

Resumen:

La presente investigación estudia el auge del producto transmedia en los programas de prime time de las principales cadenas de televisión españolas (pública y privadas), mediante el análisis de los medios de comunicación y las plataformas digitales en los que se desarrolla el universo transmedia de cada programa analizado. Para ello se ha seleccionado el talent show por excelencia de la televisión pública española, Masterchef; el exitoso programa de info-entretenimiento de Antena 3, El Hormiguero; y el *reality show* más internacional emitido en Telecinco, Gran Hermano. Se han recogido datos de audiencia y participación en redes sociales, tales como Twitter, Instagram y Facebook durante 24 horas, de los correspondientes programas citados con anterioridad. De esta manera se ha podido diferenciar el tipo de publicaciones que realizan los programas en cada red social, así como los diferentes perfiles de los usuarios que concurren estas redes.

Palabras clave:

Transmedia, audiencia participativa, televisión social, broadcasting, narrowcasting, webcasting, prosumidor, multitasking.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos mis maestros, ellos me enseñaron a valorar los estudios y superarme a mí misma cada día, también agradezco a mis padres pues sin ellos no hubiera podido superar las etapas más difíciles de la carrera y las bajadas de ánimo cuando ves un futuro indeciso y, a veces, un poco negro. Gracias por estar a mi lado a lo largo de este camino, este título va dedicado a ellos, así como a mi hermano y mi pareja que han estado conmigo tanto en las alegrías como en las tristezas.

Agradecer a mis compañeros de facultad y amigos (de norte a sur de la geografía española), con los que la aventura universitaria cobra una vida distinta, no tan formal, un poco más cafetera y dicharachera. Además quiero que sepan que he valorado su ayuda férrea y apoyo incondicional en cada año de esta montaña rusa de sentimientos, que supone la etapa estudiantil.

Por último, quiero agradecer a todos aquellos que han depositado su esfuerzo y confianza en mí durante estos años, ahora soy yo quien lucharé con orgullo para labrarme un futuro profesional y no defraudarlos.

¡GRACIAS!

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”

Gabriel García Márquez

Índice:

Introducción	5
Capítulo I	
Justificación, Objetivos e Hipótesis	
1.1 Motivación.....	6
1.2. Justificación.....	6
1.3 Preguntas de Investigación.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Objetivos.....	9
Capítulo II	
Metodología empleada	
2.1. Metodología.....	10
Capítulo III	
Fundamentación Teórica	
3.1 Contexto de la televisión en España.....	13
3.2. <i>Prime Time</i>	15
3.3. Televisión social: evolución desde el <i>broadcasting</i> al <i>webcasting</i>	17
3.4. Cultura participativa.....	20
3.5. Narrativa Transmedia y Convergencia de Medios.....	22
• 3.5.1. Definición de Narrativa Transmedia.....	22
• 3.5.2.Principios fundamentales del proyecto transmedia.....	23
• 3.5.3 Técnicas de expansión de la narrativa transmedia.....	25
• 3.5.4. Vías de monetización del producto transmedia.....	26
3.6. Audiencia Social: del consumidor al prosumidor.....	27
• 3.6.1 Comunidades de fans.....	29

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

4.1. Descripción de los programas: El Hormiguero, Masterchef y Gran Hermano.....	30
4.2 Análisis de las funciones de Facebook y Twitter en los programas de prime time: Masterchef, El Homiguero y Gran Hermano.....	37
4.3. Modelos de Participación de los usuarios.....	42
4.4 Comparativa entre la Audiencia Tradicional y la Audiencia Social.....	45
4.5. Evaluación del uso de los elementos transmedia y su uso de los programas Gran Hermano, Masterchef y El Hormiguero.....	51

Capítulo V

5. Conclusiones finales.....	56
6. Bibliografía.....	59
7. Anexos.....	65

Introducción

En el mundo existen 7.395 billones de personas, de los cuales 3.419 son usuarios de Internet y 2.307 están activos en redes sociales. En España de los 46,09 millones de habitantes, 35,7 son usuarios de Internet, lo que supone un 77% de la población total. Además 22 millones de usuarios cuentan con perfiles en redes sociales, es decir, un 48% del total. (We are social Corp., 2016)

Aún con los datos del uso de Internet, los españoles pasan más horas al día viendo la televisión (2 h 25 min), que el tiempo que gastan navegando por Internet mediante su Smartphone (1h 55 min) o chateando por las redes sociales (1h 36 min). (We are social Corp., 2016)

Por tanto los datos confirman que la televisión es un medio de comunicación que, tal como lo conocemos y el uso que se ha dado hasta ahora de ello nos obliga a estudiar los hábitos de consumo de los telespectadores, y los usos complementarios que este medio tradicional fomenta en la red.

El uso e interacción que produce la televisión repercute de forma directa en las redes sociales, se produce consecuentemente un diálogo bidireccional. Permite a los seguidores del programa tener una participación en directo sobre el propio programa, mediante comentarios, votos, likes, etc; lo que normalmente incrementa los *ratings* de audiencia y seguidamente los ingresos por anunciantes que se ven atraídos por ese *share*.

Con el presente estudio, lo que se pretende es analizar la relación entre las redes sociales y la televisión, así como definir el perfil del *prosumidor*, ya que éstas cada vez son influyentes y cobran mayor interés en cuanto a la promoción de las cadenas, programas y publicidad se refiere.

“Los contenidos que se ofrecen en televisión y la información que fluye por los *social media* se retroalimenta: la inmensa mayoría de las conversaciones que se registran hoy en redes sociales son conversaciones en las cuales los medios tradicionales, [...] son sus suministradores centrales y la televisión, a su vez, utiliza la inmediatez y la tensión que los medios sociales desprenden para elaborar sus contenidos”. Gallego, F (2015:14)

Es por eso que el consumo social es cada vez más relevante, y se están conociendo nuevas formas de analizar la audiencia que no solo se basa en la medición que hacen los audímetros, sino en el análisis de los roles que juega cada elemento de la comunicación televisiva.

CAPÍTULO I

Justificación, Objetivos e Hipótesis

1.1 Motivación

La realización de las prácticas curriculares del Grado de Periodismo en un medio digital me hizo conocer, e interesarme inmediatamente por el universo transmedia. Tras el visionado de la conferencia TED de Elaine Raybourn que lleva por título “Engage Learners with Transmedia Storytelling”(2015), a partir de ese momento mi relación con proyectos de este tipo fue progresiva .

La narrativa transmedia es buena opción para rentabilizar un mismo relato en distintos medios o plataformas, lo que generará mayor promoción, y conocimiento por parte del público. Permite un amplio abanico de medios en los que operar y una relación directa con los espectadores/usuarios desde las redes sociales mediante mensajes directos o públicos, que sin duda, harán que los productores y ejecutivos puedan adaptar mejor el producto a ese target.

La televisión social ha permitido que los proyectos transmedia se puedan distribuir en diferentes medios gracias a las redes sociales exclusivas (MITELE, flooxer) centradas en la televisión, y las ya preexistentes (Facebook, twitter, Instagram, etc).

1.2. Justificación

El Trabajo fin de Grado que aquí se presenta, tiene como objeto estudiar el nivel de expansión y participación que han obtenido los proyectos transmedia de los programas en prime time de las principales cadenas de los tres grandes grupos de comunicación en España: RTVE (televisión pública española), Grupo Planeta (Atresmedia televisión) y Mediaset España.

En el contexto actual de España, la televisión es un fenómeno social que intenta tener varios puntos de contacto con el público, “para complementar las políticas de programación en la televisión convencional” (Arrojo M.J, 2013).

Atendiendo al VI Estudio Anual de Redes Sociales 2015 presentado por la IAB España (Interactive Advertising Bureau) “el 82% de los internautas, de edades comprendidas entre

los 18 y 55 años, usan las redes sociales, lo que representa 14 millones de usuarios en nuestro país” (IAB, 2015:4)

Por tanto, es dato suficiente para que los medios actúen en dichos espacios, a fin de encontrar nuevos seguidores para sus proyectos y/o fidelizar espectadores en las distintas plataformas digitales. Así como expandir su universo transmedia a lo largo de las plataformas disponibles para ello (blogs, foros, websites, Apps, etc) con creatividad y originalidad en sus guiones y propuestas.

Además en el mismo estudio IAB queda plasmado que el horario de máxima conexión a Internet desde cualquier dispositivo electrónico, ya sea Tablet, móvil u ordenador comienza a partir de la media tarde y se alarga hasta la noche, de manera que coincide con el prime-time televisivo en el que se encuentran los programas a analizar en el presente trabajo. Los programas de máxima audiencia por tanto tienen su hueco en el espacio digital. Aunque gracias a la narrativa transmedia los productores pueden cumplir el deseo de sus seguidores y de esta manera, ofrecer un contenido extra que otorgará poder de participación al espectador.

En las distintas asignaturas por las que se pasa a lo largo del Grado de Periodismo muchos han sido los términos que se aprenden, sobre todo en Ciberperiodismo, Innovaciones Tecnológicas y Periodismo participativo en la Red (asignaturas relacionadas con el ámbito de estudio), que han sido de gran ayuda para desarrollar el contenido del análisis.

La novedad es lo que nos llama la atención a los periodistas, por ello se ha elegido como objeto de estudio un concepto desconocido para mí hasta que llegué a la redacción de Culturatic (medio digital donde realicé mis prácticas) y tuve que investigar sobre ello, esta fue una de las motivaciones, principales para realizar este trabajo de investigación.

Por todo esto considero que está justificado este trabajo de Fin de Grado.

Para justificar la importancia de los programas en el panorama televisivo y digital que éstos tienen, se ha acudido a los Informes Anuales de cada uno de los grupos de comunicación. Y así corroborar el interés que despiertan en redes sociales, sus programas.

El Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia Corporation sostiene que la compañía ha alcanzado 22 millones de usuarios único mensuales, y cerca de nueve millones de usuarios han visitado al página de antena3.com. Atresplayer consiguió superar

en un +13% a su principal competidor (Mediaset) siendo líder durante ocho meses consecutivos.

En 2015, la integración de Nubeox que incorpora 750 películas, además de todo el contenido de Atresmedia; la plataforma Flooxer, cuyo lanzamiento obedece al alto consumo en Internet de vídeos de corta duración; y la incorporación de Periscope en la emisión de sus informativos, ha contribuido al incremento de las audiencias del grupo comunicativo, y a la toma de decisión de analizar uno de los programas con mayor audiencia de la cadena como es *El Hormiguero*. *Informe Anual Atresmedia Corporation (2015: 126-129)*

El Hormiguero marcó un nuevo logro histórico al lograr ser líder absoluto de su franja, con más de 2,7 millones de espectadores (1,2 más que en 2014). A demás este año también registró la emisión más vista de su historia “con 4,2 millones de espectadores, el 3 de noviembre con la entrevista de Pablo Iglesias”. *Informe Anual Atresmedia Corporation (2015b: 79)*

Por su parte Mediaset España sustenta que, alcanzó un “31% de audiencia en 24 h total día total individuos, su mejor registro por segundo año consecutivo.” *Informe de Responsabilidad Corporativa 2015 Mediaset (2015: 64)*

Asimismo, Mediaset España lideró de igual forma las audiencias de los operadores de televisión en Internet, llegando a la cifra de “351,1 millones de páginas vistas, 11,0 millones de usuarios únicos y 94,9 millones de video en el año (todas las magnitudes como promedio mensual 2015).” OJD y Comscore, citados por *Informe de Responsabilidad Corporativa 2015 Mediaset, (2015b:64)*

Por último es interesante conocer el impacto de la televisión pública, en enero de 2015 Tve abría con un 23% más de *share*. A través de la aplicación que se lanzó en 2013, +Tve continúan las experiencias de la Segunda Pantalla en las que se había trabajado durante todo el año 2013, entre ellos el programa que aquí nos ocupa, *Masterchef*. “Así mismo mantiene la interacción del usuario con las emisiones de las cadenas de Tve, donde pueden percibir información extra y capturar vídeos de 30 segundos en directo para compartir en las redes sociales”. *Informe de Progreso del Pacto Mundial 2014 RTve (2014:99-103)*

Las redes sociales unidas al consumo simultáneo “mantiene al equipo de redes dinamizando la actividad social en tiempo real durante toda la franja del *prime time*”, como constata el *Informe de Progreso del Pacto Mundial 2014 RTve (2014:103)*

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Por qué han cambiado los hábitos de consumo de la televisión?
- ¿Por qué la audiencia se mide en base a la participación en redes sociales de los programas de televisión?
- ¿Existe una cultura de convergencia?
- ¿Qué es la narrativa transmedia, y por qué tiene éxito?
- ¿Han muerto los medios tradicionales o es que hay nuevas formas de distribución?
- Conocer las estrategias de difusión del proyecto transmedia y su posterior monetización.

1.4 Hipótesis

1. Los contenidos ofrecidos en la televisión y las informaciones que transitan por las redes sociales se retroalimentan.
2. Los hábitos de consumo de la televisión han cambiado debido a la narrativa transmedia.
3. La audiencia social es una nueva metodología que complementa los datos procedentes de los audímetros.
4. Los medios tradicionales, en concreto la televisión, es un medio muerto.

1.5 Objetivos

Objetivo General:

Demostrar los cambios de consumo de la televisión (el inicio de la televisión social), la evolución del usuario pasivo a activo, influido por la cultura de convergencia, fomentado por la narrativa transmedia.

Objetivos Específicos:

- Estudiar el término de narrativa transmedia
- Demostrar que ha habido una evolución del broadcasting al webcasting.
- Comprobar que los programas seleccionados de prime-time en España, realizan una difusión multipantalla.
- Analizar el perfil de los consumidores activos de televisión en redes sociales, en definitiva de los relatos transmedia.
- Explorar el fenómeno fan.
- Analizar las actividades en redes sociales de los community manager y de los *prosumidores* de los programas seleccionados.

CAPÍTULO II

Metodología Empleada

2.1 Metodología

El Trabajo Fin de Grado que aquí se presenta se ha llevado a cabo mediante la observación etnográfica de las redes sociales de los programas de prime time de la televisión española, es decir, una investigación que observa las prácticas culturales y los comportamientos sociales, decisiones y acciones de grupos humanos.

Con el objeto de constatar o refutar las hipótesis planteadas, y por tanto llegar a los objetivos propuestos al iniciar la investigación académica, se ha decidido realizar un estudio tanto cualitativa como cuantitativa.

A través de la investigación cualitativa se hace un enfoque descriptivo, mediante el análisis narrativo de los comentarios y post, para examinar el nivel de participación de los espectadores de los programas Gran Hermano, El Hormiguero y Masterchef.

Hemos considerado y adaptado las tablas de la investigación del autor Bergillos, I. (2015) y García Mirón, S. (2010) para el análisis cuantitativo de las redes sociales Facebook y Twitter. El trabajo de la autora Guerrero, M. (2014) ha sido tomado como referencia para el estudio cualitativo sobre los modelos y roles de participación del usuario.

Por otro lado se ha realizado un análisis empírico de carácter cuantitativo mediante la elaboración de unas tablas, que se han diseñado para ser contestadas de manera online. En las que se identifica los hábitos de visionado y participación de los usuarios, para lo cual se han adaptado dos modelos de encuesta propuestos por Diego-González, P. et al, (2014).

Se ha optado por este tipo de investigación porque según explican Wimmer y Dominick (1996) el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. Es una encuesta que tiene como objetivo la población de internautas de Castilla y León, usuarios de *Facebook*. Tener un perfil activo en la red social *Facebook* es condición sine qua non.

Para comprobar una de las hipótesis propuestas que se plantea la duda sobre si las redes sociales han trastocado los modelos de comunicación, se han utilizado dos modelos de

tablas: el primer modelo define las estructuras mediáticas de las redes sociales en las que se ha centrado la investigación, Facebook y Twitter, Diego-González, P. et al, (2014), y el segundo define las características de la participación. (Campos .F, 2008)

La encuesta que tiene como muestra la población de internautas de Castilla y León usuarios de Facebook, requiere tener un perfil activo en la red social. El total de preguntas son ocho y de respuestas recibidas 134. El modelo de cuestionario es el siguiente:

El perfil del usuario de los elementos transmedia en la Televisión Social(EI Hormiguero, Masterchef y Gran Hermano)

Página 1

1. Género: *

Hombre Mujer

2. Provincia *

Ávila Palencia Soría
 Burgos Salamanca Valladolid
 León Segovia Zamora

3. Rango de edad al que corresponde: *

De 16 a 24
 De 25 a 34
 De 35 a 44
 De 45 a 54
 + de 55

4. Contenido y Pantalla (seleccione el dispositivo o los dispositivos mediante los cuales usted se mantiene al día en estos programas):

	El Hormiguero	Masterchef	Gran Hermano
Ordenador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Smart-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juego on-line	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Uso de elementos de participación relacionados con el contenido televisivo:

	Nunca	Pocas veces	De vez en cuando	A menudo	Siempre
Web, chats, foros o emails	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RR.SS. (facebook, twitter, instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS o llamadas telefónicas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videojuegos o juegos on line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descarga de App	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros, revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos complementarios (juegos de mesa, juguetes, etc)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página 3

8. Acciones que realizo mediante aplicaciones interactivas:

Critico lo que veo
 Comento con otros fans
 Hago propuestas o sugiero cambios
 Participo en votaciones
 Contacto con actores, presentadores o profesionales de la tv
 Otras
 Ninguna de las anteriores

Ha completado la encuesta. Muchas gracias por su participación.

