceversa	21.061
Bienvenidos al Lolita	20.904
Cine: El retorno del Jedi	16.528
El Chiringuito de Jugones	14.188
Tiki-Taka	8.865
Sálvame diario	8.273
El Hormiguero	6.699
Antena 3 Noticias	5.775
Deportes Cuatro	3.693

Fuente: GLOBAL IN-MEDIA

Fuente: GLOBAL IN-MEDIA

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha realizado un análisis de la audiencia a través de la red social *Twitter* como indicador complementario de los datos de audiencia recogidos por las series Bienvenidos a Lolita y El Príncipe.

Tras la investigación llevada a cabo podemos concluir que las redes sociales sí afectan a la audiencia de televisión. Lo más visto en televisión coincide con lo más comentado en *Twitter*, pero también se ha observado que en muchas ocasiones lo que comentan los usuarios de *Twitter* hace que otros usuarios dejen de ver lo que están viendo en ese momento para cambiar de canal y poder comentar con sus amigos el mismo contenido de televisión. La forma de dialogar con los seguidores de *Twitter* es fundamental a la hora de hacer que los usuarios se involucren con la serie, creando contenidos, temas del momento, interesándose por otros proyectos que realizan los actores de la serie.

Se puede afirmar que actualmente los datos de audiencia siguen mandando en lo que a datos económicos se refiere, pero las redes sociales, en el presente caso *Twitter*, es fundamental para que el público objetivo se convierta en un público fiel a la serie. Como se ha podido observar más allá del contenido de las series, una de las series se limitaba a informar y comentar la serie durante su emisión, mientras que la otra hacía concursos, comentaba la serie, mostraba a los personajes en otras facetas de su vida, daba avances exclusivos y lo más importante daba las gracias a todas las personas que hacían posible que fuesen líderes de audiencia cada día de emisión superando a su competidor en millones de espectadores.

También se puede atisbar un cambio en la forma de comunicación y de consumo de televisión, los jóvenes dicen no consumir televisión porque los contenidos prefieren verlos a través de internet en cualquier momento y no estar pendientes del horario de la televisión.

Los contenidos de las cadenas de televisión son diversos, pero en todas ellas las series de ficción ocupan al menos un día de su parrilla en *prime time*. Muchos de los programas que más tiempo llevan en emisión no son series, a excepción de Cuéntame cómo pasó, pero si son las series las que más audiencia obtienen y lo más visto del día o incluso se posicionan en lo más visto del mes.

Las series cuentan con un punto negativo con respecto a otro tipo de programas, las series no se pueden mantener de forma ininterrumpida, por el hecho de que hay actores que deciden abandonar el proyecto, los guionistas deben buscar nuevos temas, en temporada estival la gente sale más a la calle durante el *prime time* y consume menos televisión. Otro punto es que muchas temporadas de una serie donde siempre ocurre lo mismo, los personajes van creciendo pero la trama es siempre igual es que aunque duren muchos años en emisión terminan por dejar tener audiencia como puede ser el caso de Hospital Central o los serrano.

Para finalizar, se puede decir que las redes sociales están cambiando la forma de consumo de televisión, antes solo se comentaba lo que se veía con las personas que estaban en ese momento a tu alrededor, actualmente con las redes sociales puedes comentar un contenido con cualquier persona del mundo.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

Malhortra, Naresh k. (2008). Investigación de mercados. Méjico. Pearson educación.

Guerrero. E (2010). El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado. Bilbao. Ediciones Deusto.

Jauset. Jordi.A. (2000). La investigación de las audiencias. Barcelona. Editorial Paidós.

Orozco Gómez. G. (1996). Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo. Madrid. Editorial La Torre.

González Lobo, María Á, Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid. ESIC.

Álvarez Moncillo, J.A. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona. Editorial Ariel.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Lacalle, Charo. La ficción interactiva: televisión y web 2.0. 2011. Universidad Autónoma de Barcelona.

García-Santamaría, J.V. 2013. Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. 2013.

E. Bustamante & j. M. Álvarez monzoncillo. 2008. España: la producción Audiovisual En el umbral digital. Universidad complutense de Madrid.

