

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo

**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y LOS
SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN LA
TELEVISIÓN. CASO OPERACIÓN TRIUNFO 2017**

Alumno: Daniel Brito Luzardo

Alumna: M^a Andrea Rivero García

Tutora: Dra. M^a Sonnia China Rodríguez

Curso académico

2017-2018

RESUMEN

Los avances tecnológicos han conseguido enormes cambios en la sociedad actual, uno de los más importantes es la aparición de Internet y todo lo que ello ha conllevado. Las redes sociales se han convertido en algo básico y vital en el día a día de las personas. Por ello, los demás sectores han tenido que adaptarse a esta nueva realidad. La televisión ha sido uno de esos ámbitos que han debido incorporarlas.

Actualmente, gran parte de los programas televisivos tienen perfiles en redes como Twitter o Instagram, que les facilitan llegar a una mayor cantidad de público. Las audiencias han evolucionado y ya no se encuentran solo en la televisión, una parte importante de estas comenta, comparte y reacciona a través de cualquier red social. En este último año esto se ha visto revolucionado gracias a Operación Triunfo 2017. La estrategia de redes sociales llevada a cabo por la organización del programa musical ha sido toda una revolución que ha conseguido captar la atención del público y de expertos.

Por ello, este proyecto va a basar su línea de investigación en la importancia de la relación de las redes sociales y la televisión, así como el efecto que ha tenido el caso de la última edición de Operación Triunfo. Además, también se estudiarán los cambios surgidos en los sistemas de mensajería instantánea en los concursos de televisión. Todo ello en base a una metodología fundamentada en opiniones sociales y de expertos, así como datos contrastados por medios y consultoras especializadas. Esto lleva a unas conclusiones tales como que son los jóvenes los que más comentan e interactúan en las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, televisión, mensajería instantánea, talent show, Operación Triunfo

ABSTRAC

Technological advances have enormous changes in the actual society, one of the most important is the appearance of the Internet and all that this entails. Social networks have become basic and vital in the everyday life of people. Therefore, the other sectors have had to adapt to this new reality. Television has been one of those fields that have been related.

Currently, a large part of television programs have profiles on networks such as Twitter or Instagram, which make it easier for them to reach a larger audience. The audiences have evolved and now they are not only found on television, an important part of these comments, shares and reacts through any social network. In last year it has been revolutionized thanks to Operación Triunfo 2017. The social networks strategy carried out by the organization of the musical program has been a revolution that has managed to capture the attention of the public and experts.

Therefore, this project is based on the importance of the relationship between social networks and television, as well as the effect that the example of the last edition of Operación Triunfo. In addition, changes in instant messaging systems in television contests will also be studied. All this is based on a methodology based on social and experts opinions, as well as data contrasted by specialized media and consultants. This leads to conclusions such as that it is young people who comment and interact most in social networks.

Key words: social networks, television, instant messaging, talent show, Operación Triunfo

ÍNDICE

RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación	4
1.2. Antecedentes	6
2. MARCO TEÓRICO	9
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
4. METODOLOGÍA	16
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	17
5.1. Encuesta	17
5.2. Impacto de las galas semanales en Twitter	26
5.3. Entrevistas a expertos	29
5.4. Diferencias entre pasado y presente	32
6. CONCLUSIONES	35
7. BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	42

GLOSARIO

- **Reality show:** también llamado programa de telerrealidad. Es un género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos.
- **Talent show:** se trata de un espectáculo consistente en una serie de actuaciones individuales (como cantar, bailar, cocinar, etc.) protagonizado por aficionados que aspiran a ver su talento reconocido.
- **Share:** se puede traducir como cuota de pantalla.
- **Prime time:** en televisión y radio es el momento en el que más gente está viendo la televisión o escuchando la radio.
- **Streaming:** es la emisión o transmisión en directo de algo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o Internet.
- **Hashtag:** es una palabra precedida por una almohadilla que se puede traducir literalmente como una etiqueta que permite convertir esa palabra en un enlace que conecta con otros mensajes relacionados.
- **Trending topic:** se puede traducir como temas del momento, temas destacados o tendencias. Es un término propio de Twitter.
- **Follow:** seguir a una cuenta o un perfil en Twitter.
- **Engagement:** es el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca.
- **Tuit:** publicación o actualización de estado realizada en Twitter con un límite de caracteres.
- **Retuit:** acción de Twitter que permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones, tuits y demás que se encuentran en la red social.
- **Brand clusters:** clústeres de marca. Tipo de conversación en Twitter en la que individuos generan conversación pero no existe una conexión entre aquellos que amplifican las publicaciones.
- **Community clusters:** clústeres de comunidades. Conversación en Twitter que da lugar a comunidades pequeñas en torno a un interés.
- **Broadcast network:** se traduce como sistemas radiales. Conversación que se genera alrededor de masas ya fidelizadas en Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretende abordar la relación existente entre la televisión y las redes sociales mediante diferentes técnicas metodológicas que deriven en unas conclusiones fundamentadas y sólidas en base a los objetivos e hipótesis marcadas. Por ello, es de suma importancia contar con unos epígrafes bien definidos que den un orden y coherencia a la investigación llevada a cabo.

Para ello se estudia el caso de Operación Triunfo 2017. El formato se introdujo en el mercado audiovisual en 2001 como un *talent show* musical con píldoras de *reality* dado que los concursantes convivían en un mismo espacio cerrado.

Antes de su lanzamiento, los programas musicales en España habían emergido en la radio entre los años 50 y 60 hasta la llegada de la televisión y de programas como Salto a la fama o Gente joven, que harían de los *talent show* su “primer momento de apogeo en la televisión de los años 60 y 70”. El asentamiento televisivo en la década de los 2000 de Operación Triunfo fue “el origen en España del fenómeno musical televisivo, puesto que marcó un antes y un después en la manera de hacer televisión en nuestro país”. Así, provocó la llegada de una época distinta respecto a los concursos de talentos que perdura en el tiempo hasta la actualidad (Blanco, 2017: 6).

Con ello, se pretende analizar la evolución del modelo comunicativo que el programa mantuvo en sus primeros años frente al actual, con unos hábitos de consumo televisivo diferentes a los de hace una década debido a la inclusión de la audiencia social frente a la audiencia tradicional. “Los medios tradicionales como radio, televisión y prensa se ha subido al tren de las nuevas tecnologías casi por obligación” para poder convivir con las tabletas o los teléfonos inteligentes (González y Quintas, 2014: 106).

El consumo televisivo deja atrás las reuniones familiares frente a la pantalla para dar lugar a un consumo individual a la vez que social. Son los más jóvenes los que ven la televisión a través de otros dispositivos y “siguen la tendencia de consumo a la carta”. En 2013, seis de cada diez personas que poseían un teléfono con acceso a Internet lo utilizaban mientras veían la televisión, siendo las series y películas los productos que mayor atención captan

de los televidentes, “mientras que en los concursos y shows de telerrealidad la atención preferente está en la pantalla del móvil concurrente” (González y Quintas, 2014: 109).

Los formatos que mayor conversación crean en redes sociales son los de género *reality*, en parte por su emisión en directo, por lo que para poder interactuar en las plataformas es necesario que la audiencia visiona el espacio en el momento de su emisión, aunque se pueda seguir comentando después de su transmisión (González y Quintas. 2014: 110).

1.1. Justificación

Cada año nacen nuevos formatos televisivos. Una vez se incorporan a la parrilla de programación, su función es renovarse y mantenerse en ella durante las siguientes temporadas, aunque pocos son los que consiguen la ansiada prolongación de contrato. Los índices de audiencia han cambiado en los últimos años, pero sigue siendo el principal elemento de decisión por parte de las cadenas de televisión sobre si el formato vuelve con nuevas entregas o no.

Lejos quedan las audiencias estratosféricas de hace años en los que se conseguía sobrepasar barreras como las de los seis millones de espectadores. Internet y las páginas web que ofrecen sus programas en *streaming*, están ganando poco a poco terreno a la televisión. Esto es debido a que también se puede ver el programa una vez ya emitido, favoreciendo a las personas que no pueden seguir los horarios estándar marcados por la televisión tradicional.

Esta fragmentación de las audiencias se debe, en gran parte, al surgimiento de las redes sociales y a plataformas como Netflix¹ o HBO², que ofrecen un catálogo en el que el espectador puede elegir qué le apetece ver y cuándo consumirlo. Las redes sociales, como Twitter o YouTube, tienen gran peso como elementos adicionales a la programación,

¹ Netflix es un servicio de streaming que permite a nuestros clientes ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos galardonados en miles de dispositivos conectados a Internet. Recuperado de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

² HBO España es un servicio premium de suscripción de vídeo on demand que ofrece a sus abonados las temporadas completas de las series más populares: Juego de Tronos, True Detective o Girls hasta clásicos modernos como Los Soprano o Sexo en Nueva York. Recuperado de <https://es.hboespana.com/about>

permitiendo a los usuarios comentar entre ellos la emisión de un formato o ver vídeos en directo.

Además, la importancia, cada vez más creciente de las redes sociales en el entorno de la comunicación, las colocan como fieles compañeras de la televisión. Estas tienen una cantidad ingente de seguidores que apoyan, critican y comentan todo lo que ocurre en esta sociedad interconectada. De esta manera, los programas de televisión manejan un arma de doble filo con las redes sociales: sale bien y tiene éxito o sale mal y puede significar el fin de ese espacio televisivo en la parrilla de programación.

La televisión aceptó a las redes sociales como nuevas aliadas y han ido integrándolas cada vez más en el sistema televisivo. Han trasladado parte de sus contenidos a Internet y las redes ya son parte de la promoción de formatos televisivos.

Operación Triunfo volvía a principios de la temporada 2017-2018 a Televisión Española (TVE) tras seis años de descanso del formato desde su última emisión. El *talent show* musical se vio arropado en esta nueva edición por las redes sociales, concretamente por YouTube, Instagram y Twitter. Estas se han utilizado como nuevas formas de comunicación con el público al canalizar la emisión del espacio a través del canal 24 horas en YouTube y alimentar las demás redes sociales a partir del contenido que nacía ahí y en las galas semanales. Tras el final de esta última edición, el programa Fama, ¡a bailar! también ha vuelto a la televisión, esta vez en la plataforma de pago Movistar +, en #0 y lo ha hecho siguiendo la estrategia de redes sociales llevada a cabo por Operación Triunfo 2017.

En un principio, las redes sociales e Internet se vislumbraban como competidores de la televisión, ambos ofrecían contenidos audiovisuales pero, además, Internet ofrece una cantidad más amplia de opciones y la posibilidad de consumirlos en el momento y lugar que el espectador decida.

Tras este primer enfrentamiento, en el que la televisión ostentaba una posición de superioridad con respecto a las redes sociales, tanto tecnológicamente como en número de usuarios, han llegado a una fase de encuentro. Este planteamiento se confirma según lo expuesto por Sequera (2013: 4), “la industria televisiva asume la consolidación de

Internet como vía alternativa de consumo audiovisual y pretende, como objetivo, hacerla complementaria con el sistema tradicional de visionado televisivo a través de una redifusión de su programación”.

La televisión ha querido convertir a las redes sociales en sus aliadas por el poder que tienen en algunos segmentos de la sociedad actual. En 2017 el 80% de los españoles hacía uso de Internet y un 60% utilizaba las redes sociales, según las plataformas *Hootsuite* y *We are social* (2017). Por ello, son muchos los programas que optan por añadir las redes sociales en su programación de alguna manera, ya sea a través de *hashtag*, pidiendo la participación del público, de encuestas, etc.

Actualmente se podría decir que las redes sociales e Internet cumplen una función enriquecedora en los medios tradicionales y no se considera una televisión sin el apoyo de estas plataformas. En una entrevista concedida a Trecebits (Moreno, 2017), Belén Pueyo y Elena Gómez, miembros del equipo digital de Operación Triunfo, afirmaron que Twitter es una plataforma fantástica para comentar programas de televisión y muchos de sus usuarios ya no conciben ver un programa sin esta herramienta”. Esta convergencia de medios consigue unificar las ventajas de cada uno de los mundos y conseguir atraer usuarios de la televisión hacia las redes sociales y viceversa.

1.2. Antecedentes

Desde hace algunos años, las redes sociales comparten espacio de convivencia con la televisión. Antena 3, Telecinco y otras cadenas de televisión, tienen sus propios perfiles en Twitter, al igual que los programas y series de televisión de cada cadena. Lo mismo ocurre, en menor medida, con Facebook e Instagram.

Lo más habitual es su uso en momentos previos a la emisión de un programa, así como a lo largo de su retransmisión e instantes después de que termine. En este periodo de tiempo, lo habitual es que se usen *hashtags* que ayuden a compartir y difundir contenidos, llegando a nuevas comunidades virtuales. Es por ello que la red social más usada es Twitter, debido a la facilidad que existe a la hora de compartir los contenidos.

Además, está comprobado que los espectadores utilizan el teléfono móvil o la tableta mientras ven programas de televisión, en concreto un 50% de la población. En profundidad, los más jóvenes acaparan un 90% al usar una segunda pantalla mientras ven la televisión según datos de Shootr (Moreno, 2018). Esto lleva a que los televidentes se agrupen virtualmente. Los comentarios que se realizan sobre los programas derivan en la creación de grupos y comunidades interactivas en la que los internautas participan.

La novena y última edición de Operación Triunfo consiguió ser un éxito. Aunque las audiencias de TVE comenzaron algo tímidas, programa tras programa, fueron batiendo su propio récord. En su última gala llegaron a los 3,9 millones de espectadores, lo que supone un 30,8% de cuota de pantalla (*share*). Sin embargo, las audiencias no son comparables con las de la primera edición del programa, la televisión por aquel entonces tenía más fuerza y no existían redes sociales o plataformas que le quitaran protagonismo. También es cierto que en 2001, tanto la oferta televisiva como el número de cadenas eran mucho menor de las que existen ahora. Las audiencias de esta novena edición están muy bien asociadas al nuevo contexto televisivo, pero si se compara ambas ediciones, no tienen similitudes en cuanto a números.