5. Relación entre el uso de las diferentes pantallas para ver TV conectada (debe elegir cuáles de los dispositivos utiliza a la vez para ver la televisión o interactuar con los programas):

	Veo el programa mediante el Ordenador	Veo el programa mediante el Móvil	Veo el programa mediante la Tablet	Veo el programa mediante la Smart Tv
Participo desde el ordenador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo desde el Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo desde la Tablet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo desde la Smart Tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Frecuencia de uso de dispositivos para ver la TV conectada:

	Nunca o casi nunca	Una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Tres veces a la semana	Todos los días	+ de 4 horas al día
Ordenador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tableta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se ha desplegado una ficha de análisis sobre las funciones de las redes sociales en cada uno de los programas y sus dimensiones de participación, adaptado de ficha que manejaba García-Avilés (2011) y Scolari (2011).

La selección de los programas se ha realizado siguiendo los criterios de representación de los programas de prime-time de España, que según el artículo de 20 minutos titulado “Prime Time: apagar la televisión a las 23 horas en lugar de pasar la noche en vela” el horario de prime-time en España se sitúa entre las 22:00 y las 23:30 horas.

En consecuencia con los datos de 20 minutos, se han elegido los programas que registran un mayor porcentaje de *share* durante la semana en cada una de las cadenas más importantes: *Masterchef* (Tve), *El Hormiguero* (Antena 3) y *Gran Hermano* (Telecinco). De cada uno de ellos se ha estudiado: A) tipología de sus plataformas transmedia; B) la participación en Facebook y Twitter del programa y de sus seguidores, y C) los hábitos de consumo de sus telespectadores.

CAPÍTULO III

Fundamentación Teórica

3.1 Contexto de la televisión en España

Internet fue la causante de la revolución mediática más importante en nuestros días, tanto en la forma de programarse los horarios (antes se solía organizar en función de la hora a la que emitieran la serie favorita o el programa más famoso, ahora se puede ver a cualquier hora por Internet), como en la manera en que las productoras audiovisuales distribuyen sus productos.

Los cambios fundamentales que se han producido en la televisión hasta llegar al contexto actual han sido:

- a) La multiplicidad de canales desde la llegada de la TDT y los canales de pago. Bellón (2012:18)
- b) La alta definición ha sustituido a la emisión analógica. Bellón (2012:18)
- c) La Red de redes permite ver los programas o series de televisión en cualquier momento, con independencia de su horario de emisión.
- d) Además Internet de banda ancha permite descargarse películas y series, o verlas online en pocos minutos.
- e) Las aplicaciones de los programas o series en los *smartphones*, *IPADs* o *tablets*, hacen que el usuario pueda participar en ellos de forma directa.
- f) Las redes sociales como Facebook o Twitter complementan el contenido emitido en televisión, con información insólita o abriendo un diálogo entre sus seguidores, que les beneficiará, en cualquier caso, a las productoras. De esta manera podrán obtener una valoración del programa y mejorarlo o cambiarlo según las preferencias de los seguidores más fieles.

En este contexto, se da un cambio significativo ya que nace una televisión “...individualizada y nómada, muy diferente de la televisión que nació para dirigirse a una sociedad de masas estructurada en un entorno familiar y nacional”. (Álvarez, 2011:63) La televisión de nuestros días ya no está hecha para un público amplio con unos gustos

homogéneos (impuestos por otra parte por las propias productoras), sino para un target previamente estudiado y segmentado.

El público ahora es el que “manda”, y el que decide qué programas ve, en qué momento y mediante qué dispositivo. Lo que se traduce como una no linealidad, la total independencia del telespectador “gracias a la digitalización de los contenidos, con mayor capacidad de opción y de réplica”. (Ceccaroni, y Verdaguer, 2003:2)

Como se ha señalado antes la industria televisiva ha visto en las redes sociales una fructífera fuente para sus contenidos, pero “donde se ha fajado la relación simbiótica es en la integración de estrategias promocionales que fortalezcan las relaciones de fidelidad entre el telespectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado”. (Sequera, 2013:)

El término pequeña pantalla, que se acuñó a mediados de los años 50 para despreciar el menor tamaño de la televisión frente al de la pantalla cinematográfica, está cambiando y reajustándose para definir otros elementos. Como son por ejemplo el *Smartphone* o la *Tablet*.

La inclusión y popularización de los terminales móviles inteligentes y las tabletas (en sus distintas variantes) en la comunicación, “está provocando un cambio sustancial de referente. En consecuencia el término *pequeña pantalla* es utilizado, quizás con mayor propiedad, para designar a dichos dispositivos”. Sequera, R. (2013:5)

“Resumiendo, las nueva generación de televisión ha experimentado una ruptura con la antigua necesidad de la unidad de emisión, la puntualidad y la continuidad. [...] Sin embargo, existe el riesgo de que podamos encaminarnos hacia un 1984 online, en el que las proles de Orwell están representadas por las masas pasivas que se alimentan de paleo-televisión y que no tienen acceso a nuevas herramientas, y además no sabrían usarlas si las tuvieran”.

Marshall, (1997), citado en Ceccaroni, Verdaguer, (2003:2 b)

Para poder diferenciar las características que sufrió la televisión en el momento en el que eclosionó Internet, Pérez de Silva (2002) elaboró una tabla esclarecedora sobre el cambio de la televisión tradicional a la televisión digital (ver tabla 1 de Anexos).

3.2. Prime Time

El tiempo que las personas destinamos a la televisión, si bien se reparte a lo largo de todo el día, tiene su principal repunte en el llamado *prime time*, es decir, “una franja horario de máximo consumo de medio de comunicación en general, entre las ocho y las doce de la noche”. (Tubella, Tabernero, Dwyer, 2008:87)

Por el contrario la prensa escrita o la radio obtienen su consumo mayoritario por las mañanas, en el horario habitual de trabajo.

En España más de 20 millones de personas, de los 46 millones de habitantes totales, están “pegados” al televisor entre las 20:00 y las 23:30 horas, incluso pasado este intervalo de tiempo la audiencia se mantiene en 17 millones de telespectadores. Según datos recogidos entre los meses de enero y mayo de 2014 por Barlovento Comunicación para el diario 20 minutos. (20minutos, 2014)

El público mayor de 30 años define el prime time como un horario dedicado a las tareas cotidianas, ya que es el único momento después del día para estar en casa, al acabar la jornada de trabajo. Y para desconectar del trabajo se consume medios tradicionales e Internet. En cambio “los menores de 18 años combinan horarios específicos para el uso y consumo de todo tipo de tecnología y medios.” (Tubella, Tabernero, Dwyer, 2008:89)

Los jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 30 años son los más flexibles en cuanto al uso de medios y tecnología, ya que no tienen un horario fijo, los consumen cualquier hora.

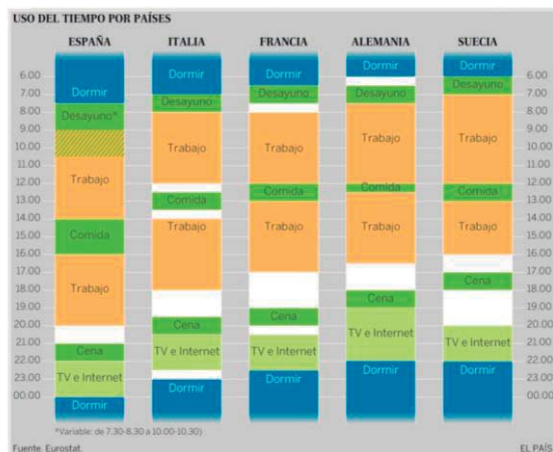
El consumo de televisión en España se desarrolla desde la programación más tradicional de medios, más o menos generalistas, hasta prácticas más personalizadas con canales segmentados y plataformas propias para incentivar el desarrollo de nuevas tecnologías y el acceso a fuentes y formas nuevas de distribución. (Tubella, Tabernero, Dwyer, 2008:94)

En ocasiones el Gobierno español ha expresado su deseo por cambiar el horario de *prime time* en España y adecuarse así al resto de horarios televisivos de los demás países europeos. Este año (2016) se ha hecho patente ese deseo, debido a la reciente propuesta (12 de abril de 2016) de Javier Maroto, vicesecretario de Sectorial del PP, de limitar el horario de prime time a las 23:30 de la noche.

Así lo manifestaba él mismo al diario El Mundo, sería “un paso más la conciliación de la vida laboral y familiar”. (El Mundo, 12 de abril de 2016)

Para poder tener una idea aproximada sobre los diferentes horarios que tiene España con respecto a otros países europeos, el periódico El País elaboró el siguiente gráfico:

Tabla 2: Horario Español



Fuente: El País (25 de marzo de 2016)

Esta propuesta que planteó el sr. Maroto, no fue seguida por las principales cadenas de televisión en España. Mediaset se desmarca ante la proposición. Su consejero delegado, Pablo Vasile, respondía de esta manera tan tanjante a Javier Maroto “Dónde está escrito qué hora es la justa si a la gente le gusta cenar a las nueve y media?” (El País, 2016), con tono desafiante añadía “a lo mejor unos hacen una cosa y yo decido hacer la contraria” (Córdoba, 13 de abril de 2016)

Esta misma propuesta fue planteada por la exministro de sanidad, Alfonso Alonso, en marzo de 2015. La decisión de Tve al respecto que adelantar la programación de las 22:30 a las 22:0, además de añadir un logotipo en la parte superior izquierda para informar que terminaría antes de la medianoche. Pero apenas duro tres meses el cambio ya que Tve alegó que la audiencia bajó considerablemente. (El País, 8 de junio de 2015)

Ni Antena 3 ni Telecinco se esforzaron lo más mínimo para adaptarse al horario que se proponía desde el Gobierno, y lo argumentan con un dato que les parece irrefutable: “el minuto de oro (máxima audiencia) en España es a las 22.50 horas. Esto es así y no se pueden modificar las costumbres de la gente”, razonan. (El Periódico, 3 de marzo de 2015) Como ya vaticinaba Nicholas Negroponte en 1995, el “my time sustituirá al prime time”, y ese momento ya ha llegado. Negroponte, N., (1995) citado en (Guerrero, 2011:87).

3.3. Televisión Social: evolución desde el broadcasting al webcasting

La televisión social es un término que se refiere a la tecnología de la televisión interactiva que soporta e integra interacción social, sistemas de recomendación, valoraciones, comentarios y participación interactiva entre los telespectadores a través de chats de texto, audio o videoconferencias, ya sea directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares. En definitiva, la televisión social es la interacción entre personas sobre un contenido televisivo o la interacción digital con el mismo contenido.

(Havas Media, 2013: 1)

La televisión siempre ha tenido ese carácter social, porque ha sido un entorno apropiado para relacionarse con la familia y amigos, en sus comienzos. También en los concursos el telespectador compete con los concursantes mentalmente, y se han emocionado con las historias tristes o se han reído con las más graciosas.

En estos últimos años se ha podido observar un cambio de hábitos y comportamiento en los consumidores de televisión debido a que el televisor no ofrece la posibilidad de una comunicación social en vivo, como existe en los dispositivos móviles, tabletas u ordenadores. Por otra parte en las redes sociales se fomenta la participación, la interacción entre usuarios y con las propias cadenas de televisión. (Lorente, 2011:4)

Ya en 2011, BBC Mundo pronosticaba que los días en familia alrededor del televisor estaban llegando a su fin (BBC Mundo, 2011), debido a que en la actualidad, la fusión entre televisión y redes sociales es como ver la tele con un ojo en *Twitter* y otro en *Facebook*. El *multitasking* es ya un hecho.

La mayoría de los jóvenes entre 18 y 35 años ya han experimentado el cambio a la televisión social, se decantan por “plataformas de vídeo online porque de esta forma comentan vídeos, los comparten en redes sociales o producen respuestas de vídeos en segundos.” (Havas Media, 2013: 3-4)

Las cadenas de televisión contribuyen en gran parte a que la televisión social se haya aumentado sus usuarios porque continuamente están aludiendo continuamente promociones o contenidos propios en sus redes sociales. “La gran ventaja de las acciones

comunicativas en televisión a partir de las redes sociales es el escaso coste que supone para las cadenas, ya que formar perfiles en redes sociales es un acto muy barato y el coste humano de mantenimiento es mínimo”. (Lorente, 2011: 4)

La televisión social permite distribuir el contenido mediante diversas plataformas tecnológicas, es una oportunidad para las productoras de hacer campañas de producción y marketing digital, fideliza a los usuarios y obtener de manera gratuita resultados cuantitativos y cualitativos sobre la audiencia, estas son algunas de las características que reúne (Arrojo Baliña, 2013:2).

Además su modelo de negocio ha cambiado tras la consolidación de la televisión social, antes de ello el “núcleo del negocio de una cadena de televisión comercial consistía en diseñar una oferta de contenidos atractiva para conseguir audiencia y vender tiempo publicitario. Sin embargo, actualmente, su área de acción se extiende más allá de la pantalla del televisor, invadiendo otras como el ordenador o los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.)”. (Guerrero, 2011: 85-86)

La *Social TV* sigue generando nuevos servicios como Netflix, Tunerfish, Fan Talk TV, SocialGuide o Qvemos (de origen español); son “redes sociales en las que los espectadores internautas pueden comunicarse entre sí partiendo de la experiencia de ver la televisión”. (Lorente, 2011:4)

Esta experiencia televisiva ha experimentado un cambio a lo largo de los años que se manifiesta en tres etapas que se explican a continuación.

Era Broadcasting: El Diccionario de informática y tecnología define este término como “aquello que tiene la capacidad de ser emitido por cualquier sistema de televisión. Comunicación en la que una sola transmisión es recibida por múltiples receptores.” (Alonso López, 2015:27)

Esta etapa arrancó a mitad del siglo XX hasta la década de los 80, se basaba en la difusión analógica de contenidos controlados en un primer momento de manera monopolística por el Estado, a este tiempo Umberto Eco lo bautizó como “Paleotelevisión”.(Eco, 1983:39)

En un principio (años 50), el Estado se valía de la televisión para adoctrinar a la población. Tras las guerras que afectaron a Europa y España en la primera mitad del siglo XX, la televisión continuó generando contenido para audiencias masivas, que no tenían opción a elegir. En esta etapa de la historia la televisión comienza a formar parte de los horarios de las familias, muchas personas que no poseían televisión se desplazaban a casas de

familiares o vecinos para poder ver los programas tan paradigmáticos de la época como *Los Españoles*, en los que se mostraba una realidad ficcionada que transmitía los valores del régimen franquista. (Alonso, 2015: 30-33) Cuando llegó la televisión a los hogares “en todo el mundo se aceleró el interés académico por los fenómenos sociales, culturales y económicos que ocurrirían en torno a la nueva tecnología”. (Bergillos, 2015: 45)

Hasta este momento (años 80), la participación de los televidentes era nula, se reducía a una cierta “personalización”, gracias al uso del mando a distancia (zapping) o de los grabadores. (Pedrero, 2013:208)

Era Narrowcasting: Aunque llega en los años 80, todavía conviven ambos modelos, ya que “se mantiene el concepto de audiencia de masas, aunque integrada por públicos diferentes”. (Alonso, 2015:34)

En los primeros años se produce la llegada de canales privados, más tarde la hiperoferta de canales de la TDT y canales temáticos (cable, satélite, TDT).