García de Castro, Mario. 2000. Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000. Universidad Rey Juan Carlos

López Tellez, J.A & Cuenca García, F.A. 2006. Ficción televisiva y representación generacional: modelos de la tercera edad en las series nacionales. Málaga.

Frutos Torres, B. 2010. Escuchar a la comunidad para participar en la conversación.

Herramientas para monitorizar las relaciones públicas. Segovia.

Anónimo. 2007. Los Adolescentes como audiencia. Premios in juve para tesis doctorales.

WEBGRAFÍA

E. Martínez. El panorama actual de la TDT en España. Diario Jurídico.com. 2014

<http://www.diariojuridico.com/el-panorama-actual-de-la-tdt-en-espana/>

Análisis televisivo febrero 2014. Barlovento Comunicación. 2014. Consultado en marzo de 2014

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20FEBRERO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>

Globomedia. Consultado en mayo de 2014.

<http://www.globomedia.es/>

Plano a Plano. Consultado en mayo de 2014

<http://www.planoaplano.es/>

Audiencias de televisión día 4 de febrero de 2014. Consultado 5 de febrero de 2014.

<http://www.vertele.com/noticias/el-principe-asalta-la-corona-del-martes-y-lidera-con-21-9-y-4-4-millones/>

Audiencias de televisión día 11 de febrero de 2014. Consultado 12 de febrero de 2014.

<http://www.vertele.com/noticias/el-principe-en-tele-5-tan-brutal-como-en-todo-mediaset-5-2-millones-y-26-2/>

Audiencias de televisión día 18 de febrero de 2014. Consultado 19 de febrero de 2014.

<http://www.vertele.com/noticias/el-barca-37-7-y-el-principe-27-4-los-reyes-absolutos-de-la-noche/>

Audiencias de televisión día 25 de febrero de 2014. Consultado 26 de febrero de 2014.

<http://www.vertele.com/noticias/el-principe-26-4-regula-su-fenomeno-y-eclipsa-el-adios-de-lolita-11-5/>

Global in media. Consultado 9 de marzo de 2014

<http://www.globalinmedia.com/el-manchester-city-barca-de-la1-se-situa-en-cabeza-del-ranking-de-impacto-social-del-martes/>

<http://www.globalinmedia.com/la-serie-de-telecinco-el-principe-lidera-el-ranking-de-impacto-social-en-su-segundo-capitulo/>

<http://www.globalinmedia.com/el-principe-convence-en-la-redes-sociales-liderando-la-jornada/>

Televidente 2.0 2011: Tablets, Televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión. The Cocktail Analysis. Consultado el 15 de junio.

<http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

ANEXOS

ANEXOS

Sinopsis de los capítulos (Realización propia)

Para nuestro análisis se han escogido las series de ficción Bienvenidos al Lolita y El Príncipe, ambas son series de ficción española. La primera está producida por Globomedia, productora que tiene una amplia experiencia en series de televisión, lleva más de veinte años operando en España con series de gran éxito como Aída o Águila Roja, entre otras (Globomedia, 2014). La segunda está producida por Plano a Plano, una nueva productora que ha tenido como gran éxito la serie El Príncipe (Planoaplano, 2014).

A continuación se va realizar una breve sinopsis de los capítulos seleccionados para esta investigación.

Serie 1: Bienvenidos al Lolita

Día 04/02/2014

Nombre del capítulo: "El teorema del beso con lengua".

Cúper, anteriormente bailarín y ahora camarero del Lolita Cabaret, hace creer a los hijos de Violeta (hija de la dueña y el amor de juventud de Cúper), que son novios. Ella quiere que lo desmienta, pero la inesperada visita de Fermín, el ex marido de ésta, hace que mantengan la mentira.

Alfredo, sobrino del accionista mayoritario del cabaret y llegado recientemente a Madrid, recibe la visita de su tío, un arzobispo al que hacen creer que es una compañía de teatro al uso.

Jota, el chico guapo del cabaret, cumple años, pero no le gusta celebrarlo ni que le feliciten. Creta que está enamorada de él, quiere saber porqué se comporta así. Greta le prepara una fiesta sorpresa para ellos dos solos con confeti y ambos hablan sobre sus vidas en el escenario del cabaret.