La doble vertiente de trabajo realizado en torno a Operación Triunfo en la televisión y en las redes sociales provoca que usuarios de las redes que no son telespectadores habituales del programa hayan sufrido, a través de estas plataformas, el fenómeno derivado de este. Día tras día, el *hashtag* del programa era *trending topic* en España hasta varios días después de celebrarse la gala final. Los directos en YouTube llegaron a congregarse en un mismo instante a más de 100.000 espectadores y durante los meses de concurso se registraron “375 millones de visualizaciones de contenido oficial del programa en YouTube” (Such, 2018). Esos espectadores, además, comentaban en el resto de las redes sociales, lo que derivaba en la viralización de los contenidos.

Asimismo, se introdujo un nuevo mecanismo de votación además del tradicional (llamada telefónica y mensaje de texto). La aplicación móvil gratuita del programa funcionaba como única forma de elección del concursante favorito de la semana y permitía un voto al día entre los dos candidatos a la expulsión. Este tipo de mecanismo solo había funcionado, hasta el momento en España, en ocasiones puntuales en programas como

Gran Hermano o Supervivientes, sin llegar a tener una regularidad semanal como si lo tuvo en este caso.

Este mismo mecanismo es el que ha utilizado la nueva edición de Fama, ¡a bailar! Se usa el voto a través de aplicación móvil debido a lo obsoleto que ha quedado el voto tradicional. También es destacable el uso del canal de YouTube del programa de baile, donde al igual que en el *talent* musical, se encuentra su canal 24 horas.

Cuando las redes sociales aún no habían calado en la sociedad, los programas televisivos utilizaban las llamadas telefónicas y los SMS³ para que el público pudiera participar de alguna manera en la emisión. Dichos sistemas han supuesto “un gran negocio que implica al propio medio pero también a otros mercados, como el de la telefonía”. Además, estos sistemas de votación en los programas de televisión tienen un fin comercial. Por las llamadas telefónicas y la emisión de mensajes SMS el usuario paga una cantidad de dinero concreta que “posteriormente se repartirán los distintos entes implicados” (Selva, 2003:132-135).

Todos los programas conocidos como *talent show* incitan a la audiencia a participar votando a su concursante favorito, al concursante que quieren salvar o al que deciden expulsar a través de los mensajes de texto o las llamadas, lo cual aporta grandes cantidades de dinero a los propios programas televisivos. Los ejemplos más claros son el *reality* Gran Hermano o el *talent* Operación Triunfo.

Varios estudios e investigaciones han analizado el fenómeno de los mensajes móviles aplicados a los concursos televisivos.

“El envío de mensajes SMS a programas, anuncios y concursos televisivos constituye una fuente de ingresos cada vez más significativa, tanto para los operadores de telefonía móvil, que ven intensificado el uso del servicio, como para las productoras televisivas, que lo utilizan como estrategia promocional para conseguir captar la atención del individuo y que el mismo se convierta en telespectador activo del programa” (Ruiz, Sanz y Tavera 2010: 118).

³ Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono móvil. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Y33DATg>

2. MARCO TEÓRICO

Desde 2008, cuando las redes sociales empezaban a despuntar y ganar terreno, se han estado llevando a cabo investigaciones para explicar dicho fenómeno. Muchos de esos análisis confirman que las novedades que aportaban las redes les atribuían cada vez más seguidores.

Las redes sociales se caracterizan por el concepto de comunidad que ofrecen a los usuarios. Sus miembros pueden comunicarse entre ellos, comentar y aportar nuevos conocimientos, creando así relaciones online y flujos de participación.

El Dr. Francisco Campos Freire, profesor de periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela, concluye su trabajo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* publicado en 2008, confirmando que las redes sociales son un nuevo sistema de información que se acerca más a los medios audiovisuales. También expresa cómo los medios de comunicación ya se sentían atraídos por el negocio de las redes sociales:

“Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008.” (Campos, 2008)

Además, son muchos los artículos relacionados con este tema. La web especializada abInternet publicó un artículo titulado *Televisión & redes sociales: su utilización en España* (Somoza, 2014) que analiza el estudio realizado por *Global In Media*. En esta publicación se encuentran resultados tales como que “El entretenimiento es el rey de la televisión si su impacto se mide en cuestión de alcance e interacción en redes sociales, ya que acapara el 56% de las conversaciones”. También se comprobó que en el año 2013, los programas que más incidieron en las redes sociales fueron La Voz y Gran Hermano, el primero descrito como *talent show* y el segundo como *reality show*.

La televisión de la era digital ha conseguido unificarse con los contenidos producidos en las redes sociales. De esta manera, lo ocurrido en la televisión repercute en los temas del momento de Internet, provocando interacción entre individuos sobre un tema a través de la red. Esto recibe el nombre de reacción social (Neira, 2015: 57-58), que a su vez genera una conversación social.

La conversación social es capaz de “influir en la percepción que los espectadores tienen de un programa” de varias formas, así como aglutinar a la población unificando a aquellos que tienen “intereses compartidos”; además, es capaz de amplificar la promoción de los contenidos televisivos al acercarlos a los “círculos de influencia de cada usuario atraídos”; y por último, consigue contagiar, al ser publicaciones de individuos conocidos de la red de cada usuario, por lo que “gozan de mayor receptividad, notoriedad y credibilidad”.

El espectador social es aquel que no solo ve la televisión. Este tipo de persona, además de ver contenido en directo o bajo demanda, realiza acciones que dejan huella social. Este tipo de actividades se basan en comentar qué va a ver, retuitear publicaciones o pedir recomendaciones a través de la red.

Una de las principales características de las redes sociales es que lo que se escribe en ellas permanece en el tiempo y no desaparece inmediatamente, como sí ocurre en otros medios de comunicación. Que sean públicos significa que son visibles para cualquier persona. Twitter es la red social más usada en este tipo de conversaciones sociales a través de publicaciones propias de los usuarios, retuits, favoritos y menciones a otros internautas de la red. Es en la aplicación del pájaro azul (Neira, 2015: 59-61) en la que se pueden llegar a distinguir hasta seis tipos de conversaciones, pero solo tres relacionadas con la televisión social:

1. La primera de la que se habla es de *brand clusters*, donde los usuarios de Twitter crean grandes conversaciones sobre un tema concreto pero no interactúan entre sí, consiguiendo un gran flujo de comentarios y que eso de lo que se habla gane popularidad.
2. Las *community clusters* se concentran en pequeñas y medianas comunidades de Internet “en torno a un asunto de interés”. Se podría decir que va por temáticas al crearse grupos de personas interesadas en un tema concreto, naciendo así la

conversación social en diferentes grupos, interactuando con los individuos interesados en un mismo asunto.

3. Las *broadcast network* están destinadas a un público fidelizado a ciertas cuentas, como las de series y programas de televisión, cadenas televisivas, etc. Está caracterizado “por la presencia de una gran conexión central, que marca la actualidad social y pone el foco en asuntos de interés”.

La conversación social que se realiza sobre un programa en concreto, al igual que la promoción que las propias cadenas realizan para ellos (Neira, 2015: 64-67), “llega a personas cuya relación con las cuentas y contenidos de referencia puede ser muy distinta (directa, indirecta, remota o inexistente)”. Es por ello que los contenidos en redes sociales llegan de formas totalmente distintas a los diferentes tipos de espectadores de los programas.

1. La primera forma de influencia nace entre las cuentas oficiales de los programas y los seguidores de este. Esta sería la forma de conexión más directa, “ya que el usuario ha hecho una declaración tácita de interés en el contenido cuando decidió unirse a esos perfiles”. Que los espectadores hagan *follow* a las cuentas oficiales es consecuencia de las acciones promocionales de esta última sobre los contenidos del programa, así como del interés del espectador hacia el formato, etc. No todo queda ahí, ya que es necesario fidelizar a los seguidores y que estos interactúen con las publicaciones, siendo partícipes de la viralización de los contenidos del programa al llevarlos a otro círculo social.
2. La segunda forma de influencia viene en el momento en el que seguidor de los perfiles oficiales hace público un contenido a sus seguidores, por lo que la relación no será directa. Esta promoción debe cumplir dos reglas fundamentales, “ser el vehículo para conseguir emocionar a los que ya siguen las cuentas oficiales [...] y despertar la curiosidad de aquellos que la descubren gracias a la interacción de un contacto”. Es importante que para que esto ocurra, el mensaje esté ligado al contenido al introducir el nombre de usuario del programa y el *hashtag* de este.
3. La última forma de influencia está más alejada de las cuentas oficiales y se basa en *trending topics*, búsquedas orgánicas o los “mientras no estabas”. No es precisamente la mejor opción debido a la dificultad que tiene para conseguir nuevos seguidores.

En lo referente a las redes sociales, Twitter es la máxima referencia en cuanto a usuarios que utilizan sus redes para comentar y divagar sobre los contenidos que ven en televisión. Cuando se habla de televisión social, esta es la plataforma elegida por los usuarios, por su naturaleza abierta y en tiempo real (Neira, 2015: 81).

Por otro lado, YouTube es una plataforma que se concibe para compartir, subir y comentar videos, pero su peso dentro de los planes de la televisión es irrefutable (Neira, 2015: 85). La influencia que existe de la televisión en esta red es bastante elevada, siendo un 60% del contenido de YouTube procedente de la televisión tradicional. La mayoría de las cadenas televisivas cuentan con un canal propio de YouTube, consiguiendo así mantener el contenido controlado dentro de sus perfiles y no esparcido en otras cuentas de usuarios por la red.

Las redes sociales pueden ser un factor clave para la televisión y sus programas, conociendo cómo deben utilizarse para obtener mejores resultados con la audiencia. Hay que diferenciar tres fases para su uso: la utilización de las redes entre emisiones y para promocionarse, su utilización durante la emisión y también después de emitir el programa.

La importancia de las redes sociales para las cadenas de televisión no solo se basa en poseer una cuenta en las principales redes, más bien de mantenerse activamente en ellas. La presencia social en las redes es esencial para conseguir ser recordado por los usuarios y que encuentren los perfiles con facilidad. Instar a los espectadores a participar a través de las redes consigue mejorar y reforzar la presencia social. Los *hashtag* son uno de los instrumentos más utilizados para fomentar esta participación y concentrar los comentarios sobre un tema en concreto.

Lo realmente difícil es mantener las conversaciones en las redes una vez finalizada la emisión del programa. Por ello, “las ventajas de una buena dinámica post-emisión son innegables, porque dan continuidad y contribuyen a reforzar el *engagement*” (Neira, 2015: 98).

Más allá del libro *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión* de Elena Neira, se puede encontrar en el trabajo de Raúl Sequera Díaz varias afirmaciones que avalan esta investigación. En su publicación *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*, Sequera comparte la visión de

García Mirón sobre la historia de cómo la televisión asumió que no podía luchar contra las redes sociales y decidió unirse a estas.

“La primera muestra de este replanteamiento se concretó en la aparición de las páginas web oficiales de las cadenas televisivas, donde el usuario podía consultar desde detalles de su programación a sus noticias corporativas. Sin embargo, el eslabón final de este proceso de adaptación llegaría a mediados de la década pasada con los servicios de televisión a la carta (tv on demand), que permite el visionado diferido, a discreción del usuario, de contenidos ya emitidos por la propia cadena. A través de este sistema se rentabiliza aún más la producción, pues supone una ventana adicional de explotación del producto y se garantiza la fidelidad del telespectador ante capítulos o entregas no visionadas de una determinada serie o programa” (Sequera, 2013: 4).

Haciendo mención a cómo afectan las redes sociales al público, Sequera Díaz (2013: 4) opina que el cambio de modelo “se asienta pues en el objetivo de alcanzar al mayor número de potenciales telespectadores sea cual sea el soporte del contacto a sabiendas que, si consigue activar su interés, redundará finalmente en el visionado de la emisión en directo”. Según el autor, los televidentes que estén esperando por un contenido en concreto o se sientan atraídos por un programa lo verán en directo evitando las redifusiones, a no ser que no puedan verlo en ese momento. Por eso mismo cree que “este propósito justifica todas las acciones e innovaciones del mercado televisivo, como la emisión vía móvil”. Además, concluye exponiendo lo siguiente:

“La integración de contenidos televisivos en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, debe ser contextualizada dentro de la estrategia continuada de promoción por parte de los diferentes operadores televisivos ante el complejo entramado mediático que les circunda. El aumento de la competencia obliga a las cadenas a diversificar los canales de difusión de sus mensajes, adaptándolos a las posibilidades brindadas por la digitalización de los procesos comunicativos” (Sequera, 2013: 11).

También hace mención sobre la importancia de los comentarios de los espectadores en este nuevo modelo de interacción:

“Los comentarios de los telespectadores en las redes sociales consolida un cambio de paradigma en la comunicación televisiva, caracterizada tradicionalmente por el establecimiento de un modelo de recepción pasiva. Se atisban, pues, los primeros

síntomas de interactividad, retroalimentando a la emisión televisiva tanto de forma directa, a través de la mención de mensajes durante el programa, o de manera indirecta, con el conocimiento de los intereses y opiniones de los telespectadores” (Sequera, 2013: 13).

Según Francisco Gallego, “la televisión y Twitter están condenados a entenderse”. Esta red social permite que los formatos televisivos “tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios”. Asimismo, también hay que destacar las posibilidades más allá del televisor que se presentan para el consumo de formatos televisivos como YouTube, donde se ha alojado el canal 24 horas del programa que ocupa esta investigación; los sitios web de las propias cadenas de televisión; etc. Todo esto está incluido en el concepto de televisión social, “que hace referencia a la conexión real de Internet y las principales herramientas de la Web 2.0 con el televisor, tanto en su aspecto tecnológico como en el de los contenidos”, (Gallego, 2013: 17-20).

Por otra parte, es resaltable (Gómez, Paniagua y Farias, 2015: 541-545) que la audiencia, los receptores, se haya “convertido en un emisor más, que produce y comparte información, y que llega a los medios y grandes emisores, con el objetivo de que se le tenga en cuenta”. Además, según el estudio los espectadores que comentan la televisión en las redes sociales lo suelen hacer en mayor medida en programas de entretenimiento, seguido de programas y eventos deportivos y de ficciones.