Las cifras de consumo televisivo se incrementaron, “el espectador comienza a ser definido en términos económicos como consumidor”. (Alonso López, 2015: 41)

Para Álvarez Monzoncillo, la televisión no tuvo un cambio drástico de audiencia porque *“un porcentaje alto de la población sigue anclado a esa televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad. Y ocupa todavía un lugar del central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar una gran parte de la atención de los espectadores. Hay contenidos globales y fuerzas ligadas a la identidad de las sociedades y de las naciones que hacen que el concepto de masa siga vigente durante bastante tiempo. Pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante el siglo pasado”*. (Álvarez Monzoncillo, 2011:93)

Era Webcasting: Es un nuevo modelo que surge de la convergencia de lo audiovisual con Internet. (Pedrero Esteban, 2013: 2) Como ya hemos visto la televisión ha sido el vehículo de información más importante por su capacidad de influencia y su poder para generar opinión pública. Pero llega un momento en el que las oportunidades se amplían, con el llamado *multitasking*, un proceso por el que se pueden realizar varias acciones al mismo tiempo, el *Cross Media* o la distribución de contenidos en diferentes plataformas y el *Always On* o el siempre conectado que en los últimos años han permitido los *smartphones*, *laptop* y tabletas. (Alonso López, 2015:51)

La evolución del modelo televisivo y sus características fundamentales, se pueden observar en el siguiente gráfico propuesto por Pedrero:

Tabla 1: Evolución de la televisión

MODELO TV	BROADCASTING	NARROWCASTING	WEBCASTING
ORIGEN	Años 50	Años 90	Entre 2000-2005
FORMATO	Generalista	Temático o especializado	Hipertemático y personalizado
RECEPTOR	Televisor	Televisor	Múltiples pantallas
DISTRIBUCIÓN	Herciana terrestre	Cable, satélite, ADSL	Internet y 3G
PROGRAMACIÓN	Lineal	Lineal	No lineal
MODO DE CONSUMO	Pasivo	Pasivo	Pasivo, contributivo e interactivo
CONSUMO	Esencialmente en directo	Esencialmente en directo	Esencialmente en diferido
TARGET	Gran audiencia	Público determinado	Comunidades e individuos
TALLA DE MERCADO	Nacional	Nacional o internacional	Transnacional
FASE CICLO DE VIDA	Madurez	Crecimiento	Emergencia
MODELO ECONÓMICO	Publicidad, canon o subvenciones	Publicidad y abonados	Publicidad, abonados, P2P
COMPETENCIA	Monopolio, duopolio u oligopolio	Oligopolio con franjas	Tímida competencia
BARRERAS DE ENTRADA	Muy altas	Medias	Bajas
POLÍTICA DE PRODUCCIÓN	Integración vertical Especialización flexible Reintegración vertical	Empaquetamiento	Contenidos multiplataforma

Fuente: (Pedrero, 2013c:209)

3.4. Cultura Participativa

En la última década, se ha avanzado mucho en las estrategias comunicativas desde el uso más cercano a los patrones tradicionales que se limitan en el consumo de contenidos disponibles, hacia una comunicación activa, que se traduce en mayor conectividad asociado a una mayor demanda de interactividad en la gestión de contenidos. (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008d:171)

El uso que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación puede ser activo o pasivo: si el espectador opta por un uso pasivo la visión del mundo en el que vive está sometida “al dictado de quienes controlan la tecnología y los medios de comunicación”. Y si por el contrario el usuario prefiere un uso activo, pueden examinar en detalle las particularidades de cada información e interpretaciones de la realidad, además de la interacción con otros usuarios para debatir sobre el asunto que acontezca. (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008: 69-70)

Según Lourdes Martínez, el nivel de aportación puede ser reactivo: si los usuarios responden a iniciativas propuestas por otros usuarios como pueden ser encuestas, foros, comentarios a fotografías, etc; y productivo: toman la iniciativa con sus propias aportaciones a la Red, como por ejemplo creando un blog. (López, G.,2005), citado en (Martínez Rodríguez, 2007: 410)

Con la llegada de las TIC, Tubella, Taberero y Dwyer(208c:103-118) explican cómo la importancia de Internet ha aumentado , como fuente de información y entretenimiento. De esta manera el usuario puede “contrastar fuentes y compartir experiencias con otras personas y colectivos”. Las TIC, son herramientas de participación integradas en el día a día gracias a su rapidez y eficacia.

Si nos remontamos a las primeras participaciones de la audiencia desde el nacimiento de Tve, un elemento muy habitual era el público en directo o la visita por parte de los redactores a casa de los pocos receptores televisivos para conocer sus gustos, como en el programa *A las diez en mi barrio* de 1957. (Bergillos García, 2015)

Más tarde los concursos hacían participe al público del plató, y ya en los años 90 en el programa *La Codoníz*, su director Álvaro de Laiglesia respondía con ironía la correspondencia de los telespectadores. Seguidamente la participación de espectadores mediante llamadas telefónicas fue un éxito en programas de *talk-show* y debate. La irrupción de Internet ha dado paso a la comunicación con el espectador mediante correo electrónico, y más recientemente las redes sociales, página web y telefonía móvil. (Bergillos García, 2015:75-79)

Como explica Bergillos, “La representación de la audiencia, la presencia de sus voces en los debates y la inclusión de algunos de sus miembros en la toma de decisiones” (Bergillos, 2015:62) desde que comenzó la Era *Webcasting*, se ha visto incrementada. Pero esta comunicación de uno a muchos, se ve influenciada desde el momento que todos los actores que participan en la comunicación, tienen acceso a las herramientas de creación, edición, producción, distribución, almacenamiento y consumo de contenidos. (Tubella, Taberero y Dwyer, 2008:169)

3.5. Narrativa Transmedia y Convergencia de Medios

• 3.5.1. Definición de Narrativa Transmedia

Marsha Kinder, académica de la University of Southern California, en 1991 acuñó el término “intertextualidad transmedia” para denominar a los poderosos actores que rechazaban la manipulación comercial. No obstante el concepto transmedia storytelling no apareció hasta 2003 cuando el académico Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology, lo escribió en un artículo para la revista *Technology Review*.

Henry Jenkins define narrativa transmedia como:

[...] un proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia.
(Jenkins, 2007)

Además en la publicación del mismo autor en el año siguiente, afirma que

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, - una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, comics, y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser independiente. [...] Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo.

(Jenkins, 2008:101-102)

Por otra parte Scolari propone otra definición sobre el término narrativa transmedia que no dista mucho de la planteada por Jenkins, lo denomina como:

La particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, teatro, videojuegos, televisión, etc.) Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro. Es adecuado decir que es una red de personajes y situaciones que conforman un mundo.

(Scolari, 2013:23-25)

Scolari propone más adelante, dentro de la misma publicación, otra definición más concisa, que reza así: “Las narrativa transmedia se pueden definir como la expansión de un mismo relato a través de varios medios y plataformas de comunicación, con la colaboración activa de los usuarios en este proceso de expansión”. (Scolari, 2013: 45-46)

- **3.5.2.Principios fundamentales del proyecto transmedia**

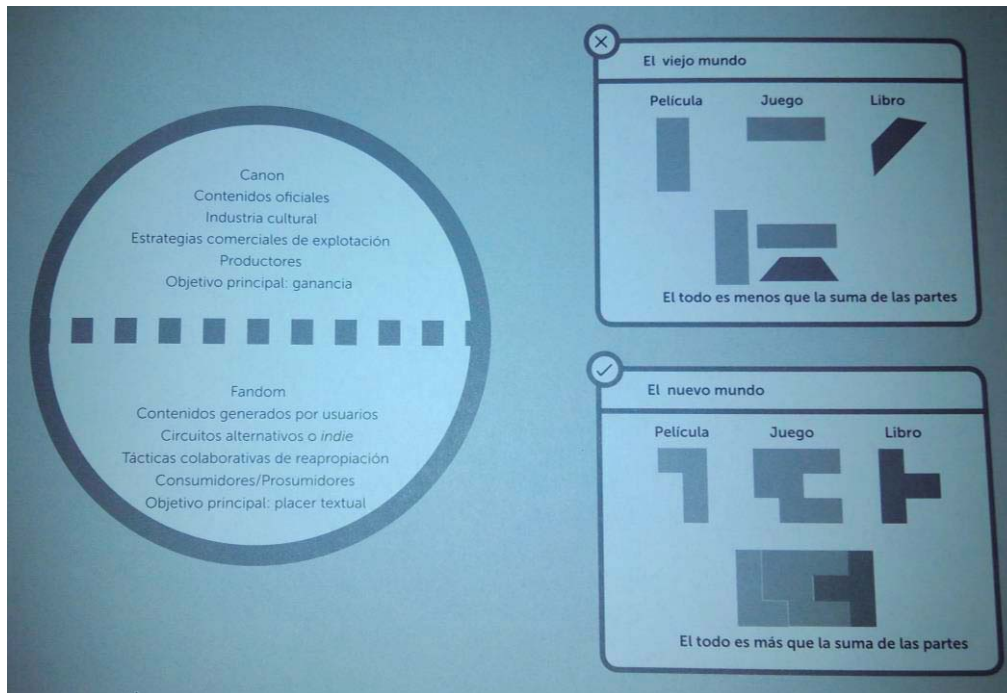
Las características del proyecto transmedia, tal y como las plantean Jenkins en su blog *Confessions de un Aca-Fan* (2007) y Steff Gómez, citado en Scolari (2013:39-41), se resumen durante el siguiente apartado.

El contenido de una narrativa transmedia debe ser gestionado por unas pocas personas para que la línea argumental siempre esté bajo control, lo que no quiere decir que las buenas ideas nazcan solo de un único individuo. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia, ya que en el momento que se construye un narrativa transmedia se debe ser fiel al concepto, es decir, “crear una biblia que Gómez lo llama *mitología*, donde se expliciten las características del mundo narrativo”, para que haya una única visión del mundo narrativo.

Los productores deben diseñar una estrategia *crossmedia*, que puede expandirse a los distintos soportes de manera progresiva, por tanto se exige una continuidad “a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan”. Nunca deben perder el suspense característico de cualquier mundo narrativo, los pequeños detalles expuestos en cada soporte son los que “confieren verosimilitud al relato y entran a formar parte del conocimiento enciclopédico de los fans”. (Scolari, 2013: 49)

La serialidad de las narrativas no está obligada a ofrecer piezas y fragmentos lineales, sino que se pueden dispersar en una amplia trama que abarcan muchos medios. Steff Gómez, no obstante insiste que en la producción y distribución de este tipo de proyectos se deben integrar todos los actores, para evitar las fracturas. Aunque los contenidos generados por los usuarios como parodias, finales alternativos, noticias falsas son incontrolables.

En cuanto a la difusión del transmedia se debe desplegar mínimo en tres soportes, y aprovechar así la especificidad de cada medio. La expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales aumenta “el capital simbólico y económico del relato” (Jenkins, 2007).



Fuente: (Scolari 2013:59)

“El atractivo de estas ficciones transmedia radica precisamente en su invitación a la inmersión y la interactividad (como se refleja en el gráfico anterior); son construidas, vendidas y usadas por los fans no sólo como textos para ser leídos, sino como cosmologías que invitan a entrar en ellas, experimentarlas e interactuar imaginativamente con ellas”. (Gwellian-Jones, 2002:83)

Los usuarios de las narrativas multiplataforma están capacitados para desplazarse por el hipertexto de las páginas webs y, para lidiar con los numerosos personajes que presentan los relatos transmedia. Incluso, un sector de la audiencia ha pasado a producir sus propios contenidos mediante *remix* y posproducciones, a los cuales se les conoce como *prosumidores*.

- **3.5.3 Técnicas de expansión de la narrativa transmedia**

Cuando hablamos de relatos transmedia se tiende a pensar en proyectos de gran alcance, que se difunde en varias plataformas. Pero también existen las experiencias transmedia de “comprensión narrativa”, es decir, son contenidos audiovisuales que reducen el argumento a la mínima expresión o se presentan en forma de “*nanorelatos*: tráilers, recapitulaciones (*recaps*), vídeos sincronizados, etc” (Piscitelli, Scolari y Maguregui, 2011:14)

Para Scolari una variante alternativa a la anterior consiste en contar eventos que pasaron antes o después de lo que se narra en texto principal.

Una tercera estrategia, propuesta por Scolari, se lleva a cabo mediante la inclusión de un “personaje secundario en la historia, que en ocasiones se ha convertido en un spin-off” (Scolari, 2011:64), como El duende verde en *Spiderman*. Este tipo de estrategias son válidas para televisión, cine y cómics.

Andrea Philips plantea tres técnicas diferentes a tener en cuenta, su uso dependen del medio por el que queramos expandir nuestro proyecto transmedia: (Philips, 2012:16)

La primera opción y la más desaconsejada por su parte, se denomina *Live Coverage* (cobertura en directo). La autora no se muestra partidaria de esta técnica porque la cobertura en directo no deja espacio a las reacciones de los personajes, por otro lado la historia no sobrevive en el tiempo y como consecuencia si la audiencia pierde la continuidad del suceso se sentirá fuera de la historia.

En segundo lugar la *Delayed Coverage* (cobertura en diferido) permite contar la historia después de que haya sucedido. Las herramientas más adecuadas para este tipo de difusión son las redes sociales (Twitter), los blogs, los perfiles de los personajes, páginas webs, etc. Es la más recomendada por Philip, ya que es la más barata y puede llegar a más número de personas.

Por último, la *Story Archaeology* (arqueología de la historia) son pequeñas píldoras que se muestran en forma de vídeo normalmente, mediante los que se dan pistas a la audiencia sobre un momento de máxima tensión. (Philips, 2012)

- **3.5.4. Vías de monetización del producto transmedia.**

Los modelos de negocio más desarrollados para los proyectos transmedia, fueron los propuestos por Chris Anderson, entre los que se incluían formas gratuitas, como las que aquí debajo explicamos:

- *Advertising*: es el modelo más utilizado por los medio de comunicación, se trata de vender las audiencias a las empresas a cambio de contenidos gratis.
- *Fremium*: se presta un servicio gratuito, pero si el consumidor quiere acceder a ppciones avanzadas debe contratar el servicio *Premium*. Hoy tenemos el ejemplo de Sopotify.
- *Gift economy*: contenido generado por todos pero gratuito para todos. El ejemplo más común es Wikipedia.
- *Cross-subsides*: dar algo gratis para obtener un beneficio por la compra de algo secundario a la primera. (Anderson, 2008)

Pero en la actualidad estos modelos de financiación han evolucionado, así lo considera Scolari, diciendo que abarca cuatro modelos: “el modelo De pago, en el que el consumidor para por lo que consume; el *Fremium* que es idéntico que el propuesto por Anderson; el Patrocinio que presta un contenido gratuito al usuario, gracias al pago del coste por parte de las empresas a cambio de publicidad, *product placement*, o *bandred entertainment*, o donaciones; y el modelo *Crowdfunding* consiste en la financiación de un proyecto a través de cientos/miles de micropagos”. (Scolari, 2013:99)

En la Conferencia StoryWorld de San Francisco en 2011, se explicaron otros modelos de negocio, como la financiación directa del transmedia, lo que supieron transcribir Calabuig y Muñoz en el medio digital (Marketing News, 10 de febrero de 2012).

1. Productos derivados del merchandising: a la pieza central se le suman otros productos adicionales. A una película, se le suma un muñeco del protagonista, un llavero o una camiseta.
2. Transmedia financiada por *fans*: “los fan son capaces de montar y gestionar narraciones transmedia gestionadas por sí mismos” (Calabuig y Muñoz, 2012)
3. Productos transmedia, consiste comprar una experiencia transmedia completa. Como por ejemplo el fenómeno Potter de J.K. Rowling.

3.6. Audiencia Social vs Audiencia Tradicional.

La medición de la audiencia siempre ha sido un elemento tradicional para conocer el éxito o no de un programa o serie de televisión, es decir, el interés del público en determinado espacio. En España, KantarMedia es la encargada de la medición de las audiencias. Se lleva a cabo un proceso en el que se coloca un audímetro en una muestra de hogares españoles que representan los hábitos de la población total. Al finalizar el día todos los programas recogen los datos del *share*, con los que se estiman el número de personas que se han sentado frente al televisor, qué canal sintonizan y cuánto tiempo permanecen viéndolo. Estos datos son decisivos en el negocio de la publicidad, quien sustenta la economía televisiva, como consecuencia el volumen del negocio publicitario es millonario llegando a las seis cifras.

La televisión social “no sólo está cambiando el consumo de televisión, sino que está transformando el modelo de negocio publicitario” (Lorente, 2011:5) hacia una relación anunciante - espectador de cercanía gracias a las redes sociales, mediante ésta el primero obtiene los gustos, intereses y experiencias de los espectadores de forma gratuita.

El perfil del usuario de los modelos mediáticos tradicionales se contextualiza en una sociedad de masas, en la que lo anunciantes estaban interesados en la promoción de sus acciones publicitarias. Por tanto los anunciantes eran quienes manejaban la programación y la audiencia.

En la era actual, el espectador social se guía por Internet, crea un diálogo que se asemeja a la realidad de una conversación: espontaneidad, inmediatez y participación de varios emisores a la vez que receptores que comparten ideas. Es decir, la audiencia tiene el poder de informarse sin participar, informarse y distribuir la información para que otros puedan beneficiarse de ella, o publicar su propio contenido y participar de la discusión.

Las redes sociales son un medidor de audiencia social, imprescindible en nuestros días nos permiten conocer “a) qué tipo de programas tiene mayor recorrido; b) cuánta gente está participando en la conversación; y c) qué tipo de comentarios y opiniones son los que están moviendo los usuarios en el mismo momento de la emisión” (Arrojo, 2013:14)

Las redes sociales aportan información realmente valiosa para discernir entre lo que el consumidor o cliente percibe de una marca o servicio y lo que se transmite.

En base a los modelos de participación y roles del usuario planteados por Mar Guerrero, se pueden clasificar la actividad de participación en 4 tipos: (Guerrero, 2014: 261-262)

Pero, se debe acotar el concepto de participación de la audiencia ya que tiene múltiples significados, en este trabajo lo definimos como “las oportunidades de *feedback* que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías”. (García-Avilés, 2011:176)

Por tanto, la ventaja de las nuevas tecnologías es el *feedback* y el entorno de participación que existe. Roost muestra una de las conceptualizaciones más coherentes sobre el término, ya que lo define como “la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación”. (Roost, 2006:15)

En base a los modelos de participación y roles del usuario planteados por Mar Guerrero, se pueden clasificar la actividad de participación en 4 tipos: (Guerrero, 2014: 261-262)

- Modelo *observador*: el usuario que acepta este tipo de participación se llama *lucker* porque aunque no deja rastro verbal, su paseo por dentro de las redes deja marca (el número de visitas a la páginas crece al igual que el de los seguidores y las impresiones de cada tweet o post pero esta participación silente genera un desfase con el número de comentarios o me gustas)
- Modelo *argumentativo*: la principal actividad de este tipo de usuarios que toman el papel de tertulianos, consiste en ofrecer sus opiniones o ideas con respecto a lo que se está debatiendo.
- Modelo *divulgativo*: se ajusta a un conjunto de usuarios creativos que generan contenidos con el fin de expandir la narración transmedia y darlo a conocer a otros usuarios.
- Modelo *lúdico*: en este modelo de participación el usuario posee el rol de jugador y “se dedica a disfrutar de las aplicaciones recreativas que ofrecería la web televisiva”.(Guerrero, 2014: 261-262)

Cada rol es complementario del anterior, si un contenido es atractivo será visitado por los *luckers*, y comentado por los tertulianos. De la misma forma que los contenidos generados por los usuarios creativos atraen a los *luckers* y a los tertulianos.