A don José Luis le da un infarto tras recibir la noticia, de que su esposa quiere separarse de él y tiene que ser trasladado de urgencia al hospital.

Norma se encuentra un test de embarazo en la papelera del baño y pregunta a las demás bailarinas quién es la que está embarazada, pero ninguna contesta. Las somete a un duro ensayo para saber quién es la embarazada, todas siguen calladas y Norma muy enfadada, les dice que lo importante son sus carreras como bailarinas, no un hijo.

Día 11/02/2014

Nombre del capítulo: "La pandilla basura"

Creta que anteriormente había querido suicidarse cortándose las venas, se somete a un informe psicológico, donde le aconsejan que para superar su timidez, necesita realizar actividades diferentes a las que hace habitualmente. Sus padres le intentan apuntar a música pero ella no acepta. El padre de ella, le dice a Jota que por favor acompañe a su hija a clases de teatro, pero éste tiene prejuicios hacía lo que siente por Creta y no quiere estar a su lado mucho tiempo. Virgilio el padre de ella lo convence, pero Creta le pone como condición para asistir a clases de teatro, que él también debe apuntarse. La compañía de teatro a la que se apuntan está compuesta por personas que tienen diferentes deficiencias físicas.

Después del susto que había dado Don José Luis, tras el amago de infarto regresa al cabaret. Los médicos le han recomendado reposo, pero él dice que se siente muy bien. Dolores sabe que no se encuentra bien e insiste en que realice yoga y pilates con ella. Don José Luis

comienza a pensar que Dolores, quiere tener un romance con él ahora que su mujer le ha pedido el divorcio.

Alfredo acompaña a Roxy al geriátrico donde se encuentra su madre. La señora le dice a su hija que sebe que padece cáncer. Roxy muy enfadada busca a la directora de la residencia y dice que se lleva a su madre de allí para que pase los últimos días feliz. Pero lo que ella no sabe es que su madre tiene un romance con un señor del geriátrico. Su madre le dice que quiere pasar lo que le queda de vida con él y ser feliz.

Los hijos de Violeta, le dicen a su madre que se case con Cúper. Pero los adultos no lo ven tan fácil como los niños. Daniela, la hija de Cúper, les realiza una cita sorpresa para que ambos hablen y dejen de ser novios a escondidas.

Fanny le dice a Reverendo que está embarazada. El problema lo encuentran cuando tienen que ocultárselo a Camilo, el hijo de Reverendo, para que éste no les pille en la habitación que comparten Reverendo y Camilo, le piden a Alfredo que les deje su habitación para tener un poco más de intimidad.

Alfredo cuida de Norma que ha sufrido una lesión ensayando. Mientras está atendiéndola se entera que tiene un hijo de 8 años al que hace años que no ve ni ha llamado. Alfredo decide no contarle que lo sabe y seguir manteniendo el secreto.

Jota y Creta siguen yendo a las clases de teatro y pasando mucho tiempo juntos. Jota observa como Camilo y Creta cogen confianza y él siente celos.

Día 18/02/2014

Nombre del capítulo: "En el alambre"

Jota despierta los Celos de Violeta porque pasa mucho tiempo con Jota. Pero nadie sabe que Jota no tiene el graduado escolar y ella le está ayudando. Greta también se siente celosa de la situación entre Jota y Violeta, pero decide seguir con la compañía de teatro persiguiendo sus sueños. En un partido de fútbol organizado por los hombres que trabajan en el Lolita Cabaret, da pie a una pelea entre Cúper y Jota. También tienen un pequeño altercador Camilo y Reverendo por Fanny.

Dolores le dice a Don José Luis que se van a Zaragoza, para que hable con su esposa y le dé una razón del divorcio.

Camilo busca a Fanny para decirle que la sigue queriendo y quiere volver con ella. Fanny no aguanta más y le dice a Camilo, que está enamorada de Reverendo y espera un hijo suyo. Camilo no se toma nada bien esta noticia, porque su padre no ha confiado en él para contárselo.