Respecto al uso de las redes sociales en España, según el último informe de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) sobre ellas, durante 2017 el 86% de los internautas entre 16 y 65 años hicieron uso de ellas, lo que se traduce en unos 19 millones de usuarios. Este estudio da varias definiciones de lo que es una red social, entre la que destaca “en sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes”. Una definición que coincide con la expuesta por el ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (Ponce, 2012).

Según el estudio, chatear y enviar mensajes es la actividad principal en el uso de las redes sociales, seguido del consumo de vídeos y música, en parte gracias a la existencia de YouTube y Spotify. El 29% de los usuarios las utilizan para comentar la actualidad y un 21% comparte o ve vídeos en directo en diferentes plataformas. El teléfono móvil es el principal dispositivo con conexión a Internet a través del cual, un 89% accede a Whatsapp, un 72% a Facebook y alrededor del 40% hace uso de Instagram y Twitter.

El horario de *prime time*, donde las televisiones emiten sus programas y series estrellas al ser la franja de mayor audiencia es, precisamente, el momento en el que la conexión a redes sociales es mayor, tanto en el teléfono móvil, la tableta y el ordenador, aunque es el móvil el dispositivo en el que más conexiones se registran.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos a cumplir en esta investigación serán los siguientes:

- Demostrar que las redes sociales pueden ser un factor de éxito para un programa de televisión.
- Analizar qué redes sociales funcionan mejor en un formato televisivo (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube).
- Demostrar que el público joven es el más activo en cuanto a comentarios e interacción con los programas a través de las redes sociales.
- Declarar que las redes sociales fomentan la viralización de los contenidos de los programas en Internet.

Las hipótesis previas al estudio son:

- Las redes sociales han ayudado a que programas de televisión tengan éxito.
- El nuevo sistema de votación gratuito a través de una aplicación móvil ha incentivado el voto por parte de los espectadores.
- El modelo de redes sociales que ha surgido en la última edición de Operación Triunfo ha servido de modelo para otros programas de televisión.

4. METODOLOGÍA

Para abarcar de la mejor forma posible el ámbito de estudio, se proponen diferentes técnicas metodológicas con el objetivo de recolectar los mejores resultados que se puedan obtener sobre la investigación.

En primer lugar, se difunde una encuesta anónima a través de Internet con cuestiones relacionadas con el uso de las redes sociales en formatos televisivos, así como el papel que han tenido en la última edición de Operación Triunfo.

Esta encuesta sirve para conocer lo que piensan y qué uso hace el público de las redes sociales ligadas a la televisión, además de conocer si la viralización de contenidos y su presencia en Internet fomentan el consumo del formato televisivo. También se valora la labor en redes sociales de Operación Triunfo y, seguidamente, de Fama, ¡a bailar!, programa que ha continuado el modelo establecido por el *talent show* de cantantes en la presente temporada. Con ello, se trata de averiguar si el uso y consumo de las redes ha influido en el éxito del programa.

Además, se incorporan varias entrevistas a expertos relacionados con el ámbito de estudio. La primera de las entrevistas se realiza a Borja Terán, periodista y analista de televisión que ha hecho una cobertura integral del concurso y de sus elementos más destacados. El segundo diálogo se mantiene con Albert Vico, Social Media Manager de esta última edición de Operación Triunfo. Y, por último, Idaira Fernández, concursante de la cuarta edición de Operación Triunfo con quien se ha realizado una comparativa sobre cómo se vivió el concurso en 2005, sin la existencia de redes sociales, frente a la última, en 2017, con una ciudadanía totalmente integrada en las dinámicas comunicativas que ofrece la red.

A través de las mencionadas entrevistas se obtiene la opinión de expertos en la materia que facilitan el cumplimiento de los objetivos establecidos de la investigación. Por otra parte, también ayudan a esclarecer si las hipótesis preestablecidas concuerdan con los resultados obtenidos al finalizar el estudio.

Asimismo, se realiza una comparativa de una gala del actual formato de Operación Triunfo con las celebradas en ediciones anteriores para comprobar las diferencias existentes en los sistemas de votación así como la presencia de las redes sociales en estos programas semanales. Para su consecución, se analizan los rótulos que aparecen en la pantalla y la presencia de un *hashtag* en los textos publicados. También se presta especial atención a la inclusión de cualquier tipo de referencia a las redes sociales o plataformas digitales por parte del presentador, jurado o algún miembro del equipo a lo largo del programa.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

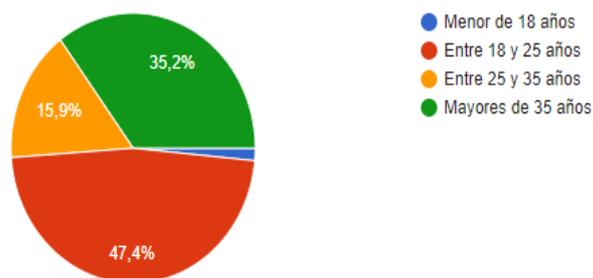
Para establecer unas conclusiones finales, es necesario apuntar a los resultados obtenidos del proceso metodológico establecido al inicio de la investigación y su correspondiente análisis. Así se podrá demostrar la veracidad o falsedad de las hipótesis inicialmente propuestas.

5.1. Encuesta

La elaboración de una encuesta destinada a la población que consume este tipo de programas y difundida a través de varias vías como fueron WhatsApp, Twitter, Instagram o Facebook, ha permitido extraer algunos resultados significativos sobre lo que opina la audiencia sobre el uso de la redes sociales ligadas a la televisión. La encuesta estuvo abierta durante un mes, del 8 de mayo al 8 de junio de 2018, aunque la última respuesta registrada data del 6 de junio.

Edad

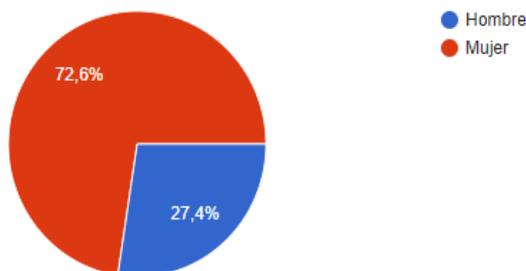
270 respuestas



Gráfica 1: edad de los encuestados

Sexo

270 respuestas



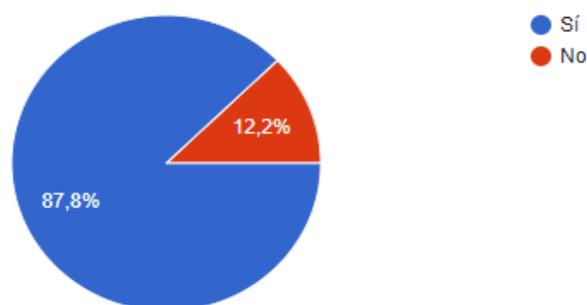
Gráfica 2: sexo de los encuestados

Se ha recibido un total de 270 respuestas durante el tiempo que la encuesta estuvo abierta al público, de las cuales el 47,4% correspondía a personas entre 18 y 25 años, seguido de un 35,2% de mayores de 35 años y un alejado 15,9% correspondiente al rango entre 25 y 35 años. Asimismo, el 72,6% de las personas participantes fueron mujeres, lo que se traduce en 196 del total, y solo un 27,4% fueron hombres, es decir, 74 varones.

En un desglose más detallado, en el bloque de mujeres destacan tres menores de 18 años, 100 se encuentran entre los 18 y 25 años, 21 entre los 25 y 35 años y 72 son mayores de 35 años. En cuanto a los hombres, solo uno es menor de edad, 28 oscilan entre los 18 y 25 años, 22 entre los 25 y 35 años y, por último, hay 23 hombres encuestados mayores de 35 años.

¿Has detectado la incorporación de las redes sociales a programas de televisión como Operación Triunfo?

270 respuestas



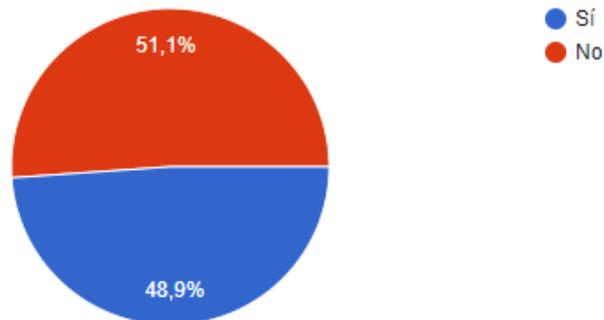
Gráfica 3: porcentaje de detección de las redes sociales en la televisión

Sobre las primeras preguntas que plantean cuestiones relacionadas con las redes sociales y la televisión, el 87,8% de las personas encuestadas afirmaban haber notado la presencia de las redes sociales en programas como Operación Triunfo 2017. En contraposición, un

12,2% respondió negativamente. De esa minoría formada por 33 personas de 270, es destacable que 24 sean mayores de 35 años, 8 estén comprendidos entre los 25 y 35 años y solo una persona entre los 18 y 25 años. Esto revela que es la población adulta la que menos ha detectado esa incorporación de las redes sociales a los programas de televisión.

¿Haces uso de las redes sociales ligadas a los programas de televisión?

270 respuestas



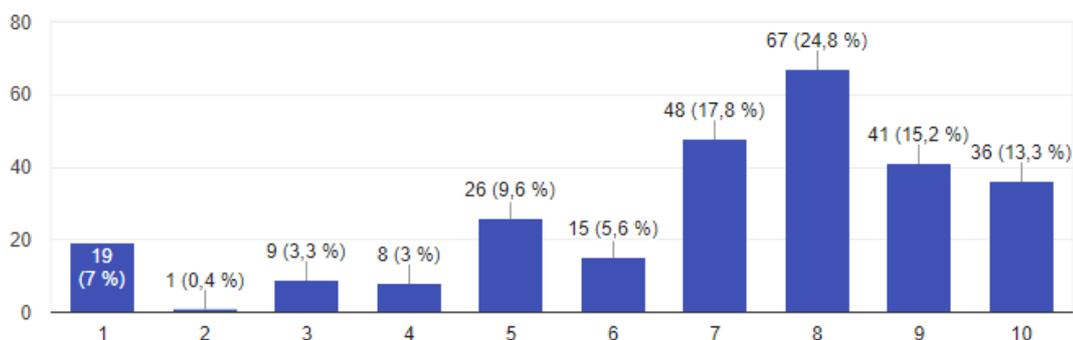
Gráfica 4: porcentaje de encuestados que hacen uso de redes sociales ligadas a la televisión

A pesar de que gran parte de los encuestados afirman que han detectado esa incorporación, la mayoría, un 51,1%, no hace uso de las redes sociales ligadas a la televisión, frente al 48,9% que sí lo hace, porcentaje que corresponde a 132 de los encuestados. De ellos, 90 pertenecen al grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años, 21 al rango entre 25 y 35 años, 18 a los mayores de 35 y solo 3 para los menores de 18 años.

Por sexos, los hombres son los que menos utilizan las redes sociales asociada a la televisión, siendo solo 34 individuos del 48,9%. Las mujeres, en cambio, están muy por encima, siendo 98 las que votaron que sí, es decir, la mitad de las mujeres encuestadas utilizan las redes sociales. Cabe destacar que el sector que más uso hace según la encuesta es el de las mujeres entre 18 y 25 años, con un total de 72 afirmaciones por su parte.

Por tanto, ¿qué grado de importancia le atribuyes al uso de las redes sociales en televisión?

270 respuestas



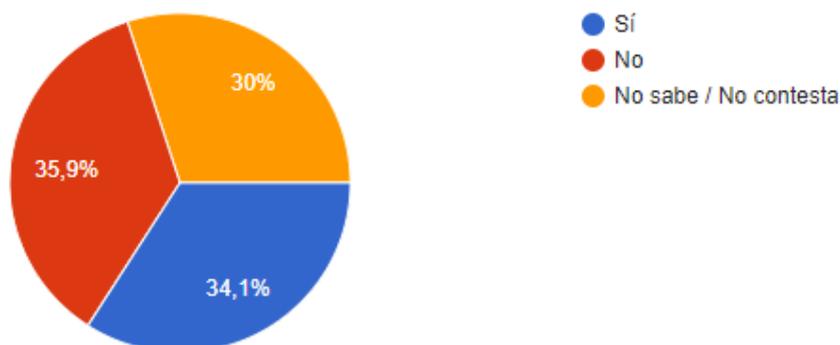
Gráfica 5: grado de importancia por parte de los encuestados a las redes sociales en televisión

Siguiendo con este apartado, al preguntar sobre el grado de importancia que se le atribuye al uso de las redes sociales en la televisión, la mayoría de las respuestas rondan entre una puntuación de 9 (15,2%), de 7 (17,8%) y de 8 (24,8%). Aunque, por otra parte, hay un 7% que solo registra con un 1 la importancia de esta relación. Cabe destacar que ese 1 proviene del voto de mayores de 35 años (13 votos) y de los que se encuentran entre los 25 y 35 años (6 votos).

Así, destaca el aprobado que dan los encuestados a la importancia de las redes sociales en la televisión, con un 86,3% votando positivamente a esta pregunta frente al 13,7% que lo hizo negativamente.

¿Crees que se hace un buen uso de las redes sociales en televisión?

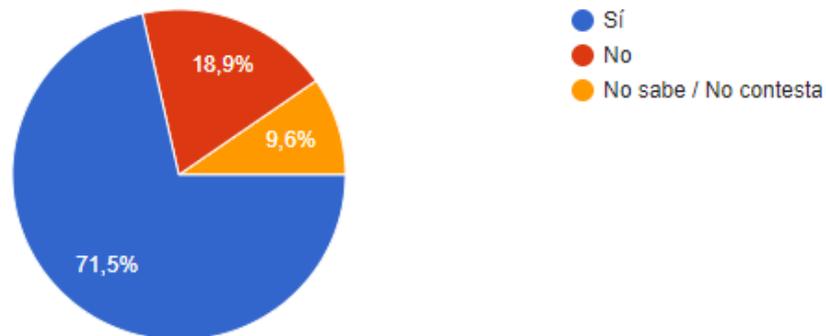
270 respuestas



Gráfica 6: porcentaje sobre el uso de las redes sociales en televisión

¿Crees que hoy en día es necesaria la presencia de las redes sociales en televisión?