- **3.6.1. Comunidades de fans**

La definición de María del Mar Grandío, sobre los fans es que “son grupos específicos de audiencia que se distinguen por mostrar un alto consumo de la serie u programa, y obtención de una alta gratificación”. (Grandío, 2009:25)

Además están dispuestos a implicarse con la serie y convertir este proceso de recepción en una auténtica actividad cultural. Las páginas webs afianzan la autoconciencia de los fans, ya que buscan en ellas información extra textual o participar activamente en comunidades online creadas alrededor de la serie para compartir esta experiencia audiovisual.

- La descripción de Jenkins, presenta una idea del grupo de fans que abarca al menos cinco niveles de actividad:
 - A) La comunidad de fans tiene un modo concreto de recepción. “No solo ven los programas con gran atención, con una mezcla de proximidad emocional y distancia crítica; sino que creen que ver la serie o programa es el principio del consumo, no el final”.
 - B) El grupo de fans desarrolla unas actividades de participación tales como jugar, debatir y hacer sus propias interpretaciones sobre los personajes y la trama.
 - C) El grupo de fans crea la base para el activismo del consumidor. Saben cómo organizarse para presionar a la cadena. “Los productores de las cadenas se suelen mostrar indiferentes ante los juicios de los fans, porque consideran que son una parte de la audiencia y no la mayoría. Además, los productores y ejecutivos prefieren espectadores asiduos que acepten lo que les dan y compren lo que les venden”.
 - D) El grupo de fans posee unas formas concretas de producción cultural, y siguen unas tendencias estéticas y hobbies determinados.
 - E) Funcionan como una comunidad social alternativa. En ella “el fan es capaz de sentir poder e identidad en el tiempo que pasa dentro del mundo de los fans”.

(Jenkins, 2008:314-317)

El fenómeno fan proviene del deseo de un grupo de personas que necesitan identificarse con unos valores que marcan referencia, y sentirse parte de una comunidad para satisfacer sus necesidades como telespectadores.

CAPÍTULO IV

Análisis y resultados de la investigación

En este capítulo se expone el impacto que tienen las redes sociales en el contenido y audiencia de los programas de televisión, debido a la transferencia de la narrativa a la Red ya que, de esta manera, la televisión completa en paralelo sus actividades para crear un diálogo con los usuarios y convertirlos así en usuarios activos participes del propio contenido del programa.

Los usuarios activos llamados “prosumers”, en ocasiones, se agrupan formando comunidades de seguidores que muchas veces da lugar al fenómeno fan.

Se origina así una convergencia de canales comunicativos denominada “televisión social”. Una de las redes sociales que favorece este diálogo usuario-audiencia-programa es la red del “microblogging”, Twitter, como medio para comentar lo que se está viendo y en el que los presentadores de televisión generan una influencia social considerable.

(Aguilera Gonzalo et al., 2015:83)

La nueva convergencia de medios brinda información de un mismo programa en diferentes formatos para atraer hacia el consumo a un usuario, normalmente fiel, interesado en conocer detalles que no se emiten en televisión y permiten tener un conocimiento más amplio sobre la trama y “enganchar” al consumidor otorgándole un poder especial. Una posición desde la cual se va a sentir parte del espectáculo, además de opinar y competir con el resto de seguidores.

Si centramos la investigación en la participación y el diálogo entre programa-usuario de las redes sociales, la televisión social ha creado un abanico de soportes en los que abrir distintas vías de participación. Scolari lo denominó, el diseño de un proyecto transmedia, que como sostienen Quintas, y González Neira “ofrece un valor añadido y personaliza la experiencia televisiva: votaciones on-line, impresión de comentarios en la pantalla, juegos, publicidad interactiva, contenido exclusivos en los medios sociales y en las webs de las cadenas de televisión, chats con personajes y personalidades”. (Quintas, y González Neira, 2015:86)

Para medir este nuevo tipo de interactividad digital en las redes por parte de la audiencia diferida (la cual post-pone el visionado en directo) de estos momentos, se ha dispuesto a

analizar el contenido previo a la emisión, el contenido que se difunde durante la emisión y el contenido post-emisión de los programas que nos ocupa *El Hormiguero*, *Gran Hermano* y *Masterchef*.

Para llevar a cabo la investigación se ha analizado el contenido de *Facebook* y *Twitter* de los tres programas: *El Hormiguero*, *MasterChef* y *Gran Hermano*. El recuento del número de post en el caso de Facebook y de tweets en Twitter, así como el número de comentarios, me gustas, además de las veces que se ha compartido o retuiteado una información. Se han utilizado estas dos redes sociales como referencia ya que según el Estudio IAB 2015 (ver gráfico 1 de anexos), son las más usadas por los españoles. (ver tablas 3, 4 y 5 de anexos)

El análisis se ha realizado, en todos los casos, dos horas antes de la emisión, durante la emisión y dos horas después de la misma, atendiendo a lo expuesto por (Neira, E., 2015).

Los momentos que generan picos de audiencia se dividen en tres periodos de tiempo, que suponen una estrategia clave en redes sociales.

1. Contenido previo a la emisión. Son las publicaciones que sirven de recordatorio para el usuario (la hora, invitado, personajes, vídeo recordatorio de lo anterior, fotos). Son publicadas en momentos de climax, para conseguir “dinámica y orden, polarizando la atención en aquellos elementos de interés, es decir, canaliza el *buzz*”.
2. Contenido en directo. Aglutina la actividad que transcurre en el plató de televisión, “casi siempre reactiva a la conversación que se está generando en torno a un tópico de manera natural”.
3. Contenido post- emisión. Aunque el programa haya finalizado en televisión, las redes sociales deben dejar “estela social”. En este momento se hace recuento de los picos de conversación social y se refuerzan los temas que más han llamado a la participación. Además de amenizar la espera con contenido ‘jugoso’ que alimenta el interés por la próxima emisión.

En segundo lugar se ha establecido una comparativa ente la audiencia social y la audiencia tradicional del día que se ha analizado en cada uno de los programas. Calculando el share televisivo y contrastarlo con el Engagement Social.

Por último, se ha investigado el impacto del producto transmedia en Castilla y León (región en la que se desarrolla el trabajo), para lo cual se ha realizado una encuesta a 134 personas de esta misma comunidad, mediante un cuestionario enviado por la red social Facebook, que se divide en ocho preguntas.

4.1. Descripción de los Programas: El Hormiguero, Masterchef y Gran Hermano

EL HORMIGUERO

El Hormiguero 3.0 es un *magazine/talk show* nocturno de *prime time*, producido por 7 y acción. El programa se emite de lunes a jueves a las 21:45 en Antena 3, anteriormente se emitía en la Cuatro hasta 2011, con una duración de 45 minutos. Su andadura comenzaba en septiembre de 2006 siempre dirigido por el presentador Pablo Motos, con sus inseparables marionetas Trancas y Barrancas. Además el programa cuenta con la colaboración de El Hombre de Negro, Luis PiedraHita, Marron, Anna Simón y Marta Hazas, entre otros. Posee una cuota de audiencia media de 2 millones y medio de espectadores, lo que se traduce en un 11,3% de *share* de media.

En el panorama internacional se emite en China, Brasil, Chile, España, México y Portugal. Incluso ha sido nominado a dos Emmy Internacional y a la Rose D'Or. Es un programa que no tiene ningún competidor en su cuota de pantalla, ya que no existe programa que se asemeje a la estructura de El Hormiguero en España. (7y acción Producciones Audiovisual)

Ha conseguido fama internacional por sus contenidos humorísticos, curiosas entrevistas a los invitados y los experimentos de divulgación científica, así como exclusivas entrevistas a personajes conocidos de cualquier ámbito: político, cinematográfico, musical, etc. El presentador, tiene el carisma perfecto para llevar a todos los invitados a su terreno, y mostrar la cara más personal y divertida de cada uno de ellos.

Para demostrar si El Hormiguero es un proyecto transmedia, se comprueba mediante el siguiente análisis acerca de sus elementos transmedia:

Página Web: Antena3.com o <http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/>, ofrece contenido del programa, en su mayoría vídeo de las entrevistas con personajes de actualidad. Su menú principal se divide en: *Entrevistas, Retos, Secciones, Invitados, Participa, Noticias, El Programa, y Fotos.*

En la página Web se ofrecen todos los capítulos completos (*websodios*) a la derecha de la barra de menú, le sigue una barra en la que aparece una noticia que puede estar referida a los invitados de los próximos programas o un vídeo que muestra un momento destacado de la semana.

A continuación se exponen los mejores vídeos de cada uno de los invitados de la semana, y posteriormente se va dividiendo la pantalla con los nombres de los entrevistados a lo largo de las últimas semanas. En resumen, casi la totalidad del contenido es multimedia. (ver imagen 1 de anexos)

En el apartado de participación se insta a votar en sus concursos, en sus listas de “momentazos”, y para optar a conocer personalmente a los personajes invitados.

Twitter: @El_Hormiguero o https://twitter.com/El_Hormiguero.

Facebook: El Hormiguero o <https://www.facebook.com/elhormiguero/?fref=ts>

RSS: <http://www.antena3.com/rss/350411.xml>

Foro: Telépatas. No es un chat que se utilice habitualmente, ya que el último comentario disponible tiene fecha de septiembre de 21 de enero de 2015.

Público: Es activo, ya que son parte del programa en el que actúan en un concurso, junto con los invitados que son los que les aconsejan en su decisión. El premio no obstante, siempre es para el invitado en caso de elegir la opción correcta.

APP: El Hormiguero carece de App para Androide e IOS.

Otros: no dispone de videojuego, ni de libros o revistas oficiales, estas herramientas son importantes para dar continuidad al programa durante los días que no se emite, además de mantener al público activo y fiel al programa. Aunque si dispone de un juego de mesa.

MASTERCHEF

El programa culinario de éxito en la televisión pública española, importado de la marca estadounidense Masterchef. En España se emite ya su cuarta edición, donde los 15 mejores cocineros *amateur* compiten en las cocinas por ser el ganador del concurso y poder convertir su pasión en su profesión. El *talent show* está producido por Sine Iberia y dirigido por Hugo Tomás y Eduardo Escorial.

El concurso está compuesto por un elenco de grandes cocineros como Samantha Vallejo-Nágera, Jordi Cruz y Pepe Rodríguez, quienes les guiarán a lo largo de su experiencia.

Además de ser un concurso que muestra valores como el esfuerzo, la superación y la lucha por las metas particulares. Es un formato televisivo que muestra la gastronomía de España y sus paisajes ya que las pruebas se desarrollan en diversos entornos de nuestro país.

Al final del programa, el ganador obtendrá un premio de 100.000 euros para gastar en material de cocina y publicará su propio libro de recetas.

Además los tres finalistas podrán completar su formación en la Universidad de Ciencias Gastronómicas Basque Culinary Center, como así se señala en la página oficial de Masterchef España.

Para refutar o no la hipótesis que afirma el éxito de la narrativa transmedia en España, hemos realizado un análisis sobre los elementos transmedia de Masterchef:

Página Web: <http://www.rtve.es/television/masterchef/>. En su menú principal nos encontramos con once secciones: Portada; Aspirantes; Jurado; Vídeos; #RetoMasterChef; Sí, Chef; Recetas, App, Clases, Directo; y Otras anteriores (ediciones anteriores). De todas las secciones invitan a la participación tres: 1) #RetoMasterChef que consiste en cocinar una receta con un ingrediente determinado, un plato típico de una región o reproducir un plato de un chef famoso. La norma cambia cada semana. En el momento que el espectador haya cocinado su plato debe publicar una foto del mismo en cualquiera de las redes sociales de Masterchef (Facebook, Twitter, Instagram) añadiendo la etiqueta #RetoMasterChef. Es un concurso donde el ganador puede llevarse un lote de 50 productos de El Corte Inglés (marca patrocinadora). 2) Sí, Chef es un videoencuentro digital con el expulsado de cada semana, en el transcurso de la entrevista los seguidores de las redes sociales pueden ir escribiendo preguntas en directo en los comentarios. 3) La APP ofrece encuestas en directo sobre el programa, recetas y contenido exclusivo.

En el menú de la web se puede observar perfectamente en la parte lateral izquierda los logotipos de las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Gogle+*. En la parte central se encuentran todos los vídeos de los programas, a continuación vídeos de la casa donde conviven los aspirantes a ser el MasterChef España 2016 y juegos en los que se evalúa el conocimiento del jugador sobre cocina. Además hay un simulador en el que el usuario se puede ir adentrando por las cocinas reales del programa.

Por último, en el faldón de la página web se muestra una invitación al seguimiento en sus redes sociales. (Ver Imagen 2 de los anexos)

Masterchef es un programa donde todo lo que aparece se gestiona desde la página web oficial, no hay contenido exclusivo para las redes sociales.

Twitter: [@MasterChef_es](https://twitter.com/MasterChef_es)

Facebook: MasterChef España

Instagram: masterchef_es

RSS: no

Foro: Existe un Foro llamado JNSP que se discute sobre MasterChef 4.

Público: inexistente.

Otros: Libros sobre recetas, escritos por los ganadores de las ediciones, y por los miembros del jurado. Revista MasterChef , hace un repaso a la actualidad de la semana, con fotografías inéditas de la casa, entrevistas con los concursantes, presentadora y jurado. Videojuego en la página oficial de Masterchef.

GRAN HERMANO:

Es el *reality show* por excelencia de la televisión española con 16 años a sus espaldas, presentado por la alocada presentadora Mercedes Milá. El concurso de Zeppelin, ofrece a sus concursantes un premio final de 300.000 euros, como reconocimiento a la autenticidad de la vivencia en la casa de Guadalix.

Las aventuras que transcurren en la casa, así como las relaciones de amistad, amor, odio o cualquier otro tipo de actividad son reclamo de miles de personas, con audiencias que superan el 30% de share.

El programa ofrece un relato transmedia casi al completo, ya que dispone de varios elementos que soportan la continuidad del relato.

Página web: <http://www.telecinco.es/granhermano/>. En su portada nos encontramos con una barra horizontal que muestra los temas que están de actualidad en el “universo GH”. En la parte superior de la página, otra barra horizontal nos ofrece las secciones existentes: concursantes, vídeos, noticias, fotos, a la carta, 24 horas, App, Radio GH, Redes, Tienda GH.

Entre los apartados se puede hacer una subdivisión entre los que invitan a la participación, como son la App de Gran Hermano (Imagen x), Redes y Radio GH, y por otro lado los que invitan al seguimiento del programa: vídeos, fotos, noticias y el canal 24 horas.

Gran Hermano es un programa que ofrece contenido exclusivo en sus perfiles sociales, motivo de sobra para sus fans para comentar y participar en los debates, también dispone de imágenes en momentos fuera de cámaras, es decir contenido que desde el televisor no se podría obtener. (ver imagen 3 de anexos)

Se proponen encuestas sobre dos opciones, utilizando el tuit o retuit en el caso de *Twitter*, y valoración sobre los propios concursantes del programa a través de la animación del voto mediante *likes*.

Los usuarios de este proyecto transmedia siguen el modelo discursivo y creativo, ya que aportan contenido propio y generan nuevas historias de debate a partir de sus aportaciones.

Twitter: [.@ghoficial](#)

Facebook: Gran Hermano

Instagram: GHOFICIAL

RSS: <http://www.telecinco.es/rss/section/23603/>

Foro: <http://granhermano.foroclub.com/>

Público: defensores en plató de los concursantes, ex concursantes de otras ediciones, periodistas del corazón y público anónimo.

Otros: El libro “Aprende a convivir en casa”. La revista digital: Mediazine GH16 (solo disponible en la APP Mediazines), la revista difunde contenido diario sobre lo que sucede en la casa. Y un juego de mesa que lleva por nombre “El Juego de la Verdad”, en el que conocerás la personalidad, reacciones y comportamientos de los demás contrincantes.

4.2 Análisis de las funciones de Facebook y Twitter en los programas de prime time: Masterchef, El Homiguero y Gran Hermano.

En la investigación que se plantea sobre narrativa transmedia basada en criterios semionarratológicos, en los que podemos observar la manera aproximada las funciones de las redes sociales en el contexto transmediático.