Alfredo ayuda a Norma a recuperarse de la lesión, para que nadie le quite el puesto de primera bailarina en el cabaret. Alfredo quiere ablandar el corazón a Norma y que vea a su hijo. Lleva al niño al Cabaret pero Norma se disfraza para hacerse pasar por otra persona y no tenga resentimientos hacia ella, pero el niño la reconoce y terminan dándose un emotivo abrazo.

Roxy decide hacer feliz a su madre los últimos días de vida que le quedan y le organizan una boda en el cabaret.

Día 25/02/2014

Nombre del capítulo: "El último viaje a Egipto."

Después de solucionar los malentendidos, Violeta y Cúper comienzan una relación, pero se la esconden a todos. Jota le dice a Camilo que intente de olvidar a Fanny, que quizá algo mejor le está esperando. Al decirle esto el bailarín cree que Jota le está animando a que se fije en Creta.

Dolores cuenta a las chicas del cabaret las aventuras que ha pasado con Don José Luis, pero lo más asombroso es que le ha pedido el divorcio porque está enamorada de otro. Dolores hace todo lo posible para que haya una reconciliación entre Don José Luis y su esposa pero no lo consigue. Durante ese viaje Don José Luis comienza a ver a Dolores con otros ojos y cree que se está enamorando de ella.

La madre de Roxy está preparándose para su boda y su posterior luna de miel a Egipto, cuando tiene una recaída. El médico dice que le quedan pocas horas de vida. Su hija decide seguir con la boda adelante. La ceremonia se realiza en la habitación y luego una compañía de teatro se disfraza de egipcios, mientras le hacen un recorrido por el cabaret, para cumplir su último sueño.

El Príncipe

Día 04/02/2014

Nombre del capítulo: "Bienvenidos al Príncipe"

Javier Morey, llega al barrio del Príncipe en Ceuta, llega como inspector de la policía. Fran uno de los subinspectores de la comisaría, no se siente muy cómodo con la llegada del nuevo. Todos en la comisaría acatan las órdenes que Javier da, pero a ninguno de ellos les cae bien.

Cuando baja del ferry un niño se cruza la calle y Morey lo coge para que no sea atropellado, en ese momento conoce a Fátima, una musulmana que se convertirá en una pieza clave para su investigación y su vida. Morey llega a la comisaría y se encuentra con una mujer que va cada día a la comisaría para saber si tienen noticias de su hijo desaparecido. El nuevo inspector reabre el caso de la desaparición. Posteriormente les dan un aviso, cuando llegan al lugar de los hechos se vuelve a encontrar con Fátima que ha presenciado todo y la pide que vaya a testificar. Faruq, hermano de Fátima, no le deja ir a declarar, porque no quiere que nadie de su familia tenga nada que ver con la policía. Faruq es un traficante y la policía colabora con él. Es entonces cuando Morey comienza a sospechar que dentro de la comisaría hay otros intereses.

Fran y Morey se ven metidos en una reyerta que comienza en el cafetín de Faruq. Ambos intentan escapar de sus perseguidores, pero es Fátima quién ayuda a Morey, para que pueda espantar a sus perseguidores. Es en ese momento cuando ella se da cuenta que está empezando a enamorarse de Morey.

Día 11/02/2014

Nombre del capítulo: "Agua salada"

En la playa aparece un cadáver que tiene la documentación de Abdu, el hermano de Fátima y Faruq. La aparición del cuerpo es una sorpresa para Quilez y Hakim, porque fueron ellos mismos quienes tiraron hace tiempo el cadáver al mar. Morey va a la casa de los Ben Barek, para dar la noticia de la muerte y encargarse personalmente de la investigación. Fran intenta parar la venganza que Aníbal, otro de los traficantes del barrio tiene contra Faruq, que acusa a éste de la muerte de su hermano menor.

Todos los indicios llevan a pensar que la muerte de Abdu se ha debido a un ajuste de cuentas por drogas, pero Fátima habla con Morey para ponerle en contacto con Sara, la novia de Abdu. La chica le cuenta que antes de desaparecer pasaba mucho tiempo en la mezquita rezando y era muy amigo de un terrorista que se inmoló en Tánger. Sara totalmente desconsolado ante la muerte de su novio, le cuenta en confianza a Fátima que está embarazada.