270 respuestas



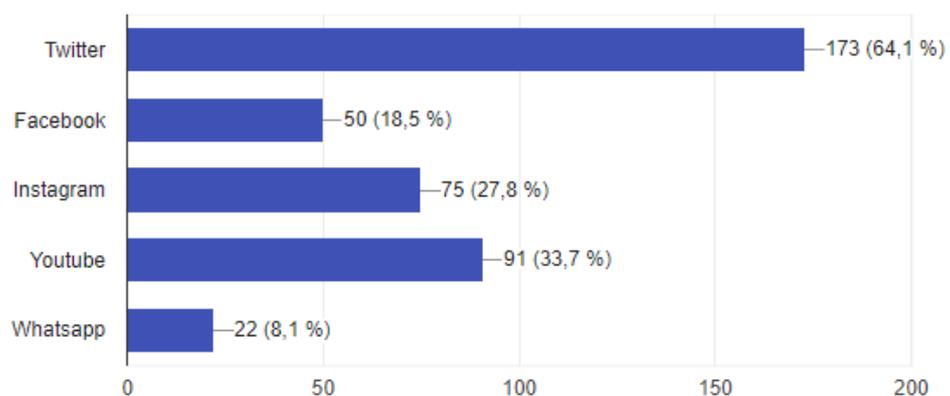
Gráfica 7: porcentaje de encuestados sobre la presencia de las redes sociales en televisión

Profundizando en la importancia que las personas encuestadas dan a las redes sociales vinculadas a la televisión, un 71,5% de las personas afirma que en la actualidad es necesaria la presencia de las redes sociales en este medio. De las 193 respuestas recibidas, 139 pertenecían a mujeres y 54 a hombres, destacando en ambos sexos el intervalo de edad comprendido entre los 18 y 25 años. De ellos, 78 mujeres y 22 hombres votaron afirmativamente.

Aunque si la pregunta trata sobre si se hace un buen uso de ellas, las respuestas están muy igualadas. Un 35,9% opina que no se lleva a cabo una buena utilización de las redes en la televisión, mientras que un 34,1% cree lo contrario, que sí se hace un buen uso de ellas. El 30% de personas restante no saben que opinar sobre esto.

En tu opinión, ¿qué red social encaja mejor en el formato televisivo?

270 respuestas

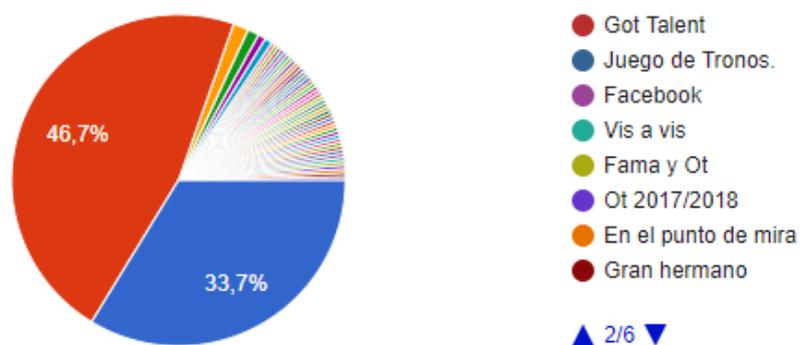


Gráfica 8: porcentaje de qué redes sociales encajan mejor con el formato televisivo

Aunque la opinión general sea que se debe mejorar el uso de las plataformas sociales ligadas a la televisión, la mayoría de las personas opinan que Twitter es la red social que mejor funciona en el formato de televisivo con un 64,1% de los votos, seguida de YouTube con un 33,7%. Por detrás se encuentran Instagram con un 27,8%, Facebook con un 18,5% y Whatsapp con solo un 8,1%.

¿Has visto un programa o serie de televisión a raíz de mensajes vistos en redes sociales? Si la respuesta es afirmativa, puedes decir cuál.

270 respuestas

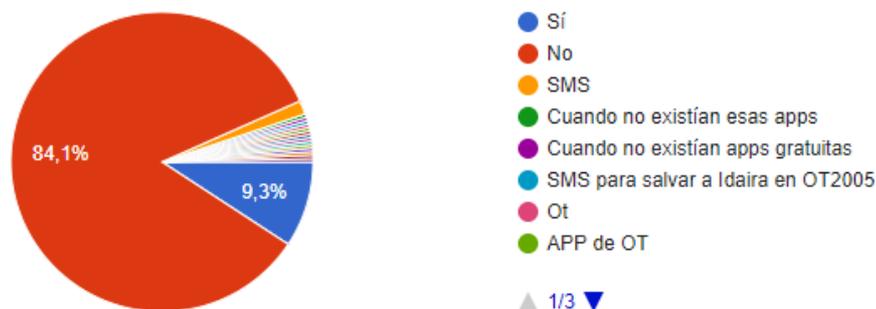


Gráfica 9: porcentaje de encuestados que han visto o no un formato televisivo por mensajes vistos en televisión

Asimismo, al hacer referencia a si habían visto algún programa o serie de televisión debido a los mensajes vistos en las redes sociales, el 53,3% de las personas respondieron afirmativamente. Algunos de los ejemplos que añadieron fueron series como Juego de Tronos o La Casa de Papel, así como programas como La Resistencia, Fama ¡a bailar! o el propio Operación Triunfo. Pero, aun así, un 46,7% respondió que no había visto programas ni series por influencia de las redes sociales.

Actualmente se utilizan aplicaciones de móviles gratuitas como sistema de votación (Operación Triunfo, Fama, ¡a bailar!...), sin embargo, los sistemas de mensajería instantánea (SMS o llamada telefónica) siguen vigentes, ¿has usado estos últimos en algún momento? Si la respuesta es afirmativa, puedes decir cuál.

270 respuestas

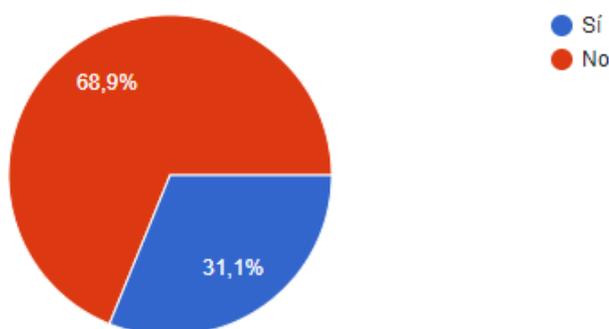


Gráfica 10: porcentaje de encuestados que han usado o no los sistemas de mensajería instantánea

Por otra parte, también se introdujo el tema de los sistemas de votación. Los SMS o las llamadas telefónicas se siguen utilizando, pero por ejemplo, esta nueva edición de Operación Triunfo incorporó el sistema de votación a través de una aplicación gratuita. El 84,1% de los encuestados confirmaron que no han utilizado los sistemas de SMS o llamadas para votar. En cambio, un 15,9% afirmó que sí los han utilizado en determinadas ocasiones, como en el caso de La Gala del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria o en programas como Gran Hermano.

¿Has descargado la aplicación oficial del programa y has hecho uso de ella?

270 respuestas



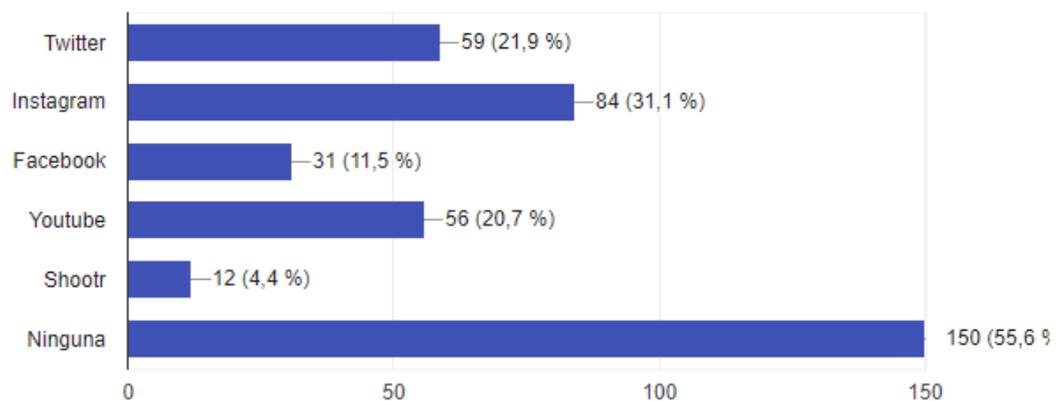
Gráfica 11: porcentaje de encuestados que ha descargado o no la aplicación de OT

Una vez superada la primera parte de la encuesta relacionada con las redes sociales y la televisión, empieza una segunda fase relacionada más concretamente con la última edición de Operación Triunfo. La primera cuestión planteaba si se habían descargado la aplicación gratuita del programa, a lo que un 68,9% de las personas votó que no, y solo un 31,1% respondió positivamente.

En concreto, 84 personas de las 270 se habían descargado la aplicación. De ellas, 52 corresponden a mujeres entre los 18 y 25 años, y 13 a hombres en ese mismo rango de edad. Ambas cifras se alejan de las de los demás rangos, por ejemplo, de 72 mujeres mayores de 35 años, solo 5 afirmaron haber descargado la aplicación.

¿Has seguido alguno de los perfiles del programa en estas redes sociales?

270 respuestas



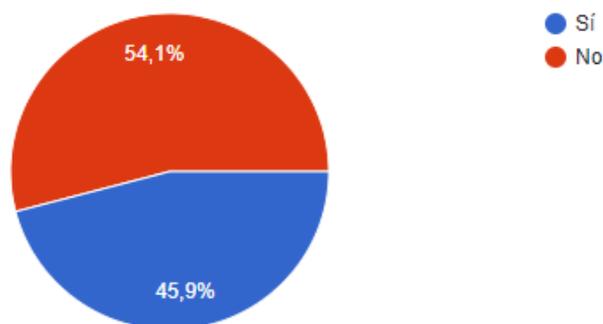
Gráfica 12: porcentaje según las redes sociales del programa que han seguido los encuestados

Al preguntar a los encuestados si seguían algunos de los perfiles de redes sociales del programa, las respuestas, una vez más, en su mayoría fueron negativas, con un 55,6% de encuestados contestando que no había seguido ninguna de las cuentas. Esto suma un total de 150 votos negativos, que si se comparan con la pregunta anterior, de las 186 personas que no se descargaron la aplicación, ha habido parte de ellos que sí ha seguido un perfil oficial del formato en redes sociales.

Por otro lado, los que votaron positivamente, 120 personas, lo hicieron con un 31,1% a el perfil de Instagram, seguido por el perfil de Twitter con un 21,9%. Muy cerca se encuentra el canal de YouTube donde se emitía el 24 horas de la academia del programa, con un 20,7%.

¿Has seguido alguno de los perfiles de los concursantes en Instagram o Twitter?

270 respuestas

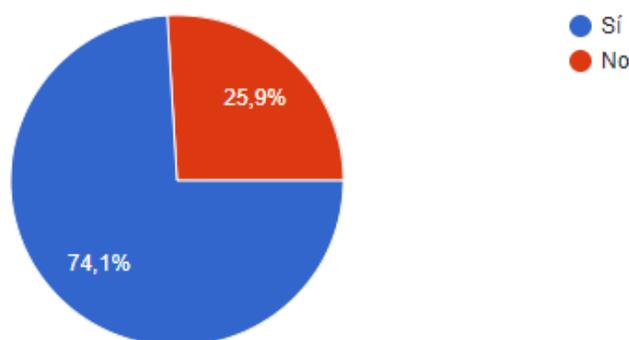


Gráfica 13: porcentaje de encuestados que han seguido o no los perfiles de los concursantes

En cuanto al seguimiento de alguno de los perfiles individuales de los concursantes del programa en Twitter o Instagram, las respuestas fueron más equitativas, aunque el ‘No’ sigue siendo la respuesta mayoritaria. Un 54,1% de las personas afirmó que no seguía a ninguno de los concursantes en dichas redes sociales y, en cambio, un 45,9% reconoció que sí lo habían hecho.

¿Piensas que el éxito del programa está relacionado con la estrategia que han seguido en redes sociales?

270 respuestas



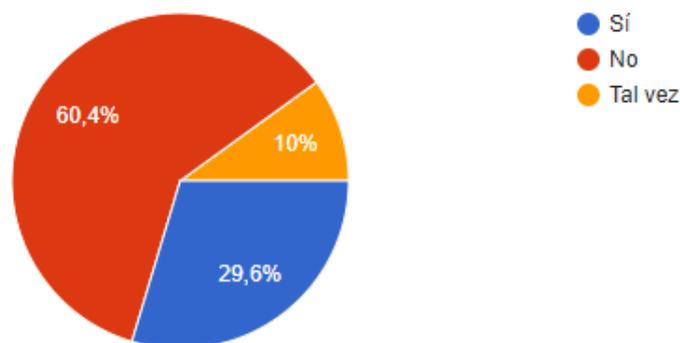
Gráfica 14: porcentaje de encuestados sobre si las redes sociales han tenido algo que ver en el éxito de OT o no

También se cuestionó si el éxito del programa estaba relacionado con la estrategia seguida en las redes sociales, a lo que un 74,1% de los encuestados respondió que efectivamente ha sido un factor de éxito. En cambio, un 25,9% opinó que no es así, destacando los grupos de mayores de 35 años en ambos sexos, es decir, la población más adulta.

Aunque la mayoría de las personas encuestadas no habían seguido las cuentas de redes sociales del programa ni tampoco de los concursantes, en general, estaban de acuerdo en este punto y le atribuyen una parte de su éxito al uso de las redes sociales y su estrategia con ellas.

¿Has compartido alguna vez contenido de sus redes sociales en las tuyas? (Retuits, favoritos, vídeos de Youtube...)