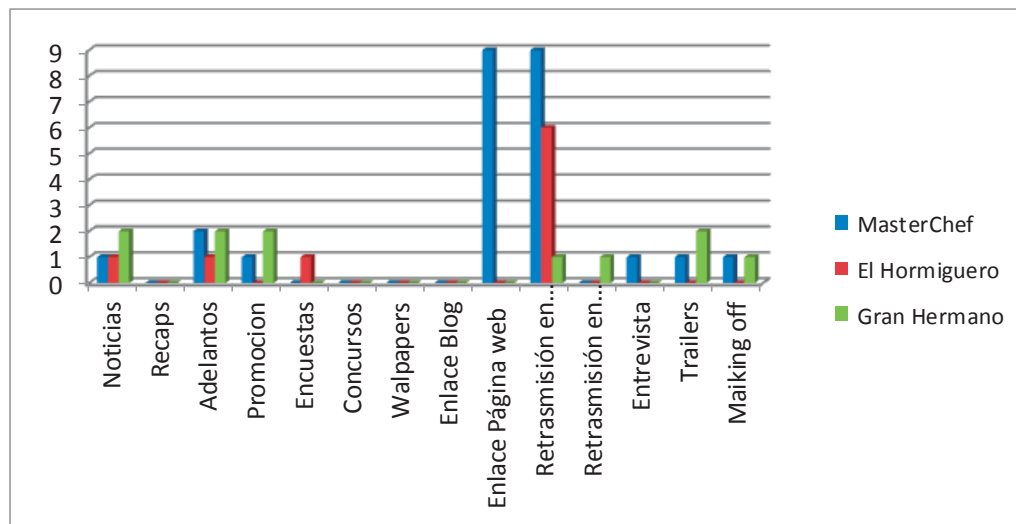
Las Funciones Top Down como describe Scolari (2011) es la difusión de archivos textuales para el disfrute de los usuarios para que lo puedan leer o editar cuando y donde quieran. En ellos, predomina la narrativa del broadcasting adaptada a la Red. Suele ser información generada por la propia productora sobre los personajes, concursantes o sobre la trama, encuestas, adelantos de capítulos, etc.

Análisis de las *funciones top-down* que se muestran en la red social *Facebook* de cada programa (ver tabla 6 de anexos): (Participación Silente)

La participación en redes sociales depende de los espectadores que estén en uso de ellas, en base a la teoría de Martínez Rodríguez, los espectadores de los programas se pueden distinguir a) usuarios reactivos: que responde a iniciativas propuestas por la cuenta oficial del programa (encuesta, preguntas sobre opinión, fotos, posts, etc), y b) usuarios proactivos: crean sus propios contenidos y los comparten en las redes (Blogs particulares, páginas especializadas). (Martínez Rodríguez, 2005:272-273) Por otra parte Scolari apuesta también por una división binaria: a) el espectador que acaba de conocer el programa (información, wikis, capítulos en red) y b) el espectador veterano que participa en redes sociales, foros. (Scolari, 2011: 226)

En el siguiente gráfico se pueden observar las *funciones top-down* de los distintos programas que se han analizado, en el perfil de *Facebook* de los programas seleccionados:

Gráfico 1: Funciones *Top-down Facebook*.



Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico representa el número de posts publicados en Facebook (1-9 posts) y la tipología de esos posts (Noticias, Recapitulaciones, Adelantos, Promociones, Encuestas, Concursos, Wallpapers, Enlaces a Blog, Enlace a página web, Retransmisión en texto, Retransmisión en vídeo, Entrevista, Trailers y Making off).

Si atendemos al gráfico podemos ver como el programa culinario, MasterChef, basa su información en *Facebook* en posts que comentan los momentos más anecdóticos que se van desencadenando en el programa de televisión, enlazándolos mediante hipervínculos con vídeos expuestos en la página web. La única noticia que se muestra es el anuncio final del expulsado, minutos antes de finalizar el programa.

El espacio gastronómico en el periodo previo a la emisión, intenta conseguir llamar la atención del consumidor con la resolución del concurso planteado en Twitter durante toda la semana anterior hasta ese día, para recompensar a aquellos que han participado con unos minutos en exclusiva del programa (tráiler) que se va emitir. Otra de las llamadas de atención que involucra a la audiencia social al desarrollo de la narrativa transmedia es la entrevista digital, “*Si, Chef,*” a cada expulsado, cada semana.

En cuanto al magazine nocturno, *El Hormiguero*, se ocupa de postear, al igual que *Masterchef*, los momentos más divertidos. Sólo llama a la participación del usuario en una de sus entradas, en la que propone una encuesta. En contra del perfil de Facebook de este programa, se puede arremeter que no contribuye a la confluencia entre el resto de las redes sociales, por lo cual no sigue un hilo conductor transmedia que complemente la programación.

En tercer lugar *Gran Hermano*, utiliza Facebook para promocionar sus recién estrenados elementos transmedia como Snapchat, App y número de teléfono para los Castings de la próxima edición en la página web. Todo ello se convierte en noticia, por el hecho de ser un estreno.

La retransmisión del programa se hace en forma de vídeos cortos o fotografías del *background*, de esta manera trata al usuario de forma especial proporcionándole contenido en exclusiva.

Análisis de las funciones *bottom up* que se muestran en la red social Facebook de cada programa (ver tabla 7 de anexos): (Participación vocal)

En todos los perfiles de *Facebook* de los programas existen comentarios, páginas de discusión y grupos de fans.

En *El Hormiguero* los temas de debate son paralelos a los temas que se tratan en el programa. Se ha optado por analizar cualitativamente los tres post más comentados, la mayoría de sus comentaristas son mujeres. La reacción de los comentarios son críticas positivas, historias propias y sugerencias para mejorar el programa.

En *MasterChef*, las mujeres también dominan la discusión social, exponiendo sus críticas negativas directas al programa, de vez en cuando dejan espacio a las sugerencias y las fotografías de recetas particulares. No obstante, el envío de preguntas a la encuesta es una posibilidad abierta a todos los seguidores, que no tiene éxito.

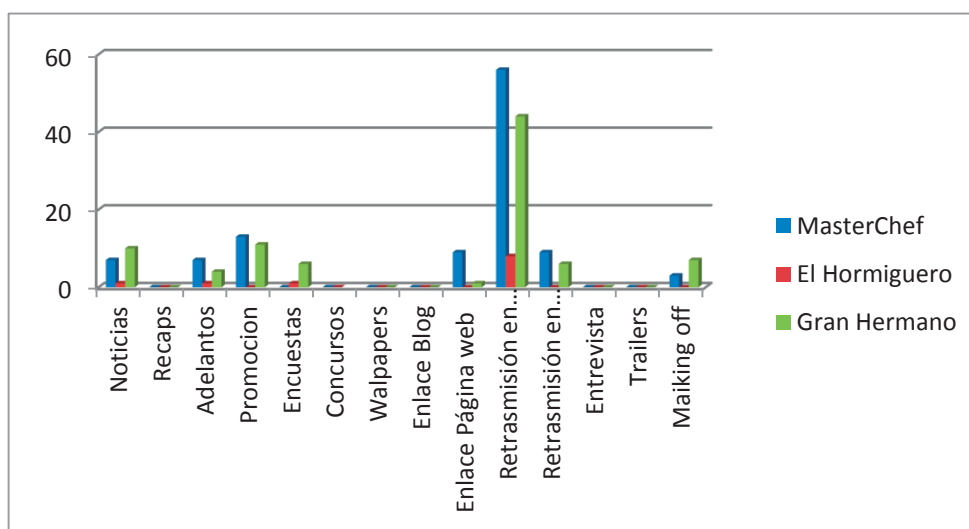
Por último, *Gran Hermano*, es el programa que más número de comentarios dispone, la predominancia del sexo femenino en los comentarios ya es una regla.

En este caso, aparecen *memes* y Gifts en las publicaciones de los usuarios, además de un destacado número de imágenes propias. Se puede destacar en los comentarios de este programa el continuo enlace de las tramas de *Gran Hermano* con otros programas de la cadena, mediante hipertexto.

La productora del *reality-show* de Telcinco, ha impulsado programas adheridos al principal, para debatir y actualizar los contenidos. Éstos han llegado a tener audiencias comparables a las del programa oficial, y como consecuencia, cuentas paralelas en las redes sociales.

Análisis de las funciones top-down que se muestran en la red social Twitter de cada programa (ver tabla 8 de anexos): (Participación Silente)

Gráfico 2: funciones top-down Twitter.



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico representa el número de tuits publicados por cada tipo de publicación (Noticias, Recapitulaciones, Adelantos, Promociones, Encuestas, Concursos, *Wallpapers*, Enlaces a Blog, Enlace a página web, Retransmisión en texto, Retransmisión en vídeo, Entrevista, *Trailers* y *Making off*).

En Twitter la información se recoge en 140 caracteres, por tanto el poder de convicción debe ser alto para llegar al mayor número de usuarios. MasterChef (95 tuits en total) y Gran Hermano (89 tuits en total) optan por una comunicación que retransmite lo que ocurre en directo en el programa, acompañado de una fotografía ilustrativa, que en el caso de MasterChef suelen poseer un hipervínculo que redirige al usuario a la página web.

Estamos inmersos en una sociedad de masas en la que prima lo visible sobre lo inteligible, lo que no se ve parece que no hubiera sucedido.

El Homiguero (10 tuits en total) por su parte, realiza una retransmisión textual en todos sus tuits sin fotografías ni vídeos. Su implicación en redes es casi inexistente, su estrategia ya que puede ser precisamente esa: no distraer la atención del programa, ya que es un espacio de corta duración en el tiempo, pero muy intenso. En 40 minutos incluye una entrevista, pruebas y experimentos químicos. Su única forma de atraer a la participación a los tuiteros ha sido una encuesta deportiva, relacionada con uno de los comentarios del invitado del día.

Podemos destacar la nula vinculación de Twitter con su página web, ya que en ella se pueden ver todos los vídeos de programa o los capítulos enteros.

Si analizamos las publicaciones de Gran Hermano, podemos observar que varía la tipología de los tuits para satisfacer, posiblemente, las necesidades participativas de los distintos *followers*. La cuenta oficial del programa retransmite casi minuto a minuto lo que se desarrolla en plató, además ofrece vídeos del directo desde distintos puntos de vista (desde el punto de vista del público presente allí, desde el asiento de los concursantes y desde el móvil del presentador durante los espacios publicitarios). Este trato de favor hacia los usuarios de su cuenta de *Twitter*, es agradecido por la audiencia y se ve reflejado en el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Las encuestas son otra forma de captar a la audiencia social. En ocasiones, se hacen encuestas para conocer lo que opina la audiencia sobre un tema en concreto, y en el propio programa se emiten los resultados para el conocimiento de la audiencia tradicional y el de los concursantes.

Gran Hermano también utiliza la red social *Twitter* para promocionar su casting y sus otras redes sociales, a través de hipervínculos que hacen del reality-show una narración transmediática perfecta.

Masterchef, utiliza su cuenta para la retransmisión textual del programa en directo, como hemos visto que así lo hace Gran Hermano. Su dinámica es parecida, aunque Masterchef no consigue llegar a conectar con la audiencia como lo hace el *reality* de Mediaset. Puede ser por su constante promoción de marcas ajenas al programa, las cuales contribuyen a los ingresos del programa, pero disminuyen el alcance social.

La parte más relevante de su perfil es la publicación de *gifts* animados que en tono de humor rebajan las escenas de mayor tensión del programa, e incitan a la conversación.

En el análisis cualitativo realizado, no sólo se ha analizado la implicación de los programas televisivos en las redes sociales Facebook y Twitter, también se ha estudiado el modelo participativo de los consumidores de estos perfiles sociales.

Análisis de las funciones *bottom up* que se muestran en la red social *Twitter* de cada programa (ver tabla 9 de anexos): (Participación vocal)

En la mayoría de los *tweets* publicados por los programas seleccionados existen respuestas de usuarios, y reacciones ante ellos.

En cuanto a los foros, *Masterchef* y *Gran Hermano* cuneta con ellos, pero en ningún tuit se hace eco de algún comentario en ellos o incluye hipervínculos con esos foros. También estos dos programas contienen preguntas que se retrasmiten en vivo, es decir, se puede realizar preguntas al programa desde las redes y son respondidas en vivo. *El Hormiguero*, no dedica tanto tiempo a su red twitter.

Las comunidades de fans prevalecen en todas las cuentas de twitter, *Gran Hermano* es el único que retuitea y contesta a algún comentario de sus clubs de fans.

4.3. Modelos de Participación de los usuarios.

- Tabla 1: Análisis del perfil de los usuarios de Facebook:

Contenido	MasterChef	El Hormiguero	Gran Hermano
Transmedia			
Generado por el Usuario			
Modelo Observativo (Lurker)	SI	SI	SI
Modelo Discursivo (Tertuliano)	SI	SI	SI
Modelo Creativo (Creador)	SI	NO	SI
Modelo Lúdico (Jugador)	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración propia

En Masterchef el Modelo Observativo es predominante en relación al Modelo Discursivo que sigue estando por debajo, aunque casi todos los posts cuentan con comentarios o argumentos que hacen referencia al tema de la entrada publicada. En todos los *posts* analizados en Facebook del días 18 de abril de 2016 sólo se han encontrado 4 en los que existen fotografías de usuarios.

No obstante, la creación no es algo a destacar entre los usuarios de Masterchef, debido a su escasa contribución a la expansión de la narrativa transmedia. Pero no hay ninguna muestra del usuario que se entretiene jugando ya que no hay propuestas de juego por parte de la cuenta oficial del programa gastronómico de la televisión pública española.

En El Hormiguero existe un bajo nivel de participación en general, debido a la escasez de entradas que se escriben en su Facebook. La mayoría optan por actividades de observación, *cliqueando*, en ocasiones, a Me Gusta. Los usuarios argumentativos se dedican a alabar el programa y no contribuyen al diálogo que se mantiene en televisión. Por tanto es una cuenta que no atrae al discurso transmedia.

Gran Hermano por su parte el rol tertuliano y creador está muy instaurado entre los usuarios de la cuenta oficial del *reality*. Muchos de los usuarios suelen contribuir con contenido exclusivo proveniente de otros programas o páginas especializadas. Además en muchos de los *posts* se entabla una conversación que relaciona unos programas con otros dentro de la misma cadena, Telecinco, así se desarrolla el modelo discursivo.

El modelo creador por su lado, utiliza *memes* y *gifts* que tienen como protagonistas a los habitantes de la casa. Incluso los *prosumers* promocionan el programa llevando el modelo transmediático a su fin último, incrementar la audiencia.

La participación es tan alta que el modelo discursivo supera altamente al observador. También se puede observar una buena respuesta de los usuarios ante las encuestas que se proponen.

- Tabla 2: Análisis del perfil de los usuarios de Twitter:

Modelos de Participación del usuario	Masterchef	El Hormiguero	Gran Hermano
Modelo Observativo (Lurker)	SI	SI	SI
Modelo Discursivo (Tertuliano)	SI	SI	SI
Modelo Creativo (Creador)	SI	NO	SI
Modelo Lúdico (Jugador)	NO	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia.

En MasterChef se utiliza el hastagh #MasterChef para contribuir al diálogo en torno al programa, y a partir de él los usuarios comentan lo que se sucede. Además también tienen la oportunidad de responder a la cuenta oficial [.@MasterChef es](#) a través de la opción respuesta que aparece en cada *tweet*.

El modelo creativo en Twitter es más acusado que en Facebook por parte de los usuarios del programa culinario, ya que podemos ver Gifts animados, viñetas y fotos propias de los usuarios con los presentadores o con sus propias recetas.

El modelo discursivo casi está al mismo nivel que el creativo, aunque todavía no llega a contribuir a expandir la narrativa transmedia ya que son contenidos en tono humorístico y no anecdótico o complementario al programa. Por último, el modelo lúdico es inexistente ya que no se plantean ni juegos ni concursos.

El Hormiguero en su cuenta se dispone únicamente a comentar los momentos más graciosos o comprometedores de los invitados, en lugar de hacer una retransmisión textual de ello, por lo que sus usuarios optan por hacer lo mismo comentar en contadas ocasiones lo que se publica.

El modelo creativo es prácticamente invisible, ya que en los tuits del día 17 de mayo (el que se analiza en este supuesto) sólo se puede ver uno que invita a una información de un diario deportivo en que se trata en portada al invitado por Pablo Motos.

En Twitter sí se muestra un intento por llegar a la audiencia más activa, se les plantea una pregunta que si es contestada por un tipo de usuario que le gusta el modelo lúdico.

En Gran Hermano las respuestas a los tuits suelen ser de usuarios que prefieren por un modelo observatorio y discursivo en su mayoría para criticar al programa y a sus concursantes. Los contados usuarios que optan por el modelo creativo utilizan gifts animados para menospreciar a otro usuario o a uno de los concursantes, suelen ser gifts que no son de elaboración propia, sino rescatados de otras cuentas ajenas al tema de Gran Hermano.

Las encuestas que se proponen para elegir es opciones clickeando MG O RT, son bastante seguidas por los usuarios jugadores.

En cuanto a los usuarios que eligen el hashtag para participar en el diálogo, son por lo general más creativos hacen collages de fotos con los concursantes, gifts, encuestas propias, y comparten noticias de otros medios. Por tanto hay usuarios que optan por jugar ya que unos usuarios interactúan con otros.

4.4 Comparativa entre la Audiencia Tradicional y la Audiencia Social.

La audiencia ha cambiado desde la llegada de las redes sociales, como hemos visto anteriormente, por esta razón los medios deben posicionarse en Internet e incrementar así el número de visitas en sus perfiles sociales.

En este apartado del estudio se analiza la tasa de participación de los usuarios en las distintas cuentas de los programas seleccionados:

Consta de una comparativa entre la audiencia social y la audiencia tradicional sobre el día analizado en cada uno de los programas (17 de mayo, El Hormiguero; 18 de mayo, Masterchef; 14 de abril, Gran Hermano), a través del cálculo del *factor de amplificación* que nos permite ponderar hasta qué punto es real el volumen de la conversación; se obtiene dividiendo las impresiones totales entre el número de tuits que la generaron. (Kantar Media, web).