Khaled, el prometido de Fátima, visita la casa para mostrarles su apoyo hacia la muerte de Abdu y ganarse la confianza de su futura esposa.

Cuando están a punto a dar sepultura al cuerpo de Abdu, Morey recibe una llamada del anatómico forense, para confirmarle que no es Abdu porque no coincide la edad con las

muelas que tiene. Fátima queda con Morey para hablar del caso y éste le da un beso, para conquistarla y ganarse su confianza.

Día 18/02/2014

Nombre del capítulo: “Confía en mí”

Morey intenta ganarse la confianza de Mati, otra de las policías de la comisaria, ya que tiene sospechas que es la única que no está metida en asuntos turbios. Mientras, Fran afronta la realidad de ver al asesino de su hijo en libertad y haciendo videos en contra de la policía.

Fátima, alentada por la esperanza de que su hermano esté vivo decide ayudar a Morey en la investigación. Le cuenta al inspector jefe que Sara está embarazada. Cuando Morey visita a Sara en su casa, Ramón, el hermano de ésta lo escucha todo. Siempre ha estado en contra de la relación que mantenía su hermana con un musulmán, le da una paliza. Sara busca ayuda en Fátima para que le lleve al hospital. Allí llama a Morey, qué coge el móvil de Sara para buscar el número de Karim, el amigo de Abdu.

Esa noche Sara busca a Karim porque necesita ver a Abdu y que la saque del barrio. Éste accede y le dice que no lo comente con nadie y que a la mañana siguiente cuando la llame tiene que acudir a la cita con Abdu. Sara, en contra de lo que le ha dicho Karim, se lo cuenta Fátima, porque sabe lo que representa para su hermano. Al amanecer recibe la llamada y ambas van al encuentro. También aparece Morey, que ha sido avisado por sus compañeros del CNI. Cuando llegan al lugar del encuentro Sara va sola al descampado como Karim le había dicho. Ella ve como se acerca la moto de Abdu y cuando para a su lado con gran alegría se acerca a abrazarlo sin dejar que él se quite el casco, pero el supuesto Abdu le apuñala. Fátima que lo estaba viendo todo va en ayuda de Sara, al mismo tiempo que Morey dispara para detener al de la moto. Sara fallece.

Día 25/02/2014

Nombre del capítulo: “Haz lo que tengas que hacer”

Mati le dice a Morey que la cinta con la que estaba atado el cadáver que encontraron en la playa es la misma cinta que utilizan en comisaría. El inspector jefe comienza a sospechar que todos están metidos en algo turbio. Morey después de esto comienza a desconfiar de Fran y no quiere que investigue el asesinato de Sara.

Morey pide a Fátima que mienta en la descripción del asesino de Sara. Necesita tiempo para encontrar a Karim y que siguiéndole les lleve hasta sus jefes. Pero Fran detiene a Karim por una pelea de barrio.

Serra el superior de Morey, le dice que tiene que sacarlo de ahí cuanto para interrogarlo. El inspector hace todo lo posible para dejarlo en libertad, pero lo único que consigue es hacer que Fran sospeche que Morey oculta algo. Morey pone un GPS en el reloj de Karim, para seguir su pista y obtener respuestas sobre el caso.

Fátima es acosada por el hermano de Sara, recibiendo amenazas por la muerte de su hermana. Ella se siente sobrepasada y acude a casa de Morey para decirle que no puede seguir con la mentira. Fátima en contra de sus principios se entrega al amor de Morey. Éste poco a poco se va enamorando de ella, además de utilizarla para sus fines policiales.

La familia de Fátima va a dar el pésame a la madre de Sara, es entonces cuando Faruq se encuentra con Ramón, el hermano de Sara, y le propina una paliza por pintar el coche de su hermana y amenazar a su madre.

Los agentes del CNI, que envían los superiores de Morey, ponen un GPS al coche de Fran para seguirlo y saber si está involucrado en el caso. Fran acude a la casa de Morey cuando él no

está y entra a escondidas. Cuando los agentes se dan cuenta, Morey acude a su casa y pill a Fran, quién ya ha descubierto que no es un simple inspector de policía.



Universidad de Valladolid