270 respuestas



Gráfica 15: porcentaje de encuestados que ha compartido no contenido del programa en sus perfiles personales

Por último, si la cuestión se basa en si se había compartido de alguna forma el contenido de las redes sociales de los concursantes o del programa en las de los encuestados, la mayor parte de respuestas fueron negativas, con un 60,4%. Solo un 29,6% resultaron afirmativas en las que destacan los grupos de 18 a 25 años, tanto en hombres como mujeres. Un 10% votó ‘Tal vez’.

5.2. Impacto de las galas semanales en Twitter

Una vez finalizado el análisis de las respuestas a la encuesta distribuida, también se comprobó cómo algunos estudios sometieron a análisis el impacto del programa musical en las redes sociales. Según publicaciones de Kantar Media en Twitter, las galas de Operación Triunfo han sido los espacios más comentado cada semana desde su primera emisión hasta la última.

Galas	Ranking	Impresiones	Autores únicos	Tuits
Gala Especial – OT Fiesta	1	58.600	40.000	271.800
Gala Final	1	119.800	96.200	686.200
Gala Eurovisión	1	131.500	88.400	723.600
Gala 12	1	68.400	61.100	456.400
Gala 11	1	113.300	67.100	608.500
Gala 10	1	103.500	55.500	463.500
Gala 9	1	85.300	55.900	489.600
Gala Navidad	1	63.400	30.400	225.100
Gala 8	1	92.500	51.100	538.400
Gala 7	1	90.800	49.400	549.300
Gala 6	1	67.800	36.900	360.700
Gala 5	1	60.900	34.600	302.300
Gala 4	1	48.100	26.400	232.600
Gala 3	1	48.000	28.300	249.800
Gala 2	1	35.300	16.800	156.200
Gala 1	1	30.500	14.400	119.600
Gala 0	1	61.500	31.400	212.900

Tabla 1: elaboración propia con datos de @Kantar_ES

Tal y como se refleja en la Tabla 1, el 23 de octubre de 2017 el programa arrancó con más de 31.000 usuarios únicos en Twitter, cifra que no consiguió rebasar hasta la gala número 5, cuando superó los 34.000 usuarios. Desde ese momento, los autores únicos aumentaron cada semana a excepción de las galas 10 y 12 y la de Navidad, una gala especial fuera de concurso. De esta manera, se consiguió el máximo de autores el día de la gala final con 96.200.

En cuanto a impresiones y tuits, el número fue ascendiendo progresivamente, como pasó con los autores únicos, aunque sus máximos no se cosecharon en la gala final. Fue una semana antes en la gala de Eurovisión cuando se logró el máximo tanto en impresiones (131.500) como en tuits (723.600) a pesar de tener un número de usuarios únicos menor al de la gala final, 88.400.

Galas	Espectadores	Cuota de pantalla
Gala Especial – OT Fiesta	2.249.000	16,7%
Gala Final	3.925.000	30,8%
Gala Eurovisión	3.086.000	23,6%
Gala 12	2.763.000	21,7%
Gala 11	2.513.000	19,5%
Gala 10	2.611.000	19,5%
Gala 9	2.574.000	18,3%
Gala Navidad	2.328.000	14,7%
Gala 8	2.367.000	18,8%
Gala 7	2.313.000	18,5%
Gala 6	2.138.000	17,8%
Gala 5	2.031.000	17,6%
Gala 4	2.042.000	17,2%
Gala 3	1.942.000	15,9%
Gala 2	1.859.000	15,5%
Gala 1	2.051.000	15,9%
Gala 0	2.558.000	19,0%

Tabla 2: elaboración propia con datos de FormulaTV

En la Tabla 2 se puede observar la progresión en cuanto a audiencia tradicional se refiere. Al compararla con la Tabla 1 se aprecia que, a medida que la audiencia tradicional aumentaba, también lo hacía la audiencia social en Twitter. Esto se prueba en las primeras galas, en las que la audiencia no llegó a destacar demasiado con datos normales y, por tanto, la audiencia social tampoco destacaba y no llegaba a resaltar como sí lo hizo en las galas finales que se establecieron en torno a los 600.000 y 700.000 tuits por gala.

Asimismo, el informe de Kantar Social. *TV Ratings. Cómo Twitter aumentó el poder de la TV en 2017* afirma que, en ese año, se registró un total de 78.074.515 tuits relacionados con programas de televisión en España, país con casi dos millones de usuarios únicos.

Según este informe, Televisión Española fue la segunda cadena en abierto en el ranking de cadenas más comentadas con más de 17 millones de tuits, por detrás de Telecinco que

se colocaba en primer lugar. Precisamente, los tres programas de televisión más comentados pertenecen a estas dos cadenas, siendo Operación Triunfo el número uno con más de 10 millones de tuits, seguido de Gran Hermano VIP y Gran Hermano, ambos de Telecinco.

En esta línea, la cuenta de Twitter de programas más mencionada fue la de Operación Triunfo con 388.367 tuits, seguida de lejos por Antena 3 Noticias con 136.155. Además, Roberto Leal, conductor del programa, se convirtió en el segundo presentador de la televisión española más mencionado en esta red social, solo por detrás del presentador de La Sexta, Jordi Évole. Por otra parte, tal y como establece Verne del diario español El País, Operación Triunfo ha sido “*trending topic* a diario desde el día de su estreno”.

En cuanto a colaboradores, Manu Guix, director musical de la academia de Operación Triunfo, fue el más mencionado con casi 100.000 tuits, y Noemí Galera, directora de la academia, fue la tercera más mencionada. Javier Calvo y Javier Ambrossi, profesores de interpretación, se colocaron en el cuarto y quinto puesto, respectivamente.

5.3. Entrevistas a expertos

Tal y como se expuso previamente en la metodología, se ha contado con entrevistas a expertos para abordar los objetivos marcados y conocer la veracidad de las hipótesis.

El primero de ellos es Borja Terán, periodista especializado en televisión y analista que ha realizado una cobertura sobre el programa Operación Triunfo. En la misma línea, también se ha contado con la opinión de Albert Vico, periodista y Social Media Manager del programa musical sometido a estudio.

Entre sus declaraciones, ambos coinciden en que era necesaria la presencia de las redes sociales en la nueva edición. “El público al que nos dirigimos está en las redes sociales y consume contenido audiovisual en ellas”, expone Vico. En paralelo, Terán establece que el programa ha acudido donde estaba su público objetivo, el joven que, según él, en su mayoría se encuentra en la plataforma de vídeos YouTube. Por tanto, para él, “el primer gran acierto fue compartir el canal 24 horas en YouTube y permitir que la gente hiciera

suyo el canal, fragmentando toda la información. La gente podía resumir sus momentos favoritos pirateando directamente pequeños fragmentos y compartirlos luego en Twitter”.

En cuanto al camino que podría haber abierto Operación Triunfo respecto a la televisión ligada a las redes sociales, el periodista se fija en Telecinco. Para él, “eran los más reticentes a las redes sociales y ya han cambiado esa dinámica” y ahora han recurrido a abrir un canal de YouTube en el que están comenzando a subir contenido. “Esto era impensable hace solo un año, porque Telecinco desconfiaba mucho y querían que todo se consumiera en su propia plataforma”, afirma.

Aunque la audiencia que sigue siendo de importancia para las televisiones sea la tradicional, cada vez importa más la llamada audiencia social, por ello “están obsesionados con poner el *trending topic* en pantalla a diario, porque quieren que se hable de sus programas”, establece el analista.

El camino de la televisión y las redes sociales no ha hecho más que empezar. El mismo Vico reconoce que aún queda mucho por recorrer y que seguirán avanzado en ello en la próxima edición del formato. Borja Terán coincide con este extremo, aunque apunta que el caso de Operación Triunfo “no es extrapolable a otros ejemplos” debido a la complejidad que conlleva cada programa o cadena de televisión. En su opinión, es importante contar con un sello propio diferenciador y pone como ejemplo a Netflix, ya que “sabe crear una marca” con la que la gente empatiza.

Los concursantes de esta edición han podido hacer uso de una cuenta de Instagram manejada por ellos mismos, pero sin recibir impresiones del exterior. Es decir, ellos creaban las publicaciones que querían y el equipo de redes lo subía a su cuenta y, hasta que el concursante no saliese de la academia, no tenía el control completo de esa cuenta. Según Albert Vico, se escogió Instagram porque, para él, “está muy por delante del resto de redes en cuanto a atractivo y *engagement*” además de que no podrían haber sumado más plataformas al tener que controlar los perfiles de todos los concursantes en esa red y también los oficiales del programa y el canal 24 horas de YouTube.

Por su parte, opina que estos perfiles eran “una ventana de comunicación unidireccional con el exterior” que, al salir de la academia, se ha vuelto bidireccional al encontrarse, cada uno de los concursantes, con su legión de seguidores.

En contraposición, Borja Terán alega que estos perfiles de Instagram “eran lo de menos” debido a que se actualizaban cuando el equipo podía y no al instante en que el concursante subía esa publicación. Por ello, “estando dentro de la academia eran más ortopédicos, no eran flexibles, no eran realistas y ahí flojeaba el formato”, algo que acepta debido a que entra dentro del género *reality* al que se expone el formato, entre otras cosas, porque no se puede recibir información del exterior mientras se está concursando.

Respecto a la aplicación móvil con la que contó el programa, este sistema ha supuesto una alternativa al voto tradicional de este tipo de programas: la llamada telefónica y los mensajes de texto (SMS). Mientras que en estos modelos se cobra una cantidad específica de dinero por voto emitido, la descarga de la aplicación en los dispositivos móviles y los votos que se canalizaban a través de ella, eran completamente gratuitos.

En palabras de Borja Terán, “lo lógico es que las aplicaciones van a ser cruciales”, aunque tienen un pero: que con ellas no se gana dinero y con los sistemas de votación tradicional sí. Por tanto, Televisión Española, una cadena sin publicidad, está “tomando decisiones intermedias”. Al crear esta aplicación, piden que los espectadores voten de forma gratuita, manteniendo las llamadas telefónicas y SMS para los seguidores más fieles con los que “ganar algún ingreso”.

Este nuevo sistema ha funcionado de manera favorable en el formato, y sobre el que Vico afirma que “el impacto de votos telefónicos era mínimo” frente a los votos de la aplicación. Aún así, destaca que aunque los porcentajes de uso eran dispares, los resultados de ambas votaciones (aplicación móvil y sistema tradicional) eran bastante similares. Según Marina Such (2018), la aplicación móvil recibió unas 30 millones de visitas a lo largo del concurso para la elección del participante favorito y el salvado.

El modelo de redes sociales de Operación Triunfo ha calado entre otros formatos similares, como Fama, ¡a bailar!. Este, al igual que el programa de Televisión Española, llevaba años desaparecido tras su última edición y la plataforma de pago Movistar+,

decidió recuperarlo y emitirlo en su canal #0. Su estrategia en las redes es básicamente la misma utilizada por Operación Triunfo 2017, pero para Borja Terán, no ha tenido el mismo éxito debido a los diferentes contextos en los que se encuentra cada formato.

En principio, cada espacio ha sido emitido en dos cadenas totalmente diferentes: el programa de cantantes en una televisión pública y en abierto y, el formato de baile, en una plataforma de pago. Además, para el periodista, el casting de concursantes de Operación Triunfo era de personas con perfiles comunes con las que es fácil sentirse identificado, mientras que el de baile ha sido mucho más profesional. Esto se ha trasladado al canal 24 horas, ambos emitidos en YouTube, en donde el primero ha “contado una historia en plano general” que ha hecho que conozcamos a ese casting, pero el del segundo se ha contado en plano corto, “todo se ha centrado mucho más en clases de baile muy profesionales”.

En contra, Albert Vico asegura que probablemente el equipo de Fama, ¡a bailar! ha hecho cosas mejores que el suyo a pesar de ser un modelo idéntico. Así, expone que tiene pendiente analizar más en profundidad el uso que han hecho en las redes sociales “para aprender de todos sus aciertos”.

5.4. Diferencias entre pasado y presente

Para abarcar la evolución que ha tenido Operación Triunfo en lo que respecta a las redes sociales, se ha llevado a cabo otro análisis comparativo entre una gala de la primera edición del programa y otra de esta última edición. Con este procedimiento se podrá comprobar la evolución que ha surgido en las propias galas semanales el momento de máxima audiencia del programa.

A la actividad anterior se suma el testimonio de una ex concursante de ediciones pasadas en las que no existían redes sociales. Se trata de la participante de origen canario, Idaira Fernández, cuarta finalista de Operación Triunfo 2005 que vivió en su concurso el voto a través de llamada telefónica o mensaje de texto y que asegura que el voto mediante la aplicación móvil le parece mejor y un avance respecto al voto tradicional siempre y cuando sea gratuito, ya que si no, no vería ese avance.

El paso de la canaria por Operación Triunfo se vio marcado por varios “ataques” protagonizados por miembros del jurado hacia la concursante. En 2005, su única forma de comunicación con el exterior eran las galas semanales, por lo que cree que si hubiese tenido los perfiles en Instagram que manejaron los últimos participantes “hubiera tenido la oportunidad de expresar mejor cómo me sentía”. Eso sí, no piensa que con ello habría cambiado la situación que vivió, pero sí opina que se hubiese sentido más aliviada y con la posibilidad de trasladar lo que sentía a la audiencia.

La expulsión de la concursante tinerfeña abrió un polémico debate sobre los sistemas de mensajería instantánea, ya que, hipotéticamente, no se contabilizaban los votos de las llamadas telefónicas y los SMS, algo que se extendió, sobre todo, entre los medios de comunicación canarios organizándose campañas de apoyo a su favor. A día de hoy piensa que la situación podría haber sido diferente en una edición como la de 2017 puesto que, según ella, no es lo mismo el descontento que quedó en “algunos foros y en el recuerdo de muchos” que el que “quede reflejado con *hashtag* y demás publicaciones” a través de las redes sociales.

Respecto a si el éxito de Operación Triunfo 2017 proviene de las redes sociales, Idaira Fernández opina que “ha hecho crecer el entusiasmo al poder compartir los gustos, opiniones y enlaces de una manera más directa e interactiva”. No obstante, cree que ha habido otros factores “responsables del éxito” de la edición puesto que, en ocasiones anteriores, han tenido la misma o incluso más repercusión, sin la presencia de las redes sociales. Aún así, afirma que las redes sociales han sido uno de factores de peso para el éxito de la actual edición, pero no el único.