También debemos calcular el *Engagement Rate* de sus redes sociales: *Facebook* y *Twitter*, en el tramo horario predeterminado, para ello se ha recurrido a la siguiente fórmula, que divide las Interacciones entre los Fans o Seguidores y lo multiplica por cien.

Imagen N°1: Fórmula E.R.



Fuente: Blog Paz Martín, Marketing Social & Social Media.

El *Engagement Rate*, sea de Twitter o Facebook sería ideal que superase el 80%, pero es un porcentaje irrisorio porque conforme una página incrementa el número de fans, se hace más complicado mantenerlos a todos activos. Por ejemplo en una página de 20 personas es fácil que 10 interactúen, pero en una página de 1 millón es imposible llegar a ese nivel. Por ello el ER de las páginas de programas televisivos suele situarse entre 0-1 %.

Además se ha calculado la *Frecuencia de Twitter*, es decir, la media de veces que un tuit adscrito a un programa fue visto por la audiencia única (número de personas de twitter que han recibido al menos, una impresión generada por alguno de los programas citados). Se calcula dividiendo las impresiones entre la audiencia única.

Comparativa Audiencia Social vs Audiencia Tradicional de El Hormiguero:

El Hormiguero es un programa que no se muestra activo en sus redes sociales aunque en su cuota de pantalla, suele ser líder de audiencia. Es un espacio, que según muestran sus perfiles en Facebook y Twitter, no quiere distraer a su audiencia ya que al ser muy intenso y corto no puedes ni un segundo en participar en redes.

Posee una tasa de participación bastante baja, a pesar de contar con muchos seguidores en Twitter (2.2 M). Por tanto se puede concluir, que sus *followers* son fieles a la marca, pero no a su actividad en red, Son usuarios luckers, que optan por el modelo observador.

Además la frecuencia de *Twitter* es baja, tan solo cinco veces, aproximadamente, ha sido visto cada tuit.

Imagen N°2. Audiencia Social El Hormiguero



Fuente: Prnoticias (18 de mayo de 2016)

- **Factor de amplificación:** $1.420.000 : 8.300 = 171,08$
- **Frecuencias de Twitter:** $1.420.000 : 275.210 = 5,16$
- **Engagement Rate Facebook:** $408 : 1.185.612 \times 100 = 0,03\%$
- **Engagement Rate Twitter:** $645 + 311 + 47 : 2.220.000 = 0,045\%$
- **Share Social Twitter y Facebook:** **0,075%**

Imagen N° 3. Audiencia de Televisión El Hormiguero



Fuente: El Economista (18 de mayo de 2016)

Espectadores: 3.501.000**Share: 21,8%**

Comparativa Audiencia Social vs Audiencia Tradicional de MasterChef

El programa de cocina cuenta con más seguidores en Twitter que en Facebook, por ese mismo motivo el Engagement Rate es menor en Twitter. Entre ambas audiencias sociales suman casi un 3% de la audiencia, es un porcentaje a tener en cuenta, por lo tanto hay que cuidarlo para no perder la fidelidad que ofrece la audiencia social.

El factor de amplificación es muy elevado, lo que puede ser signo de que se está intentando engordar la conversación artificialmente a costa de muchos tuits y retuits. Esto se puede vincular con los tuits generados de media por cada cuenta que haya participado, en el caso de Masterchef los usuarios han emitido casi 4 tuits por cuenta. Se traduce, que hay gran números de participacion pero, muchas de ellas provienen de las mismas cuentas.

Por su parte la audiencia tradicional no debe preocupar ya que ocupa un 18,8% de la cuota depantalla y se sitúa como líder en su franja horario.

La estrategia que debería seguir el perfil de de la cuenta de Masterchef debería ser una atención más personalizada a la audiencia, tratándola como parte del concurso, animando a la participación directa en el transcurso del programa. De esta forma, si el espectador social ve reflejada su actividad en las redes en el propio programa en directo, se animaría más a la participación.

Además la propuesta de los concursos debiera partir de las redes y no de la página web porque, los usuarios de las redes sociales en muchas ocasiones terminan su actividad de participación en la misma red social donde la comenzaron.

Imagen N°4 . Audiencia Social MasterChef



Fuente: Prnoticias (19 de mayo de 2016)

Factor de amplificación de Twitter: $4.220.000: 25.110= 168,06$

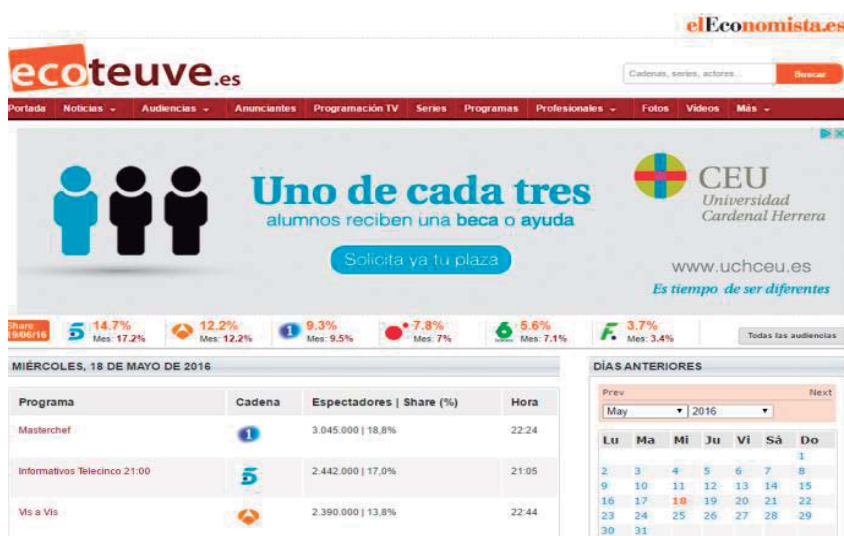
Frecuencia de Twitter: $4.222.000: 255.090= 16,54$

Engagement Rate Facebook: $847+704+733+493+1157+205+150+969+634 : 440.537 \times 100= 5.892:4440.537 \times 100= 1,3 \%$

Engagement Rate Twitter: $2994+ 330 + 1118 : 538.000 \times 100= 0,83\%$

Share Social Facebook y Twitter: **2,13%**

Imagen N° 5. Audiencia de Televisión MasterChef



Fuente: El Economista, (19 de mayo de 2016)

Espectadores: 3.045.000

Share: 18,8%

Comparativa Audiencia Social vs Audiencia Tradicional de Gran Hermano

El programa de telerrealidad copa casi toda la conversación televisiva en Twitter en el espacio temporal que ocupa y en televisión obtiene un share del 27%, batiendo records de audiencia en todas sus ediciones es uno de los programas de mayor rentabilidad en el panorama español.

Su tasa de participación en *Facebook* encabeza la lista de los tres casos analizados en este trabajo, lo mismo ocurre con Twitter que alcanza un 13% de share social. Sus resultados le permiten conocer los gustos, experiencias y testimonios de sus usuarios mediante sus comentarios y sus *likes*, y poder hacer un programa por y para sus seguidores.

Ofrece encuestas que más tarde se expone en el programa en directo, e incluso le otorga poder a los espectadores para cambiar el transcurso del programa en directo.

El promedio que un tuit adscrito a Gran Hermano es visto 42 veces por la audiencia única, esta cifra podría ser la causante de que muchas personas que estén revisando sus perfiles se incorporen a la emisión en directo en la televisión.

Imagen N°6 . Audiencia Social Gran Hermano

AUDIENCIAS SOCIALES

LOS 5 PROGRAMAS MÁS COMENTADOS DEL DÍA 14 ABRIL 2016

CANAL	PROGRAMA	TWEETS	AU. ÚNICA	IMPR.	AUTORES
T5	GH VIP 14 Abril 2016 22:00-02:00	249,45K	525,64K	22,29M	31,25K
A3	VIS A VIS 14 Abril 2016 22:35-00:15	16,85K	211,28K	1,79M	5,36K
T5	SALVAME NARANJA 14 Abril 2016 17:00-20:10	12,95K	150,19K	1,35M	3,77K
MEGA	EL CHIRINGUITO DE JUGONES 15 Abril 2016 00:00-02:30	6,23K	119,99K	1,37M	3,48K
T5	MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA	5,67K	131,70K	1,20M	2,00K

Fuente: Prnoticias (20 de mayo de 2016)

Factor de amplificación: $22.290.000 : 249.450 = 89,35$

Frecuencia Twitter: $22.290.000 : 525.640 = 42,40$

Engagement Rate Facebook: $49.537 : 1.308.592 \times 100 = 3,79\%$

Engagement Twitter: $27.526 + 958 + 19.429 : 476.000 \times 100 = 10,07 \%$

Share Facebook y Twitter: 13, 86 %

Imagen N° 7. Audiencia de Televisión Gran Hermano

The screenshot shows the website ecoteuve.es with a navigation bar and a main content area. The main content area displays a table of audience data for the program 'GH VIP' on the channel '5' (El Trece) on Thursday, April 14, 2016. The table shows the number of viewers and the share percentage for the program. There is also a calendar view for the month of April 2016.

Programa	Cadena	Espectadores Share (%)	Hora
GH VIP	5	3.622.000 27,0%	22:37
Informativos Telecinco 21:00	5	3.160.000 21,1%	21:04
Cuéntame	1	2.993.000 15,9%	22:38

Fuente: Eleconomista (15 de abril de 2016)

Espectadores: 3.622.000

Share: 27,0%

4.5. Evaluación del uso de los elementos transmedia y su uso de los programas Gran Hermano, Masterchef y El Hormiguero.

El perfil del usuario de los elementos transmedia en la Televisión Social (El Hormiguero, Masterchef y Gran Hermano)

1. Género: *

Número de participantes:

134

37 (27.6%): Hombre

97 (72.4%): Mujer



Fuente: Elaboración Propia.

Atendiendo a las características sexuadas derivadas de las respuestas de los encuestados se puede observar que la encuesta ha sido seguida por más mujeres que hombres, lo que ya demuestra que el interés de participación es mayor en el género femenino que en el masculino.

2. Provincia *

Número de participantes:

134

1 (0.7%): Ávila

5 (3.7%): Burgos

2 (1.5%): León

105 (78.4%): Palencia

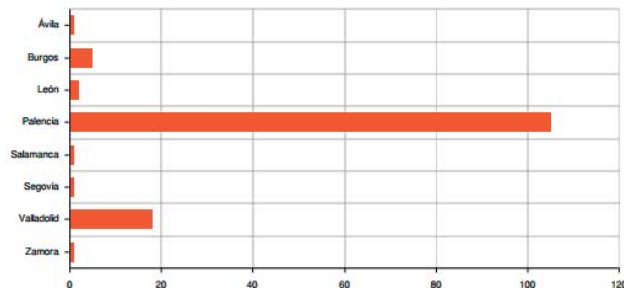
1 (0.7%): Salamanca

1 (0.7%): Segovia

- (0.0%): Soria

18 (13.4%): Valladolid

1 (0.7%): Zamora



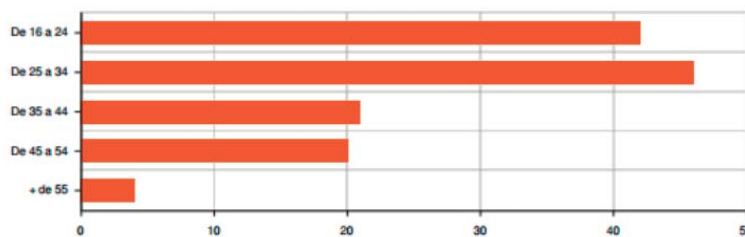
Fuente: Elaboración Propia.

La procedencia de las personas encuestadas, en relación a las ciudades de la comunidad autónoma de Castilla y León, se aprecia que en su mayoría son originarias de Palencia y Valladolid, seguidas por Burgos y León. La única ciudad que no tiene representación es Soria.

3. Rango de edad al que corresponde: *

Número de participantes:

- 133
- 42 (31.6%): De 16 a 24
- 46 (34.6%): De 25 a 34
- 21 (15.8%): De 35 a 44
- 20 (15.0%): De 45 a 54
- 4 (3.0%): + de 55



Fuente: Elaboración Propia.

El rango de edad que encabeza la lista de los participantes se encuentra entre 25 y 34 años, y por la cola están los mayores de 55. De este resultado se extraen dos conclusiones: la primera que los usuarios que más utilizan las redes sociales en este caso facebook, que es el canal para completar la encuesta, se encuentran en un intervalo de edad de los 16 a los 35 años; y que los mayores de 55 años no muestran interés por participar en propuestas que provienen de redes sociales, o es mínima su incursión en redes sociales.

4. Contenido y Pantalla (seleccione el dispositivo o los dispositivos mediante los cuales usted se mantiene al día en estos programas) :

Número de participantes: 131

	El Hormiguero		Masterchef		Gran Hermano	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Ordenador	14x	10,69	14x	10,69	16x	12,21
Móvil	10x	7,63	11x	8,40	20x	15,27
Tablet	3x	2,29	4x	3,05	11x	8,40
Smart-Tv	67x	51,15	42x	32,06	30x	22,90
Juego on-line	3x	2,29	-	-	-	-
Ninguno	45x	34,35	56x	42,75	65x	49,62

Fuente:Elaboración Propia.

Si analizamos la tabla para permanecer al día de las noticias de El Hormiguero, el dispositivo que más usan los espectadores sociales es la Smart-Tv 51%, lo que concuerda perfectamente con el análisis hecho sobre la comparativa entre audiencia social y audiencia tradicional. Seguido del ordenador y tan solo un 2% ha jugado a su juego on-line. En el caso de Masterchef, los espectadores prefieren seguirlo por televisión también con un 32%, y lo sigue el ordenador con un 10% .

Sólo un 8% usa el móvil como herramienta para mantenerse actualizado sobre lo que acontece en el programa conducido por Eva González.

En cambio, en Gran Hermano la audiencia que sigue el programa mediante el móvil y la que lo sigue por la televisión solo se diferencia en un 10% (Smart Tv casi 23% y Móvil 15%).

No obstante, la televisión sigue superando al resto de los soportes. La tablet es el dispositivo con menor porcentaje de seguimiento por parte de los espectadores de Gran Hermano.

Los participantes que optaron por ninguno, adjuntaron la aclaración pertinente: “no es que no utilicemos ningún dispositivo, es que no vemos el programa”.

5. Relación entre el uso de las diferentes pantallas para ver TV conectada (debe elegir cuáles de los dispositivos utiliza a la vez para ver la televisión o interactuar con los programas):

Número de participantes: 82

	Veo el programa mediante el Ordenador		Veo el programa mediante el Móvil		Veo el programa mediante la Tablet		Veo el programa mediante la Smart Tv	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Participo desde el ordenador	24x	29,27	2x	2,44	2x	2,44	22x	26,83
Participo desde el Smartphone	11x	13,41	12x	14,63	5x	6,10	28x	34,15
Participo desde la Tablet	5x	6,10	2x	2,44	8x	9,76	16x	19,51
Participo desde la Smart Tv	3x	3,66	3x	3,66	5x	6,10	38x	46,34

Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de los telespectadores que ven el programa mediante la Smart Tv participan desde la propia televisión seguido del Smartphone.

Los usuarios que ven el programa desde el ordenador privado participan en un 29% desde el ordenador , seguido del smartphone con un 13%.

Los consumidores del móvil en ocasiones eligen la opción de visionado en directo de la página web del programa y participan desde el propio *Smartphone*, seguido de la televisión con un 3,6 %.

Por último, los televidentes del programa mediante la *Tablet*, participan desde la tableta y en igualdad de ocasiones también desde el móvil o la televisión.

6. Frecuencia de uso de dispositivos para ver la TV conectada:

Número de participantes: 108

	Nunca o casi nunca		Una vez al mes		Al menos una vez a la semana		Tres veces a la semana		Todos los días		+ de 4 horas al día	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Ordenador	39x	36,11	12x	11,11	14x	12,96	7x	6,48	18x	16,67	1x	0,93
Móvil	35x	32,41	5x	4,63	8x	7,41	6x	5,56	20x	18,52	4x	3,70
Tableta	46x	42,59	6x	5,56	6x	5,56	8x	7,41	7x	6,48	-	-
Smart TV	21x	19,44	3x	2,78	5x	4,63	7x	6,48	50x	46,30	4x	3,70

Fuente: Elaboración Propia.

Los encuestados han manifestado que el Smartphone y la televisión son los dispositivos que usan más de 4 horas al día, por el contrario la *Tablet* es el soporte que nunca o casi nunca utilizan los usuarios.

El dispositivo que se consume al menos una vez al mes o una vez a la semana es el ordenador, seguido de la tableta. Los usuarios usan tres veces a la semana al tablet, aunque contrasta con el alto porcentaje que ha afirmado que no lo usa nunca. El consumo diario del móvil, comprueba la alta participación y seguimiento en redes sociales.

7. Uso de elementos de participación relacionados con el contenido televisivo:

Número de participantes: 109

	Nunca		Pocas veces		De vez en cuando		A menudo		Siempre	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Webs, chats, foros o emails	49x	44,95	17x	15,60	16x	14,68	9x	8,26	3x	2,75
RR.SS. (facebook, twitter, instagram)	35x	32,11	14x	12,84	14x	12,84	20x	18,35	17x	15,60
SMS o llamadas telefónicas	67x	61,47	10x	9,17	7x	6,42	10x	9,17	2x	1,83
Videojuegos o juegos on line	68x	62,39	14x	12,84	11x	10,09	2x	1,83	-	-
Descarga de App	45x	41,28	25x	22,94	18x	16,51	5x	4,59	1x	0,92
Libros, revistas	48x	44,04	14x	12,84	28x	25,69	8x	7,34	-	-
Elementos complementarios (juegos de mesa, juguetes, etc)	64x	58,72	13x	11,93	12x	11,01	5x	4,59	-	-

Fuente: Elaboración Propia.