En cuanto a las galas, en la primera edición del formato emitida en 2001, la única forma de salvar a uno de los nominados de la semana era a través de llamada telefónica, tal y como se explicaba durante la emisión de la misma. La elección del favorito del concurso de esa semana, tenía una mecánica similar, aunque para esta elección se registraban mensajes de texto y no llamadas. Cabe destacar que el presentador del programa en aquel momento también hacía referencia al portal de Internet *Portalmix* en el que el público podía enterarse de las novedades de los concursantes a lo largo de la semana, datos que en la actualidad se obtienen a través de las redes sociales o el canal 24 horas de YouTube.

En otro orden de cosas, también habría que detenerse en las palabras o frases pronunciadas por el presentador: “Los espectadores han decidido con sus llamadas que el expulsado sea...” o “con sus mensajes han decidido que los tres favoritos sean...”. Con esta fórmula, el conductor del espacio hace referencia al sistema de votación que se ha usado, que en este caso era o llamada telefónica o mensaje de texto.

En cambio, al visionar galas de la última edición de Operación Triunfo, se sigue votando a través de llamada telefónica y mensaje de texto, método al que se hace referencia en los rótulos de las galas al igual que en las anteriores ediciones. En esta edición se ha incluido el voto a través de aplicación gratuita, sistema que no aparecía en esos rótulos cuando se referían a salvar a uno de los nominados. Pero sí que se ha hecho mención a ella en el momento en el que el presentador aludía a quién era el concursante salvado: “los espectadores de Operación Triunfo 2017 han decidido a través de la aplicación del programa, los mensajes SMS y también las llamadas que el concursante...” Aunque si existe una diferencia clara, es la aparición de un *hashtag* en una de las esquinas superiores para comentar el programa con él en las redes sociales.



Imagen 1: aparición del hashtag en la esquina superior izquierda. Fuente: Vanitatis

Para la elección del favorito, cambia el sistema de votación al ser únicamente mediante la aplicación móvil y de forma gratuita. Así, el presentador informaba que “los tres concursantes más votados a través de la aplicación oficial del programa son...”. También hay que destacar las palabras del presentador al anunciar cómo el público podía adquirir las canciones interpretadas esa noche por los concursantes. “Ya están en las plataformas

digitales todas las canciones de la gala...”, así no se refiere al disco compacto (CD) al que si se cita en anteriores ediciones y se pasa a nombrar a plataformas digitales como Spotify.

6. CONCLUSIONES

Tras un análisis de los resultados expuestos en el epígrafe anterior se pueden establecer unas conclusiones basadas en los objetivos e hipótesis marcados.

- Las redes sociales se han convertido en el complemento perfecto de algunos programas de televisión. Del presente estudio se deriva que son un factor que colabora al éxito de programas de televisión como Operación Triunfo, aunque no el único.
- Según los resultados extraídos, se confirma que las redes sociales que mejor funcionan en los formatos televisivos son Twitter, Instagram y YouTube al ser las plataformas de Internet más consumidas por los espectadores cuando ven la televisión o en relación a esta. Además, fomentan la viralización de contenidos de los programas de televisión en Internet debido a la alta audiencia social que un formato puede llegar a conseguir, consiguiendo una gran presencia en redes sociales.
- El público joven es el más activo en las redes sociales en cuanto a comentarios e interacción. Operación Triunfo 2017 fijó sus líneas de comunicación en las redes sociales, nicho en el que se encuentran los jóvenes, su público objetivo. Además, es este segmento de la población que más ha conectado y mejor se ha incorporado a las dinámicas impuestas por la televisión a través de las plataformas sociales. Teniendo en cuenta que la divulgación de la encuesta difundida ha sido a través de redes sociales, es destacable que casi la mitad de los participantes fuesen jóvenes de entre 18 y 25 años.
- El nuevo sistema de votación a través de aplicación móvil gratuita en Operación Triunfo 2017, ha incentivado el voto del público debido a las millones de visitas recibidas en ella a lo largo de los cuatro meses de concurso. Además, ha congregado el porcentaje mayor respecto a votos emitidos, disminuyendo la participación por voto tradicional de pago.

- No hacer uso de la aplicación móvil de Operación Triunfo no significa no seguir el programa. Según los datos recogidos en la encuesta, parte del público que no se descargó la aplicación si sigue a perfiles de los concursantes o del formato en las redes sociales.
- El modelo de redes sociales surgido de Operación Triunfo 2017 ha servido de modelo para otros formatos televisivos en España como Fama, ¡a bailar! o el grupo de comunicación Mediaset España, aunque cada espacio y cadena busca una identidad y estrategia propia que les diferencie de los demás y les funcione.
- Cuanto más numerosa es la audiencia tradicional, entendiendo por audiencia tradicional aquella que sigue el programa a través de televisión, mayor es la audiencia social. Operación Triunfo 2017 consiguió en las galas con más espectadores sus mejores resultados en audiencia social en Twitter, mientras que las galas menos vistas se corresponden con los peores datos de la audiencia de redes sociales.
- Atendiendo a los resultados que arrojan las encuestas respecto a los indicadores de género, se puede concluir que existe una feminización en la utilización de las redes sociales en los formatos televisivos sometidos a estudio. La encuesta utilizada para la obtención de datos se difundió únicamente por redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, consiguiendo un total de 270 respuestas de las que 196 eran mujeres, es decir, casi tres veces más que los hombres.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Maldonado, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos*, (35), pp. 6. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16849601001.pdf>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), pp. 277 a 286. La Laguna, Tenerife. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- ‘Cuerpo de élite’ baja pero lidera con un gran 19,7% y ‘OT 2017’ triunfa con un muy buen 16,7%. (14 de febrero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/76808/audiencias-13-febrero-cuerpo-de-elite-baja-lidera-ot-2017-anota-buen-16/>
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (3), pp. 17 a 20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), pp. 539 a 551. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469028>
- González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), pp. 106 a 110 . Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16163/Quintas_Froufe_Natalia_Audiencia_tradicional_social_prime_time_televisivo.pdf?sequence=5
- Interactive Advertising Bureau (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf
- Kantar Media (2018). Kantar Social. TV Ratings. Cómo Twitter aumentó el poder de la TV en 2017. Recuperado de: [Anuario_SocialTV2017.pdf](#)

- La Gala de Eurovisión de ‘OT 2017’ brilla y un impresionante 23,6% es testigo del triunfo de Alfred y Amaia. (30 de enero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/76323/audiencias-29-enero-gala-eurovision-ot-2017-brilla-impresionante-triunfo/>
- La gala de Navidad de ‘OT 2017’ firma un gran 14,7% y ‘Mi casa es la tuya’ anota un escueto 8,4%. (26 de diciembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75277/audiencias-25-diciembre-gala-navidad-ot-2017-mi-casa-es-la-tuya-escueto/>
- ‘La que se avecina’ lidera con un fantástico 20,5% y ‘OT 2017’ anota un estupendo 15,9%. (31 de octubre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/73398/audiencias-30-octubre-lqsa-lidera-ot-notable/>
- ‘La que se avecina’ lidera con un fantástico 20,8% y ‘OT 2017’ sube a un estupendo 15,9%. (14 de noviembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/73931/audiencias-lunes-13-noviembre-la-que-se-avecina-lidera-ot-2017-sube/>
- ‘La que se avecina’ sube y lidera con un fantástico 21,7% y ‘OT 2017’ firma un estupendo 15,5%. (7 de noviembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/73668/audiencias-6-noviembre-la-que-se-avecina-sube-lidera-ot-2017-estupendo/>
- Moreno, M. (20 de noviembre de 2017). “Es difícil que Operación Triunfo sobreviviera hoy sin redes sociales”. *TreceBits*. Recuperado de: https://www.trecebits.com/2017/11/20/entrevista-las-responsables-redes-sociales-ot_oficial/
- Moreno, M. (23 de enero de 2018). La mitad de los espectadores ya interactúa con las redes sociales al ver la televisión. *TreceBits*. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2018/01/23/la-mitad-los-espectadores-ya-interactua-las-redes-sociales-al-ver-la-tv/>
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Editorial UOC pp. 57 a 98. Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.accedys2.bbt.ull.es/lib/bull-ebooks/reader.action?docID=4508110&query>

- Operación Triunfo acabó (a las 2 de la mañana) y Twitter sí lloró. (6 de febrero de 2018). *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2018/02/05/articulo/1517862206_332939.html
- Operación Triunfo Oficial (13 de octubre de 2017). Gala 5 – Operación Triunfo 1 (Entera) | ReviviendOT [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oPnUoVSi02g>
- Operación Triunfo Oficial (27 de abril de 2018). OT GALA 5 ENTERA | RecordandOT | OT 2017 [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vr2QitJZO2c&t=8733s>
- Operación Triunfo Oficial (28 de abril de 2018). OT GALA 6 ENTERA | RecordandOT | OT 2017 [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qkyke3jE8Ks&t=8591s>
- ‘OT 2017’ baja pero confirma su éxito liderando la noche con un 18,3% y ‘El accidente’ baja a un 14,9%. (3 de enero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75489/audiencias-2-enero-ot-2017-baja-confirma-su-exito-liderando-noche/>
- ‘OT 2017’ brilla con éxito en su final y corona a Amaia ganadora con un increíble 30,8%. (6 de febrero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/76569/audiencias-5-febrero-ot-2017-brilla-final-corona-amaia-ganadora-increible/>
- ‘OT 2017’ crece a un estupendo 19,5% frente a ‘Apaches’, que se estrena con un aceptable 13,1%. (9 de enero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75673/audiencias-8-enero-ot-2017-crece-estupendo-apaches-estrena-aceptable/>
- ‘OT 2017’ lidera en su estreno con un gran 19% frente al 17,6% de ‘La que se avecina’. (24 de octubre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/73133/audiencias-lunes-23-octubre-ot-2017-lidera-lqsa-baja/>
- ‘OT 2017’ marca máximo con un espectacular 21,7% frente a ‘Mi casa es la tuya’, que baja a un discreto 11,7%. (23 de enero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/76098/audiencias-22-enero-ot-2017-maximo-espectacular-mi-casa-es-la-tuya-baja/>

- ‘OT 2017’ repite subida y se alza hasta un estupendo 18,5%, mientras que ‘La que se avecina’ (20,3%) lidera. (12 de diciembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74880/audiencias-11-diciembre-ot-2017-repite-subida-estupendo-la-que-se-avecina/>
- ‘OT 2017’ se mantiene imparable con un magnífico 19,5% y ‘Apaches’ baja a un pobre 10,1%. (16 de enero de 2018). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75877/audiencias-15-enero-ot-2017-mantiene-imparable-apaches-baja-pobre/>
- ‘OT 2017’ sigue creciendo al anotar un 18,8% y supera a ‘La que se avecina’ y su estupendo 18,6%. (19 de diciembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/75109/audiencias-18-diciembre-ot-2017-creciendo-supera-la-que-se-avecina/>
- ‘OT 2017’ (17,6%) sigue creciendo frente a ‘La que se avecina’, que sube a un 20,7% y lidera. (28 de noviembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74434/audiencias-27-noviembre-ot-2017-sigue-creciendo-la-que-se-avecina-sube/>
- ‘OT 2017’ sube a un fantástico 17,2% y se acerca a ‘La que se avecina’ que baja a un notable 18,9%. (21 de noviembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74184/audiencias-lunes-21-noviembre-ot-2017-fantastico-la-que-se-avecina-notable/>
- ‘OT 2017’ vuelve a subir a un gran 17,8% y se acerca a ‘La que se avecina’ que baja a un buen 19,9%. (5 de diciembre de 2017). *FormulaTV*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/74665/audiencias-lunes-4-noviembre-ot-2017-acerca-la-que-se-avecina/>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes sociales – definición de redes sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1>
- Ruiz, C., Sanz, S y Tavera J. F. (2010). Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión. *Cuadernos de Gestión*, (10), pp. 118. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2743/274319513007/>

- Selva, D. (2013). El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. pp. 132 a 135. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/el_televoto_como_formula_comercial_el_caso_de_operacion_triunfo.pdf
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Revista Internacional de Comunicación*, (22), pp. 4 a 13. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66828>
- Somoza, I. (21 de enero de 2014). Televisión & redes sociales: su utilización en España. *abInternet*. Recuperado de: <https://www.abinternet.es/television-redes-sociales-su-utilizacion-en-espana/>
- Such, M. (7 de febrero de 2018). Las cifras de Operación Triunfo: lo que la televisión 2.0 debe aprender del fenómeno viral del año. *Magnet*. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/las-cifras-de-operacion-triunfo-lo-que-la-television-2-0-puede-aprender-del-fenomeno-viral-del-ano>
- We are social (2017). Digital en 2017: visión global. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

ANEXOS

ENTREVISTA BORJA TERÁN

- **Con la vuelta de Operación Triunfo, ¿era necesaria una presencia tan fuerte de las redes sociales para su funcionamiento? Además, ¿qué papel cree que se le asigna a las redes sociales en el espectáculo que representa OT?**

Sí. Las redes sociales ya son muy importantes, porque, para empezar en el caso de Operación Triunfo, su público no está en la televisión tradicional. Por lo tanto, ha cambiado la mecánica. La televisión ya no es solo que el espectador tenga que ir a la televisión sino que también tiene que ir el espectador a donde está la televisión. Y eso es lo que hace muy bien Operación Triunfo, ha ido al hábitat donde está su público objetivo que es la gente joven. Y dónde está su público objetivo, pues sobre todo en YouTube, que es la gran plataforma en la que consumen vídeos los jóvenes y que se viraliza. Entonces el primer gran acierto fue compartir el canal 24 horas en YouTube y permitir que la gente hiciera suyo el canal, fragmentando toda la información, la gente podía resumir sus momentos favoritos pirateando directamente pequeños fragmentos y compartirlos luego en Twitter. Entonces, digamos que la propia audiencia hacia parte del trabajo que tradicionalmente hacia el redactor de televisión, es decir, que el espectador ya se sentía parte del programa, porque tenía capacidad para resumir el propio programa y descubrir e incluso imaginar lo que no veía delante de cámara, eso es muy importante. Entonces primer acierto de esta edición de OT, es que no se quedó en la televisión tradicional y ha ido donde está su público potencial.

El papel, muy importante, en el canal 24 horas, porque se ha sabido alimentar de contenido propio, es decir, normalmente estábamos acostumbrados a los *reality* tenían canal 24 horas, pero un canal 24 horas de aquella manera, era como en bruto, emitían la casa de GH, la emitían sin ton ni son, aquí no. El canal 24 horas ha sido prácticamente una teleserie juvenil, narrando muy bien las tramas de los concursantes y haciendo que les cojamos mucho cariño. Eso ha sido fundamental para generar más y más conversación. Incluso después que haya acabado el programa, se ha seguido alimentando las redes con contenido propio, es decir, el programa está subiendo ensayos y mucho material inédito al que el espectador no tenía acceso, por tanto, la mecha de Operación

Triunfo sigue prendida, que es muy importante. Entonces, la función es administrar las redes no solo tiene que ser spam publicitario del programa, sino que tienen que generar contenido propio para que el espectador vaya a ellas porque sabe que le van a aportar un extra. Un extra que además luego te apetece ver más el programa en televisión, porque dices “puedo ver como va a acabar esto que me han enseñado en las redes” si va a acabar bien, regular o mal.

- **¿Ha abierto Operación Triunfo un nuevo camino para entender la televisión ligada a las redes sociales?**

El programa ha abierto un camino. De hecho, si nos fijamos Telecinco ya ha cambiado su dinámica, que eran los más reticentes con las redes sociales, ya ha cambiado esa dinámica con Supervivientes, jugando mucho más con el espectador a través de las redes, siendo más travieso, incorporando un tono diferente. También ha abierto el canal de YouTube, que poco a poco va subiendo determinados contenidos como lo de “Cómeme el donut”. Esto era impensable hace solo un año, porque Telecinco desconfiaba mucho y querían que todo se consumiera en su propia plataforma. Porque las televisiones en España, han estado midiendo la audiencia, no han entendido el trasfondo de las redes sociales. Es decir, han entendido que las redes sociales son una vía para darse a conocer y que el espectador se sienta más participe de tu trabajo o de tu cadena. En cambio las cadenas, lo utilizaban como una plataforma de tele promoción, de bombo y cuando querías compartir algún vídeo desconfiaban mucho porque quieren siempre que la audiencia este en sus plataformas. Por ejemplo Telecinco no quiere que su contenido se disgregue por las redes de millones de usuarios y quiere que este siempre en su web para sumar las visitas. No se da cuenta que las redes sociales pueden restarle un poquito de audiencia de tu página web pero puedes tener otro potencial mucho más gordo, que es que la gente te conozca mucho más porque se habla de tu producto, y eso es también muy importante.

- **Entonces, ¿crees que las televisiones ya no solo se fijan en la audiencia de la televisión tradicional sino también en la audiencia social?**

Las televisiones se fijan en las dos audiencias. La audiencia de la televisión tradicional por supuesto, y la audiencia de la televisión social. Las televisiones siguen viviendo de

las cuota de pantalla, de ahí que el prime time acabe tan tarde, pero cada vez es interesa más la audiencia de las redes sociales, por eso están obsesionados con poner el *trending topic* en pantalla a diario, porque quieren que se hable de sus programas, y luego van a tener una audiencia que le van a tener que prestar mucha atención que es la audiencia del consumo en diferido. Pero bueno, poco a poco. De momento, la audiencia que más importa es la audiencia de toda la vida que es la que les trae los anunciantes que es lo que hace rentable la cadena.

- **Desde tu propia perspectiva, actualmente, ¿se puede hacer mucho más con las redes sociales y la televisión que lo que se ha hecho? En caso afirmativo, ¿el qué?**

Por supuesto, está todo por hacer. El caso de OT es un buen ejemplo, pero no es extrapolable a otros ejemplos, porque cada programa es un mundo y cada cadena también tiene que ser un mundo. Porque al final las redes sociales, cada perfil de red social de una cadena o un programa, es como un perfil de red social de un usuario. Debe ser un usuario con una vida marcada y definida y las cadenas todavía no han marcado su personalidad en las redes sociales. No tiene que hablar igual en Twitter el perfil de La 2 que el de Telecinco, son cadenas diferentes. Es muy importante que igual que marcan la sintonía de las cadenas, un sello propio, ese sello se tiene que traducir en las redes. Eso quien mejor lo hace es Netflix a nivel televisivo, sabe crear una marca que la gente dice “como mola Netflix” porque la gente se ríe, de repente hace un vídeo con Paquita Salas gracioso. Entonces, sabe a que público objetivo va, se ríe, empatiza, y luego, aunque su catálogo sea peor que el de HBO, de Netflix se habla más porque conecta con su público objetivo de una forma apabullante.

- **En Operación Triunfo se ha hecho un especial uso de Twitter, Instagram y YouTube, ¿se puede considerar que el tratamiento es completo o se echa en falta el uso de alguna plataforma más?**

Creo que en Operación Triunfo lo han tenido muy claro con las plataformas que tenían que utilizar y han usado las plataformas donde está la gente. La asignatura pendiente de este Operación Triunfo ha sido trasladar ese lenguaje y fervor de las redes sociales al programa, a la gala en sí. La gala era demasiado tradicional.

- **Además, se ha comprobado el gran vínculo que existe entre la televisión y las redes sociales, ¿se ha dado cuenta la sociedad y los profesionales de la televisión de esta relación?**

Sí, completamente. Yo recuerdo que en los 90, cuando Ramón García hacía las pruebas de “Qué apostamos”, que era un programa en directo, él decía “quédense, porque sino no tendrán ustedes de qué hablar mañana”. Ya no hay que esperar a mañana, ahora hablamos en directo a través de las redes sociales, nos han vuelto a juntar delante del televisor. Ahora no vemos la televisión en familia pero sí que la vemos en un gran sofá mundial que podemos compartirlo con gente que ni siquiera conocemos. Eso la gente lo sabe y lo utiliza. Las redes sociales son una minoría de jóvenes, la gente ve la televisión redes ya con una edad mayor. Hace unos años decíamos que que se hablara de un programa en redes sociales no era extrapolable a las audiencias tradicionales, pero ahora, lógicamente, cuando las redes crecen son más democráticas, porque están más instauradas en la sociedad. Cada vez definen mucho más un concepto de éxito y un fracaso de un programa. Sino se habla de ti en redes, hay programas que no funcionan.

- **Por otra parte, se ha notado el aumento en la conexión del programa con las comunidades de seguidores online, ya no son meros telespectadores, también son seguidores. ¿Qué nivel de importancia tiene esa conexión entre programa y seguidores en la red? ¿Qué papel juegan en la interactividad con el programa?**

Los seguidores en el caso de Operación Triunfo ha estado bien claro. Han tenido un papel muy importante porque han ido marcando el devenir del formato, ellos han visto que interesaba mucho el potencial del compromiso, por ejemplo, con la diversidad sexual. Esta nueva generación de chicos de Operación Triunfo es reconocible porque reflejan muy bien a esa gente que esta tuiteando, se identifican con ellos y son unos referentes aspiraciones e inspiradores. Eso no siempre pasa en televisión. Entonces, en este caso, el espectador hacía suyo el programa, hacía sus propios resúmenes, el espectador tenía el gran poder del programa, porque veía todo o casi todo, y tenía un derecho a opinar, que lo hacía el amo de verdad del programa en el canal 24 horas.

- **La incorporación de perfiles en redes sociales manejados por los propios concursantes, ¿ha fomentado esa interactividad?**

No, porque los perfiles de Instagram al final eran lo de menos, igual los actualizaban cuando podían, era un poco ortopédico. De repente lanzaban todas las fotos que habían publicado un día, otros no publicaban nada, entonces estando dentro de la academia eran más ortopédicos, no eran flexibles, no eran realistas, ahí flojeaba el formato. Al final es normal, porque las reglas del juego es que no tengan información del exterior, entonces lo podemos entender. Pero sí que ha influido los perfiles de los concursantes, que son unos chicos muy normales, gente con la que es muy fácil sentirse reflejado.

- **Poco a poco las aplicaciones móviles han ido cogiendo protagonismo, en Supervivientes o Gran Hermano se han usado para tomar decisiones sin mucha relevancia, aunque en momentos puntuales a través de ellas se ha decidido la expulsión o no de un concursante. Con Operación Triunfo han subido varios escalones en cuanto al peso dentro del programa, siendo la vía de voto para el favorito de la semana y una alternativa a la expulsión por llamada telefónica o SMS. Fama ya ha apostado por este sistema, ¿cree que a partir de ahora se va a apostar por darle más peso al público a través de APP para la toma de decisiones del concurso?**

Sí, lo lógico es que sí, que las APP van a ser cruciales. Lo que pasa es que hay otra historia, con ellas no se gana dinero y con las llamadas y SMS sí. Entonces Televisión Española con una televisión sin publicidad tiene un hueco para las llamadas telefónicas que si le da ingresos no viene mal. Entonces por eso se están tomando decisiones intermedias, es importante que la gente participe a través de las APP, porque es donde la gente vota de verdad y luego para los más fans se abren las líneas telefónicas para ganar algún ingreso.

- **A pesar del uso de la APP, las llamadas telefónicas siguen estando presentes de cara a la expulsión. En las redes sociales se hacen campañas para la recarga de dinero para x concursante como se ha venido haciendo en diferentes concursos años atrás. Con el peso de la APP, ¿se ha vivido una menor tendencia?**

No lo sé porque no tengo los datos. Pero la gente comparte la captura de he votado a X, pero no sabría decir porque no tengo datos.

- **El programa “Fama ¡a bailar!” ha seguido el modelo y la línea de OT 2017 en lo referente a redes sociales. ¿Cree que está consiguiendo aportar algo más de lo que ha dado Operación Triunfo en esta edición?**

No. Para empezar es un contexto diferente. Es una televisión de pago y en Fama han hecho un casting más alejado de la realidad. El canal en directo, aunque intenta reflejar la fórmula de Operación Triunfo, no ha contado una historia en plano corto y lo ha hecho en plano general y es mucho más difícil identificarse con los personajes. Es decir, a los chicos de OT los hemos conocido muy bien, sabíamos quienes eran, y a los chicos de Fama es más difícil porque son muy bailarines, muy profesionales. Todos hemos cantado alguna vez o podemos entender un poco de canciones, pero no todos sabemos de baile y a esos chicos no se les nota tanto la evolución. El canal 24 horas de Fama está muy centrado, así como el de OT estaba centrado a una academia en la que pasan muchas cosas que se pueden entender que son muy televisivas, un día tienes un pase de micros, otro día viene un invitado famoso y todo está muy bien explicado, en Fama no, todo se ha centrado mucho más clases y clases de baile muy profesional. Ha sido una edición mucho más profesional que OT y es baile, entonces, aunque quisieras era muy difícil engancharse sin ser experto en baile. Entonces ahí han tenido un público mucho más acotado de gente muy de nicho de baile y no tanto la juventud. Entonces esa es la diferencia con OT, ha sido más profesional y menos comercial. Eso también se ha transmitido en las redes, el canal 24 horas se ha centrado en unos 1.000 usuarios, no ha llegado a los 100.000 de OT.

ENTREVISTA ALBERT VICO

- **Con la vuelta de Operación Triunfo, ¿era necesaria una presencia tan fuerte de las redes sociales para su funcionamiento? Además, ¿qué papel cree que se les asigna a las redes sociales en el espectáculo que representa OT?**

Sin duda era necesario. El público al que nos dirigimos está en las redes sociales y consume contenido audiovisual en ellas. El papel que han jugado las redes sociales en este OT creo que es un papel principal, Gestmusic y TVE creyeron desde el primer momento en la fuerza de la comunicación en RRSS y lo están demostrando todavía hoy.

- **¿Ha abierto Operación Triunfo un nuevo camino para entender la televisión ligada a las redes sociales?**

En mi opinión, ese camino, la *second screen* le llaman, ya existía, pero en España, el caso de OT ha demostrado la importancia de esa segunda pantalla.

- **Desde tu propia perspectiva, actualmente, ¿se puede hacer mucho más con las redes sociales y la televisión que lo que se ha hecho? En caso afirmativo, ¿el qué?**

Yo creo que sí, que hay mucho camino por correr. Si os cuento el qué os contratarán a vosotros en vez de a mí, sólo os digo que el próximo OT traerá sorpresas (en televisión y en redes sociales).

- **En Operación Triunfo se ha hecho un especial uso de Twitter, Instagram y YouTube, ¿se puede considerar que el tratamiento es completo o se echa en falta el uso de alguna plataforma más?**

También usamos Facebook y Periscope. Estamos abiertos y probando nuevas cosas. Siempre estamos escuchando y atentos a las cosas nuevas que aparecen en RRSS (y en el mundo).

- **Además, se ha comprobado el gran vínculo que existe entre la televisión y las redes sociales, ¿se ha dado cuenta la sociedad y los profesionales de la televisión de esta relación?**

Todavía queda algún dinosaurio, pero lo estamos aprendiendo a golpes de realidad todos cada día.

- **Por otra parte, se ha notado el aumento en la conexión del programa con las comunidades de seguidores online, ya no son meros telespectadores, también son seguidores. ¿Qué nivel de importancia tiene esa conexión entre programa y seguidores en la red? ¿Qué papel juegan en la interactividad con el programa?**

Tiene toda la importancia. El planteamiento y la estrategia desde el minuto cero de Operación Triunfo es escuchar, responder, interactuar y aprender.

- **La incorporación de perfiles en redes sociales manejados por los propios concursantes, ¿ha fomentado esa interactividad?**

Claro, era una ventana de comunicación unidireccional con el exterior. Y cuando han salido de la Academia, cada uno de los concursantes tiene una comunidad de seguidores enorme, y eso hoy en día, vale mucho (en todos los sentidos).