La participación en el contenido televisivo que se usa normalmente con las redes sociales: facebook, twitter e instagram, entre otros. Otras formas de participación que los consumidores usan a menudo también son las redes sociales, seguido de SMS o llamadas telefónicas con un la mitad del porcentaje que el que se muestra en los perfiles en red.

De vez en cuando los participantes optan por un consumo de pago, como libros o revistas.

La descarga de la App es muy inusual, solo los fans eligen este método de participación en contenidos de televisión. Pero los productos que han perdido casi todos sus usuarios son videojuegos o juegos online, seguidos de juegos de mesa o juguetes.

8. Acciones que realizo mediante aplicaciones interactivas:

Número de participantes:

109

25 (22.9%): Critico lo que veo

14 (12.8%): Comento con otros fans

6 (5.5%): Hago propuestas o sugiero cambios

19 (17.4%): Participo en votaciones

4 (3.7%): Contacto con actores, presentadores o profesionales de la tv

11 (10.1%): Otras

59 (54.1%): Ninguna de las anteriores



Fuente: Elaboración Propia.

Las acciones de los usuarios en las aplicaciones interactivas digitales como las redes sociales y las App oficiales de sus programas prefieren dar su crítica sobre lo que están viendo, seguido de la participación en las votaciones que se emiten en televisión.

Los comentarios con otros fans y las propuestas o sugerencias para cambiar algunos aspectos del programa suponen el 12 y 5% respectivamente.

Por último el contacto con actores, presentadores o profesionales ocupan la actividad en red de los usuarios.

CAPÍTULO V

Conclusiones Finales y Bibliografía

5.1 Conclusiones Finales.

Hipótesis I: “Los contenidos ofrecidos en la televisión y las informaciones que transitan por las redes sociales se retroalimentan”

Conclusión: La primera hipótesis queda confirmada ya que la difusión multipantalla brinda información de un mismo programa en diferentes canales y formatos, la información se complementa para abrir el apetito mediático a los usuarios. De esta manera se incita a los usuarios a conocer los pormenores de su programa. En el espectador social se despierta un entusiasmo por saber cada día más, opinar y distribuir nuevos contenidos. Se forma una competición interna en el usuario por ser el que más información exclusiva posee, lo que le proporciona un sentimiento de pertenencia y protagonismo del programa. El espectador hace un consumo circular: tele-rr.ss.-tele- rr.ss. La televisión normalmente es el soporte del producto del proyecto transmedia. El objetivo del transmedia es generar comunidades entorno al contenido audiovisual, porque, “si se consigue enriquecer la experiencia del usuario a través de las Redes, la fidelización con el contenido será mayor”. (Arrojo,2013:9-10)

Las redes sociales por su parte han reactivado el alicaído *branding*: escuchar, segmentar, conversar, movilizar e involucrar a los posibles clientes para convertirlo en usuarios fieles.

<p>Hipótesis II: “Los hábitos de consumo de la televisión han cambiado debido a la narrativa transmedia”</p>	<p>Conclusión: El éxito del consumo digital ha provocado el desorden de los horarios habituales de consumo de televisión, quedan remitidos a gusto particular del espectador social. Como argumentaba Lastra, estos contenidos particulares atienden a una “accesibilidad temporal y espacial ilimitada a través de dispositivos de carácter unipersonal (Smartphone, tableta, ordenador,...)”. (Lastra, 2015:13) Por tanto , esta tercera hipótesis queda confirmada.</p>
<p>Hipótesis III: “La audiencia social es una nueva metodología que complementa los datos procedentes de los audímetros”</p>	<p>Conclusión: La hipótesis se confirma debido a la influencia que ejerce la audiencia social en la audiencia televisiva. Se mantiene una conversación en redes que permite valorar la participación de los usuarios, los temas más relevantes y los posibles desaciertos en la consecución del programa. A su vez, permite adquirir conocimiento sobre datos cuantitativos como el número de <i>likes</i>, <i>retuits</i> y <i>posts</i> compartidos que muestran el motivo que le lleva al espectador a compartir, a comentar e incluso en ocasiones a sintonizar. Además se conoce qué contenidos generan mayor o menor interés, es decir, cuáles generan mayor <i>engagement</i>.</p> <p>En ningún caso sustituirá a los datos de la Audimetría, sólo sirve para complementar el conocimiento de la audiencia con datos cualitativos que hasta el momento eran imprecisos.</p> <p>Por tanto, son datos que se complementan y pueden ser ofrecidas por los grupos audiovisuales como “moneda de cambio” en las ofertas</p>

	comerciales a las empresas concesionarias e publicidad.
Hipótesis IV: “Los medios tradicionales, en concreto la televisión, es un medio muerto”	Conclusión: Como ha quedado demostrado en el análisis de la investigación, la televisión es el primer medio que eligen los usuarios para mantenerse informados y se ha podido extrapolar gracias a la muestra obtenida que los espectadores sociales de Castilla y León hacen uso de la televisión más de cuatro horas al día. Por tanto su fin no está tan cerca, sino que el consumo de otros soportes está recomponiendo el uso de la televisión más allá de un electrodoméstico indispensable en las casas. Es un medio en el que la mayoría de los proyectos transmedia se apoyan al lanzar sus nuevos productos, y es elegido por los anunciantes como primera opción. Por tanto esta última hipótesis no queda refutada.

6. Referencias.

- Alonso López, N. (2015). *Del broascasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*. (Tesis doctoral) Universitat de Valencia. Recuperado de: <https://roderic.uv.es:8443/bitstream/handle/10550/50157/TESIS%20NADIA%20ALONSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, España. Ariel, Fundación Telefónica.
- Anderson, C. (2008). *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*. Wired. Recuperado de: <http://www.wired.com/2008/02/ff-free/>
- Arenas, P. (2014). *Prime time': apagar la televisión a las 23 horas en lugar de pasar la noche en vela*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2136756/0/prime-time/adelanto-horario/racionalizacion/#xtor=AD-15&xts=467263>. 20 minutos. [online] / [Fecha consulta: 6 Mayo 2016].
- Arrojo, M.J. (2013) *La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247732>
- Atresmedia Corporation. (2015). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2015 Atresmedia*. Recuperado de: http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2015/informe_completo/#12
- Aurroukoetxea, J. (2012). Entrevista al director de desarrollo de negocio en Global in Media. En Prádanos, y L' Olivier. *Territorio Creativo*. (26 del 11 de 2012). Disponible en: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html>
- Bellón, T. (2012). *Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*. Revista Comunicación. Vol. (1), pp. 17-31. Recuperado de: <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/Nuevosmodelosnarrativos.pdf>
- Bergillos García, I. (2015). *Participación de la audiencia y Televisión en la Era Digital. Propuesta de análisis y evoluciones de las Invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/308326>

- Calabuig, D. y Muñoz, P. (10 de febrero de 2012). *'Show me the money': monetizar el 'transmedia'*. Marketing News. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/variopinion/1063627028705/show-the-money-monetizar-transmedia-3.1.html>
- Campos Freire, F. (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. (63), pp. 287-293 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Ceccaroni, L., Verdaguer, X. (2003) *Tv finder: una aproximación semántica a la televisión interactiva*. Fórum de la tecnología. Recuperado de: <http://www.xaviervedaguer.com/articuloTVFinder200310.pdf>
- EFE Madrid. (12 de abril de 2016). *El PP propone adelantar el 'prime time' de las televisiones para que termine antes de las 23.00 horas*. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2016/04/12/570d1cf9e5fdea7b4f8b45a4.html>
- Gallego, F. (2013). *Social Tv Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver la televisión*. Index. Comunicación. Vol. (3), p.14. Recuperado de: https://www.academia.edu/2703130/Social_TV_Analytics
- García Avilés, J.A. (2011). *Dimensiones y tipología de participación de la audiencia en la televisión pública*. Ámbitos (nº 20). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>
- García Avilés, J.A. (2012) *Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación en la audiencia en la televisión multiplataforma*. En el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de: http://www.aeic2012tarragona.org/cat/abstracts3.asp?id_seccion=2&id_slot=17
- García Ferrando, J. (2014). *Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2*. Cuadernos de Gestión de Información. Recuperado de: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/222141/172801>.
- Giovanoly, M. (2011) *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes, and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Gran Hermano. [Web oficial]. Recuperado de: <http://www.telecinco.es/granhermanovip/>

- “*Gran Hermano Vip*” se despide rozando los 250.000 comentarios en Twitter. (15 de abril de 2016). PrNoticias. Recuperado de: <http://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/share-social-de-la-television/20151579-share-social-gh-vip-se-despide-arrasando-en-twitter>
- Grandío, M.M. (2009). *Audiencia, fenómenos hacen y ficción televisiva. El caso de «Friends»*. Ed: Libros en red. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n39/02112175n39p283.pdf>
- Guerrero, E. (2011). *El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento*. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Vol. (7), pp. 85-103. Recuperado de: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf
- IAB. (2015). *VI Estudio Anual de Redes Sociales*. (VI). Recuperado de: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- Jenkins, Henry. (2007). *Transmedia Storytelling 101* en Confessions of and Aca-Fan, The official Weblog of Henry Jenkins. Recuperado de: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). La venganza de los Origami unicornio: Siete Principios de Transmedia Storytelling (. Bueno, dos en realidad cinco más el viernes. Confessions of an Aca-Fan. [Blog Post]. Recuperado de: https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html&prev=search
- Kantar Media, web (2016) Recuperado de: <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/orientacion-segun-el-consumidor-y-la-audiencia/herramientas-de-tv-social>
- LM. Rodríguez (2007) – García López G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios, y público en Internet*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>
- Lorente Cano, M. (2011). *Social Tv en España: concepto, desarrollo e implicaciones*. Cuadernos de Gestión de Información, pp. 55-64. Recuperado de: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=skt5u7kAAAAJ&citation_for_view=skt5u7kAAAAJ:IWHjjKOFINEC

- MasterChef, [Web oficial]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/masterchef7>
- Marcos, N. (8 de junio de 2015). *El adelanto frustrado del 'prime time' de tve*. El País. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/08/television/1433783845_690632.html
- Martín, J. (19 de diciembre de 2012). *El tuitómetro cuestiona la eficacia del audímetro*. El País. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/12/18/actualidad/1355829956_973495.html
- Martín, Paz. (11 de enero de 2015). *3 Fórmulas para calcular el Engagement Rate*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>
- Martínez Rodríguez, L., (2005). “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red”. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Pp. 269-333. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/xmlui/bitstream/handle/001/224/84-370-6302-7.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Mediaset España. (2015). *Informe de Responsabilidad Corporativa 2015*. Recuperado de: http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_informe_2015/Informe_de_responsabilidad/esp/Mediaset_informe_reponsabilidad_2015.pdf
- Neira, E., (2013), *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*, Barcelona, España: Editorial UO
- Pedrero Esteban, L. (2013). *Del Narrowcasting al Socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla*. In: M.I. De Salas Nestares y E. Mira Pastor, ed., *Perspectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 1st ed. Madrid: CEU Ediciones. Recuperado de: https://www.academia.edu/5887178/Del_Narrowcasting_al_Socialcasting_el_modelo_televisivo_en_la_era_multipantalla
- Pérez de Silva, J.; 2002. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, España: Gedisa.

- Philip, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nueva York, Estados Unidos. Ed. McGraw Hill.
- Piscitelli, A., Scolari, C., Maguregui, C. (2011). *Narrativa Transmedia. Estrategias cross-media e hipertelevisión*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Cinema. Recuperado de: https://miriadax.net/c/document_library/get_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>
- R.G.G. (13 de abril de 2016). *Mediaset se desmarca de la propuesta del PP de adelantar el 'prime time'*. Córdoba [diario online]. Recuperado de: http://www.diariocordoba.com/noticias/espana/mediaset-desdena-adelantar-prime-time_1033052.html
- Radio Televisión Española. (2014) *Informe de Progreso de Pacto Mundial de RTve de 2014*. Recuperado de: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Informe_de_Progreso_Pacto_Mundial_2014.pdf
- Redacción Mundo. (24 de marzo de 2011). *Televisión y redes sociales, cada vez más cerca*. BBC. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml
- S.F. (3 de marzo de 2015). *A-3 Y T-5 no moverá su 'prime time'*. El Periódico. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/a-3-t-5-moveran-prime-time-3983000>
- Sánchez, M. *El gráfico que muestra que en España tenemos horarios muy raros*. El País verne. Recuperado de: http://verne.elpais.com/verne/2016/03/18/articulo/1458309794_132930.html
- Sartori, G., (2012), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina, Ed. Taurus.
- Scolari, Carlos. (2007), *Narrativas Transmedias: cuando los medios cuentan*. Barcelona, España, Ed. Deusto.

- Scolari, C. (10 de abril de 2011). Hipermediaciones. *Transmedia Storytelling. Más allá de la ficción*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
- Scolari, C. A. (Coord.). (2011b). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. Catalunya: Universidad Pompeu Fabra/cac.
- Sequera, R. (2013). *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Vol. (22). Recuperado de: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>
- Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y Televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona, España. Ed: Ariel
- Havas Media Insight. (2013). *Social Tv. El mass media de las emociones*. Recuperado de: <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/estudio/havas-media-insights-social-tv-el-mass-media-de-las-emociones>
- Verdú, D. (31 de enero de 2015). *Diario de un aplaudidor*. ElPaís. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/01/28/actualidad/1422441062_638848.html
- We are Social. (2016). *Estudio sobre el estado de Internet y las redes sociales en 2016*. Recuperado de: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- 7 y Acción. Producciones Audiovisuales. (2016). Recuperado de: <http://www.7yaccion.com/programas/el-hormiguero/>

7. Anexos

Índice Tablas

Tabla 1: Comparativa Tv Tradicional vs Tv Digital

Televisión hasta ahora	iTV
No habla de nada, ni siquiera de sí misma	A partir de un clic, nace una comunicación instantánea e ilimitada
No le habla a nadie, salvo a sí misma	El espectador nace libre
En la audiencia, el yo se extingue	El espectador habla a la televisión y ésta le escucha
Televisión como medio unilateral	Televisión como medio bilateral ; relación de reciprocidad entre emisor-receptor
El espectador tiene mínima capacidad de influencia en los contenidos del emisor	Interactividad y personalización
Espectador pasivo , con escasa capacidad de elección (<i>couch potato</i>)	Espectador activo, exigente , que elige lo que quiere ver y cuándo; espectador con más capacidad de crítica y de selección.
TV como medio de difusión	TV como medio de comunicación

Fuente: Pérez de Silva (2002)

Tabla 2. Clasificación de los Post de Facebook de Gran Hermano, día 14 de abril de 2016.

Hora	Nº Entrada	Referencia	Me Gusta	Me divierte	Me entristece	Me enfada	Me encanta	Me asombra	Nº Comentarios	Nº de veces compartido
20:00	1	Adelanto con video (65.537 reproducciones)	648	4	1	5	36	7	402	54
20:29	2	Noticia con foto	270	1	0	2	18	10	160	1
20:47	3	Noticia con video (17.577 reproducciones)	207	1	1	1	13	0	189	16
21:00	4	Promoción con foto	254	1	0	1	28	0	145	20
21:08	5	Video en vivo (118.013 reproducciones)	2973	10	3	16	196	19	178	178
22:38	6	Noticia con video	1078	10	0	55	62	1	882	67

23:42	7	Noticia con video (120.634 reproducciones)	3010	45	8	262	355	24	2.516	335
00:51	8	Noticia con video (524.860 reproducciones)	12.831	103	32	2.602	2.700	27	3.799	1.922
01:03	9	Promoción con foto y enlace a web Gran Hermano	4.823	36	5	39	830	13	1.069	3.927

Entrada n° 1: "Empieza la cuenta atrás...A partir de las 22 horas #FinalGHVIP".

Entrada n°2: "Estad muy atentos porque a las 21h desde Facebook Live vamos a hacer un directo con Jordi".

Entrada N°3: "Queda poco para saber el final... ¡Hoy conoceremos quien gana! #FinalGHVIP"

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3: Clasificación de los Post de Facebook de MasterChef, día 18 de mayo de 2016.

Hora	Nº Entrada	Referencia	Me Gusta	Me divierte	Me entristece	Me enfada	Me encanta	Me asombra	Nº Comentarios	Nº de veces compartido
21:15	1	Enlace Noticia RTVE	756	3	1	0	24	5	26	32
22:00	2	Enlace Noticia RTVE	629	0	0	0	28	0	24	23
23:00	3	Enlace Noticia RTVE	578	67	0	1	17	2	46	22
00:00	4	Enlace Noticia RTVE	437	0	0	1	8	0	26	21
00:05	5	Enlace Noticia RTVE	779	6	2	76	36	3	228	27
00:15	6	Enlace Noticia RTVE	114	0	5	4	2	3	74	3

00:17	7	Enlace Noticia RTVE	111	1	0	0	9	4	24	1
00:20	8	Enlace Noticia RTVE	696	16	1	1	43	3	90	119
00:30	9	Enlace Noticia RTVE	464	23	8	1	22	4	109	3

MasterChef día 18 de mayo de 2016, de las 20:35 a las 2:35. Cuenta con 440.537 seguidores de la página.

Entrada N°1: "Lo habéis conseguido con los RT! Así arranca #MasterChef, hoy a las 22:15 en TVE".

Entrada N°2: "En breve comienza #MasterChef. Lo puedes ver en directo en La 1 de TVE o simultáneamente en RTVE.es".

Entrada N°3: "El dúo pimpinela de las cocinas José Luis MasterChef4 y Virginia MasterChef4 #Las50sombrasdeJoséLuis"

Entrada N°4: "El mejor plato de cocina internacional en #MasterChef es el de Raquel MasterChef4 y Pablo MasterChef4 Esta es la receta".

Entrada N°5: "@RaquelMChef4 y @VirginiaMChef4 felices y emocionadas al ganar en su tierra #MasterChef".

Entrada N°6: "Varios compañeros no creen a Reiche! MasterChef4... ¿Je tienen miedo porque puede ser una rival fuerte? #MasterChef"

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Clasificación de los Post de Facebook de El Hormiguero, día 17 de mayo de 2016.

Hora	Nº Entrada	Referencia	Me Gusta	Me divierte	Me entristece	Me enfada	Me encanta	Me asombra	Nº Comentarios	Nº de veces compartido
21:50	1	Texto	72	0	0	0	4	0	8	1
21:53	2	Texto	28	0	0	0	2	0	1	0
21:57	3	Texto	91	1	0	1	7	0	14	0
22:10	4	Texto	48	16	0	0	1	0	5	1
22:20	5	Texto	19	2	0	0	0	0	0	0
22:24	6	Texto	30	4	0	1	0	0	1	0
22:34	7	Texto	46	3	0	0	1	0	0	0

Entrada Nº1: "¡¡Comienza El Hormiguero!! Hoy con una de las estrellas del Real Madrid C.F. y de la Selección Española de Fútbol (SeFútbol)... Isco Alarcón. Comentaremos con #IscoEH".

Entrada Nº2: "¡¡ajaja, nervios por venir a El Hormiguero ¡¡nunca!! Estamos un poco locos, pero en el fondo, somos inofensivos...casi todos #IscoEH"

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5: Modelo de Clasificación de los Tuits de cada programa. Ejemplo Gran Hermano.

Hora	Tweet	Retuit	Favorito	Contiene Hashtag	Enlace	Respuesta
19:59	1	89	150	#FinalGHVIP		2
20:51	2	27	65	#FinalGHVIP		5
21:00	3	96	161	#FinalGHVIP #TuMomentoGH17		24
21:16	4	105	179	#FinalGHVIP		42
21:30	5	24	64	no		1
21:41	6	129	273	#FinalGHVIP		44
21:41	7	49	166	#FinalGHVIP		1
21:46	8	36	103	#FinalGHVIP		43
21:49	9	104	298	#FinalGHVIP		37
21:52	10	61	119	#FinalGHVIP		22
21:58	11	26	92	#FinalGHVIP		4
21:59	12	41	73	#FinalGHVIP		21
22:02	13	58	98	#FinalGHVIP		24
22:03	14	64	105	#FinalGHVIP		1
22:06	15	28	82	#FinalGHVIP		11
22:08	16	5	23	#FinalGHVIP	Friking.es gh-vip	2
22:11	17	778	1.875	#FinalGHVIP		3
22:13	18	9	32	#FinalGHVIP	Facebook de Gran Hermano	6
22:14	19	74	156	#FinalGHVIP		0
22:15	20	41	110	#FinalGHVIP		19
22:17	21	35	105	#FinalGHVIP		23
22:20	22	47	142	#FinalGHVIP		26
22:21	23	44	107	#FinalGHVIP		24
22:23	24	121	242	#FinalGHVIP		30

22:24	25	104	192	#FinalGHVIP		42
22:25	26	523	140	#TuMomentoGH17 #FinalGHVIP		40
22:08	27	13	38	#FinalGHVIP	Tiendagranhermano.com	9
22:36	28	532	638	#FinalGHVIP		6
22:38	29	97	168	#FinalGHVIP		16
22:38	30	52	122	#FinalGHVIP		17
22:39	31	40	89	#FinalGHVIP		8
22:40	32	53	144	#FinalGHVIP		47
22:43	33	129	339	#FinalGHVIP		6
22:48	34	49	160	#FinalGHVIP		0
22:53	35	62	169	#FinalGHVIP		0
22:55	36	130	268	#FinalGHVIP		46
22:57	37	46	156	#FinalGHVIP		1
22:59	38	32	170	#FinalGHVIP		2
23:03	39	85	351	#FinalGHVIP		1
23:04	40	81	241	#FinalGHVIP		0
23:14	41	99	333	#FinalGHVIP		1
23:16	42	52	136	#FinalGHVIP		0
23:20	43	197	482	#FinalGHVIP		1
23:22	44	65	206	#FinalGHVIP		2
23:27	45	726	379	#FinalGHVIP		0
23:32	46	2.299	800	#FinalGHVIP		7
23:33	47	2.705	737	#FinalGHVIP		1
23:36	48	352	159	#FinalGHVIP		3
23:40	49	78	277	#FinalGHVIP		0
23:43	50	100	260	#FinalGHVIP		0
23:47	51	11	49	#FinalGHVIP	Facebook Gran Hermano	34
00:01	52	70	207	#FinalGHVIP		3

00:03	53	57	240	#FinalGHVIP		1
00:08	54	54	168	#FinalGHVIP		1
00:10	55	38	134	#FinalGHVIP		0
00:15	56	115	222	#FinalGHVIP		0
00:22	57	83	208	#FinalGHVIP		45
00:24	58	98	159	#FinalGHVIP		5
00:33	59	56	140	#FinalGHVIP		0
00:34	60	34	121	#FinalGHVIP		0
00:37	61	1.108	1.299	#FinalGHVIP		19
00:38	62	97	271	#FinalGHVIP		6
00:38	63	740	926	#FinalGHVIP		3
00:40	64	365	845	#FinalGHVIP		2
00:41	65	113	296	#FinalGHVIP		0
00:42	66	511	1.005	#FinalGHVIP		0
00:43	67	800	1.499	#FinalGHVIP		13
00:44	68	214	410	#FinalGHVIP		6
00:48	69	232	611	#FinalGHVIP		0
00:50	70	160	269	#FinalGHVIP		46
00:53	71	453	1.105	#FinalGHVIP		5
1:00	72	206	445	#FinalGHVIP		1
1:01	73	24	110	#FinalGHVIP		10
1:02	74	1.853	2.414	#TuMomentoGH17 #FinalGHVIP	Granhermano.com/casting-gh17	8
1:05	75	376	484	#TuMomentoGH17 #FinalGHVIP		7
1:10	76	14	42	#FinalGHVIP		0
1:12	77	339	710	#FinalGHVIP		0
1:19	78	44	173	#FinalGHVIP		24
1:20	79	146	335	#FinalGHVIP		2
1:23	80	53	189	no		0

1:30	81	8	45	#FinalGHVIP		2
1:36	82	41	160			38
1:41	83	124	261	#FinalGHVIP		6

Gran Hermano, día 14 de abril de 2016, de 22:00 a 01:40. @ghoficial

Tweet N°1: Hoy tenemos un ganador de GHVIP4. ¿Quién será el sucesor de @BelenEstebanM? #FinalGHVIP

Tweet N°2: Estad muy atentos porque a las 21 h desde Facebook Live vamos hacer un directo con @jordiGlez #FinalGHVIP

Tweet N°3: Falta solo 1H para la #FinalGHVIP. Conoceremos al ganador de GHVIP4, y cuál.es #TuMomentoGH17 ;)

Tweet N°4: ¡Tic-tac-tic-tac! Los nervios están a flor de piel #FinalGHVIP

Tweet N°5: No os perdáis nuestro Snapchat esta noche, os llevareis alguna sorpresa. Agregadnos: GhOficialSnaps

Tweet N°6: Parte de los mosqueteros @FranNicolas_G @alenimarr #FinalGHVIP

Tweet N°7: Espectacular @LauraraGHVIP y @jaimeguetrag #FinalGHVIP

Tweet N°8: Impresionante Rappel #FinalGHVIP

Tweet N°9: Holaaa! (icono de saludo) @javier_tudela14 #FinalGHVIP

Tweet N°10: ¡Todo listo! A punto de comenzar... #FinalGHVIP

Tweet N°11: ¡Hoy los mosqueteros vuelven a verse! #FinalGHVIP

Tweet N°12: Comenzamos la última gala. En esta ocasión con HT especial. #FinalGHVIP

Tweet N°13: Día 99, hoy llega la #FinalGHVIP y Carlos y Laura tienen licencia para ganar.

Tweet N°14: ¡Desde el jueves pasado los votos se han triplicado! Va a ser una de las finales con más votos recibidos. #FinalGHVIP

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Funciones top-down Facebook.

Elementos Básicos	Master Chef	El Hormiguero	Gran Hermano
Noticias	SI 1/9	SI 1/7	SI 2/9
Recaps	NO	NO	NO
Adelantos capítulos	SI 2/9	SI 1/7	SI 2/9
Fotos Promocionales	SI 1/9	NO	SI 2/9
Encuestas	NO	SI 1/7	NO
Concursos	NO	NO	NO
Wallpapers	NO	NO	NO
Enlace a Blog	NO	NO	NO
Corporativo			
Enlace a la Página	SI 9/9	NO	NO
Web Oficial			
Retransmisión mediante texto	SI 9/9	SI 6/7	SI 1/9
Retransmisión mediante vídeo	NO	NO	SI 1/9
Entrevistas online	SI 1/9	NO	NO

<i>Trailers, sneak peeks, recaps</i>	SI 1/9	NO	SI 2/9
<i>Making off/ Behind os Scene</i>	SI 1/9	NO	SI 1/9
Iniciativa Transmedia			
<i>websodios</i>	SI	SI	SI
<i>Videojuegos</i>	NO	SI	SI
<i>Juegos de Mesa</i>	SI	SI	SI
<i>Blog o Perfil Social del Presentador o Conductores</i>	SI	SI	SI
<i>Alusiones a APP del programa</i>	SI	NO	SI
<i>Alusiones a otras Redes Sociales (ni FB, ni TW)</i>	NO	NO	SI
<i>Libro</i>	SI	SI	SI
<i>Revista</i>	SI	NO	NO
<i>Lista Spotify</i>	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Funciones *bottom-up* de Facebook.

	MasterChef	El Hormiguero	Gran Hermano
<i>Comentarios Facebook</i>	SI	SI	SI
<i>Foros</i>	SI	SI	SI
<i>Preguntas retransmisión en vivo</i>	SI	NO	SI
<i>Grupos de Fans</i>	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8. Funciones top-down de Twitter.

Elementos	Master Chef	El Hormiguero	Gran Hermano
Básicos			
Noticias	SI 7/95	SI 1/10	SI 10/83
Recaps	NO	NO	NO
Adelantos capítulos	SI 7/95	SI 1/10	SI 4/83
Fotos	SI 13/95	NO	SI 11/83
Promocionales			
Encuestas	NO	SI 1/10	SI 6/83
Concursos	NO	NO	NO
<i>Wallpapers</i>	NO	NO	NO
Enlace a Blog	NO	NO	NO
Corporativo			
Enlace a la Página Web Oficial	SI 9/95	NO	SI 1/83
Retransmisión programa mediante texto	SI 56/95	SI 8/10	SI 44/83
Retransmisión programa mediante vídeo	SI 9/95	NO	SI 6/83
Entrevistas	NO	NO	NO
<i>Trailers, sneak peeks, recaps</i>	NO	NO	NO
<i>Making of/ Behind os Scene</i>	SI 3/95	NO	SI 7/83
Iniciativa Transmedia			
<i>websodios</i>	SI	NO	SI

Alusión Blog o Perfil Social del Presentador/ Conductores	SI 17/95	NO	SI 2/83
Alusiones a APP del programa	SI 4/95	NO	SI 5/83
Alusiones a otras Redes Sociales (ni FB, ni TW)	NO	NO	SI 2/83

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Funciones bottom-up de Twitter.

	MasterChef	El Hormiguero	Gran Hermano
Comentarios en Twitter	SI	SI	SI
Foros	SI	NO	SI
Preguntas en retransmisión en vivo	SI	NO	SI
Grupos de Fans	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10. Modelo de tabla del Perfil de la Audiencia Social en los programas analizados a partir de los tres posts de Facebook más comentados.

Actividades de los usuarios	Nº comentarios (Post 1º)	Nº Comentarios (Post 2º)	Nº Comentarios (Post 3º)
Críticas negativas	2	1	1
Críticas positivas	6	3	-
Envío imágenes	-	-	-
Envío historias	1	-	-
Votar	-	-	-
Envío de sugerencias	-	1	-
Envío videos	-	-	-
Envío Preguntas	-	-	-
Gifts	-	-	-
Memes	-	-	-
Colaboración	-	-	-
Conseguir regalo	-	-	-
Testimonio	-	-	-
Comunidad	-	-	-
Compra	-	-	-
Contactar	-	-	-
Anunciarse	-	1	-

Fuente: Elaboración Propia.

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Redes Sociales más frecuentes.



Fuente: Estudio Redes Sociales España 2016 IAB

Gráfico 2: Excel Respuestas Encuestas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	ID de respuesta	Resume-Code	Start	Fecha y hora	Estado de la participación	1. Género:	2. Provincia	3. Rango de edad al que corresponde:	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44											
1	24163442	92e3c72	10.03.2016 15:00	10.03.2016 15:10	Participación completa																	
2	24163475	1f23468	10.03.2016 15:01	10.03.2016 15:08	ha participado pero todavía no ha concluido																	
3	24163493	0231d9e	10.03.2016 15:01	10.03.2016 15:02	ha participado pero todavía no ha concluido																	
4	24163718	3942c16	10.03.2016 15:08	10.03.2016 15:09	ha participado pero todavía no ha concluido																	
5	24166883	afe2c5c	10.03.2016 16:47	10.03.2016 16:50	Participación completa																	
6	24166929	44e0f10	10.03.2016 16:49	10.03.2016 16:53	Participación completa																	
7	24167064	58743af	10.03.2016 16:52	10.03.2016 16:56	Participación completa																	
8	24167274	448f71c	10.03.2016 17:01	10.03.2016 17:05	Participación completa																	
9	24167617	696664b	10.03.2016 17:08	10.03.2016 17:16	Participación completa																	
10	24167643	2b74662	10.03.2016 17:15	10.03.2016 17:17	Participación completa																	
11	24168052	5f74839	10.03.2016 17:27	10.03.2016 17:30	Participación completa																	
12	24168062	2323b4e	10.03.2016 17:26	10.03.2016 17:32	Participación completa																	
13	24168077	1bb9198	10.03.2016 17:28	10.03.2016 17:30	Participación completa																	
14	24168135	0d006f	10.03.2016 17:30	10.03.2016 17:34	Participación completa																	
15	24168320	104543b	10.03.2016 17:37	10.03.2016 17:39	Participación completa																	
16	24168340	cc9483	10.03.2016 17:37	10.03.2016 17:47	Participación completa																	
17	24168396	70717fa	10.03.2016 17:38	10.03.2016 17:41	Participación completa																	
18	24168502	7c2724c	10.03.2016 17:42	10.03.2016 17:45	Participación completa																	
19	24168532	39976b0	10.03.2016 17:43	10.03.2016 17:47	Participación completa																	
20	24168663	a3d9f6b	10.03.2016 17:47	10.03.2016 17:48	ha participado pero todavía no ha concluido																	
21	24168823	102bc2b	10.03.2016 16:53	10.03.2016 17:56	Participación completa																	
22	24169050	7128af0	10.03.2016 17:57	10.03.2016 18:01	Participación completa																	
23	24169065	6484f17	10.03.2016 17:58	10.03.2016 18:01	Participación completa																	
24	24169233	8020b1f	10.03.2016 18:03	10.03.2016 18:06	Participación completa																	
25	24169237	74ea205	10.03.2016 18:03	10.03.2016 18:08	Participación completa																	
26	24169310	0f47e83	10.03.2016 18:04	10.03.2016 18:35	Participación completa																	
27	24169313	38e14c8	10.03.2016 18:05	10.03.2016 18:09	Participación completa																	
28	24169329	ef68215	10.03.2016 18:05	10.03.2016 18:09	Participación completa																	
29	24169380	ca861bb	10.03.2016 18:08	10.03.2016 18:11	Participación completa																	
30	24169403	74406a8	10.03.2016 18:08	10.03.2016 18:10	ha participado pero todavía no ha concluido																	
31	24169437	64b22d0	10.03.2016 18:10	10.03.2016 18:12	Participación completa																	
32	24169463	1bb3454	10.03.2016 18:08	10.03.2016 18:22	Participación completa																	
33	24169525	6df92dd	10.03.2016 18:12	10.03.2016 18:15	Participación completa																	
34	24169605	1d4f367	10.03.2016 18:14	10.03.2016 18:17	Participación completa																	

Fuente: Onlinencuestas.com

Índice Imágenes:

Imagen 1: Página web El Hormiguero.



Fuente: Antena 3.es

Imagen 2: Página web Masterchef.



Fuente: Rtve. es

Imagen 3: Página web Gran Hermano.



Fuente: Telecinco.es