- **¿Por qué se escogió Instagram como red social para manejar por los concursantes y no otra? Asimismo, ¿por qué solo una y no más?**

Por estrategia: una porque no dábamos para más, 16 perfiles más los de OT, Youtube, etc... En mi opinión, Instagram, hoy por hoy, está muy por delante del resto de redes en cuanto a atractivo y *engagement*.

- **Poco a poco las aplicaciones móviles han ido cogiendo protagonismo, en Supervivientes o Gran Hermano se han usado para tomar decisiones sin mucha relevancia, aunque en momentos puntuales a través de ellas se ha**

decidido la expulsión o no de un concursante. Con Operación Triunfo han subido varios escalones en cuanto al peso dentro del programa, siendo la vía de voto para el favorito de la semana y una alternativa a la expulsión por llamada telefónica o SMS. Fama ya ha apostado por este sistema, ¿cree que a partir de ahora se va a apostar por darle más peso al público a través de APP para la toma de decisiones del concurso?

Seguro que sí y en OT 2018 también habrá novedades en ese sentido.

- **A pesar del uso de la APP, las llamadas telefónicas siguen estando presentes de cara a la expulsión. En las redes sociales se hacen campañas para la recarga de dinero para x concursante como se ha venido haciendo en diferentes concursos años atrás. Con el peso de la APP, ¿se ha vivido una menor tendencia?**

No recuerdo la proporción exacta pero el impacto de votos telefónicos, a la vieja usanza, era mínimo. Lo que sí es cierto es que los resultados, eran casi idénticos: los que votaban por la app a su favorito y los que lo hacían por teléfono, coincidían. Ante notario, por supuesto.

- **El programa “Fama ¡a bailar!” ha seguido el modelo y la línea de OT 2017 en lo referente a redes sociales. ¿Cree que está consiguiendo aportar algo más de lo que ha dado Operación Triunfo en esta edición?**

Seguro que sí han hecho cosas mejor que nosotros. Estudiaremos su modelo cuando arranque OT 2018 para “aprender” de todos sus aciertos (que seguro que serán muchos).

ENTREVISTA IDAIRA FERNÁNDEZ

- **En tu edición no existían las redes sociales. Ahora, gracias a ellas, los usuarios pueden interactuar entre ellos y con el programa. En OT2005 se realizaban quedadas presenciales, por ejemplo, en la plaza del Cristo para ver la gala. ¿Crees que esas quedadas serían posibles ahora? Es decir, ¿cómo ves la evolución del apoyo a los participantes en las dos vertientes: presencial y virtual?**

Es verdad que ahora a la gente les resulta más fácil ofrecer su apoyo a través de las redes sociales, pero sigo pensando que son posibles esas quedadas.

Si te soy sincera, no he seguido el programa este año aunque como ha sido tan popular al final me he ido enterando de algunas cosas. Realmente no se si los fans se han movilizad o no por sus cantantes.

- **Actualmente se ha introducido la APP como alternativa al voto por mensajería instantánea (llamada telefónica y SMS), ¿qué opinión te merece esta forma de votación sobre la antigua?**

Si la app es gratuita y el voto que se emite a través de ella también, me parece mejor, si no lo es (ya ves que no estoy muy al tanto) no vería el avance respecto al voto por mensajería instantánea.

- **En esta edición se ha integrado como novedad los perfiles de los concursantes en redes sociales, actualizados por ellos mismos dentro y fuera del concurso. Si en su momento hubieses tenido esos perfiles, hablando en tu caso específico por los ataques recibidos por parte de miembros del jurado, ¿crees que te hubiesen beneficiado y podrían haber cambiado la situación? En caso afirmativo, ¿en qué sentido? // En caso negativo, ¿por qué crees que no?**

Creo que hubiera tenido la oportunidad de expresar mejor cómo me sentía, aunque suelo ser bastante diplomática y en aquel entonces lo era aún más. Pienso que no hubiera

cambiado la situación con el jurado ni tampoco con la academia en general, pero me hubiera aliviado.

- **Al no existir las redes sociales en 2005, el apoyo a ti y tus familiares, así como las campañas para tus votos, llegaba a través de medios de comunicación, como radio El Día, en los que se hacían eco de llamadas telefónicas y SMS. ¿Cómo vivió tu círculo más cercano y tú misma al salir esta situación? ¿La ves muy diferente de la actual con las redes sociales?**

Fue muy intenso y al principio no entendía por qué había tenido todo tanta repercusión. Mi familia se volcó y eso les produjo mucho desgaste.

Lo veo diferente a como es ahora por la posibilidad de expresarse a través de redes sociales de los chicos de esta edición, aunque también supongo que por los contratos que han firmado no tendrán tanta libertad como suponemos.

- **Tu expulsión abrió una polémica con los sistemas de mensajería instantánea al supuestamente no contabilizar los votos de las llamadas telefónicas y SMS. Se hizo viral en medios de comunicación e incluso se pidió una investigación sobre ello. A día de hoy, con las redes sociales cada vez más de la mano con la televisión, ¿hubiese cambiado este caso?**

Creo que podría haber sido diferente. Un descontento general que queda en algunos foros y en el recuerdo de muchos no es lo mismo que quede reflejado con hashtag y demás publicaciones. Se hace más patente.

- **En 2005 no había comenzado la fragmentación de audiencias que existe ahora en la televisión, por lo que la oferta televisiva era más cerrada que ahora. ¿Crees que las redes sociales han colaborado en el éxito de OT2017?**

Creo que si ha hecho crecer el entusiasmo al poder compartir tus gustos, opiniones y enlaces de una manera más directa e interactiva.

Aunque también muchas ediciones han levantado pasiones sin que existieran las redes sociales. Pienso que hay más factores que han sido responsables del éxito de OT 2017 pero que este es uno de ellos con bastante peso.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

Marca temporal	Gráfica 1	Gráfica 2	Gráfica 3	Gráfica 4	Gráfica 5
5/8/2018 12:23:38	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	4
5/8/2018 12:23:46	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	2
5/8/2018 12:26:26	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/8/2018 12:28:04	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/8/2018 12:28:23	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/8/2018 12:28:59	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/8/2018 12:30:32	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 12:34:34	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
5/8/2018 12:38:03	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 12:40:09	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	7
5/8/2018 12:44:58	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	9
5/8/2018 12:49:05	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/8/2018 12:53:35	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	6
5/8/2018 12:54:23	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/8/2018 12:56:37	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/8/2018 13:01:53	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 13:09:50	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	3
5/8/2018 13:10:19	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	5
5/8/2018 13:15:46	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	10
5/8/2018 13:19:10	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	1
5/8/2018 13:24:13	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/8/2018 13:25:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 13:33:04	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/8/2018 13:34:55	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/8/2018 13:44:03	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	6
5/8/2018 13:56:49	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	10
5/8/2018 13:57:50	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
5/8/2018 13:58:30	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	10
5/8/2018 14:08:12	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
5/8/2018 14:35:08	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	7
5/8/2018 14:38:24	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5
5/8/2018 14:53:37	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	6
5/8/2018 14:55:30	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	10
5/8/2018 14:58:11	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 15:04:25	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
5/8/2018 15:04:49	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	6
5/8/2018 15:11:59	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/8/2018 15:14:01	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	9
5/8/2018 15:27:21	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	5
5/8/2018 15:47:52	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/8/2018 15:57:14	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
5/8/2018 16:03:37	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/8/2018 16:26:43	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	3
5/8/2018 16:26:49	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	10
5/8/2018 16:35:29	Menor de 18 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/8/2018 16:52:43	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9

5/8/2018 16:57:00	Menor de 18 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/8/2018 16:59:08	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	8
5/8/2018 17:46:03	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
5/8/2018 17:47:38	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
5/8/2018 18:11:57	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	10
5/8/2018 18:50:42	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	1
5/8/2018 19:10:56	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	6
5/8/2018 19:11:38	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	8
5/8/2018 19:16:07	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	3
5/8/2018 19:31:35	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
5/8/2018 20:44:29	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	7
5/8/2018 20:56:28	Menor de 18 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/8/2018 21:37:21	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/8/2018 21:50:31	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/8/2018 22:28:11	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/8/2018 23:33:29	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
5/8/2018 23:50:58	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	8
5/9/2018 4:32:19	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	5
5/9/2018 7:58:37	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
5/9/2018 8:27:49	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	1
5/9/2018 9:17:01	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	9
5/9/2018 9:41:17	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/9/2018 10:27:17	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	10
5/9/2018 10:45:35	Mayores de 35 años	Mujer	No	Sí	8
5/9/2018 10:45:42	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/9/2018 10:46:19	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	4
5/9/2018 10:47:19	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5
5/9/2018 10:52:30	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	3
5/9/2018 10:58:17	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
5/9/2018 11:27:25	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	8
5/9/2018 11:50:19	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 11:50:22	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	1
5/9/2018 11:56:26	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/9/2018 11:57:08	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	10
5/9/2018 11:58:49	Entre 25 y 35 años	Hombre	No	No	7
5/9/2018 11:59:40	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	1
5/9/2018 13:11:34	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	1
5/9/2018 13:15:10	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	1
5/9/2018 13:23:25	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	8
5/9/2018 13:27:17	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	3
5/9/2018 13:32:33	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	5
5/9/2018 13:33:35	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	1
5/9/2018 13:40:50	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 13:53:38	Mayores de 35 años	Mujer	No	Sí	8
5/9/2018 14:04:14	Entre 25 y 35 años	Mujer	No	No	1
5/9/2018 14:09:05	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	7
5/9/2018 15:25:42	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
5/9/2018 15:32:07	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	10
5/9/2018 15:36:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/9/2018 16:49:02	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 16:50:50	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 16:52:09	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/9/2018 16:54:30	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
5/9/2018 17:03:16	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/9/2018 18:07:23	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	7
5/9/2018 18:21:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5

5/9/2018 18:28:58	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5
5/9/2018 18:49:40	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
5/9/2018 18:50:53	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	5
5/9/2018 19:04:52	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
5/9/2018 19:06:50	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 19:09:07	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	8
5/9/2018 19:12:30	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/9/2018 19:39:36	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/9/2018 19:52:32	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	5
5/9/2018 20:04:07	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/9/2018 20:09:10	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/9/2018 20:18:16	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	1
5/9/2018 22:13:13	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/10/2018 15:53:25	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	3
5/10/2018 22:03:26	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/11/2018 19:14:22	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	8
5/12/2018 23:27:45	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	7
5/13/2018 14:01:12	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/14/2018 11:11:04	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/14/2018 11:24:11	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/14/2018 11:30:38	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/14/2018 13:55:35	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/14/2018 20:03:18	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/14/2018 20:22:45	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/16/2018 12:56:32	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/17/2018 12:01:12	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5
5/25/2018 16:51:01	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	9
5/28/2018 13:07:02	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/28/2018 13:08:15	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
5/28/2018 13:09:44	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	9
5/28/2018 13:11:43	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	10
5/28/2018 13:12:34	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/28/2018 13:14:23	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	8
5/28/2018 13:23:41	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/28/2018 13:25:54	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	6
5/28/2018 13:26:15	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	10
5/28/2018 13:52:24	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
5/28/2018 13:53:33	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/28/2018 14:37:36	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	7
5/28/2018 14:50:29	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/28/2018 15:18:10	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/28/2018 15:46:11	Entre 18 y 25 años	Mujer	No	No	6
5/28/2018 15:54:30	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	3
5/28/2018 16:41:17	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/28/2018 18:39:49	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/28/2018 19:14:52	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/28/2018 20:01:19	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/28/2018 20:13:51	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
5/28/2018 20:17:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	6
5/28/2018 22:30:07	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
5/28/2018 22:53:22	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
5/28/2018 23:09:56	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	9
5/28/2018 23:57:35	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	4
5/29/2018 11:07:09	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/29/2018 11:59:01	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
5/29/2018 12:26:03	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9

5/29/2018 12:55:37	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
5/29/2018 13:56:35	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	7
5/29/2018 18:25:24	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	5
5/29/2018 20:31:02	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/2/2018 12:40:38	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	5
6/2/2018 12:42:35	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	8
6/2/2018 12:46:35	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/2/2018 12:48:33	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/2/2018 12:51:44	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
6/2/2018 12:57:38	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
6/2/2018 13:08:43	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/2/2018 13:09:34	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
6/2/2018 13:10:38	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/2/2018 13:35:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
6/2/2018 13:35:32	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
6/2/2018 13:58:48	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
6/2/2018 14:07:20	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	7
6/2/2018 14:24:38	Entre 25 y 35 años	Hombre	No	Sí	8
6/2/2018 14:45:15	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	10
6/2/2018 15:13:24	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/2/2018 15:50:11	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	9
6/2/2018 19:58:03	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/2/2018 21:02:57	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/2/2018 21:17:25	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	4
6/2/2018 21:19:35	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
6/2/2018 21:34:34	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	7
6/2/2018 21:36:43	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/2/2018 21:48:17	Entre 25 y 35 años	Hombre	No	No	8
6/2/2018 21:54:00	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
6/2/2018 21:59:17	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	10
6/2/2018 22:08:29	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	10
6/2/2018 22:11:57	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	9
6/2/2018 22:18:14	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/2/2018 22:18:27	Entre 25 y 35 años	Hombre	No	No	4
6/2/2018 22:22:59	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/2/2018 22:28:12	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
6/2/2018 23:19:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/2/2018 23:32:09	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	5
6/3/2018 0:06:21	Entre 25 y 35 años	Mujer	No	No	8
6/3/2018 0:37:11	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/3/2018 0:42:05	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	5
6/3/2018 1:17:47	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/3/2018 1:18:54	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/3/2018 1:21:11	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	1
6/3/2018 3:19:37	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	1
6/3/2018 3:44:42	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	7
6/3/2018 8:02:54	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	7
6/3/2018 8:02:57	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 8:05:54	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	5
6/3/2018 9:29:00	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	8
6/3/2018 9:30:42	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	6
6/3/2018 9:33:24	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	1
6/3/2018 9:35:08	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	8
6/3/2018 9:36:07	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	8
6/3/2018 9:37:48	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	10
6/3/2018 9:43:32	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	8

6/3/2018 9:44:59	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	5
6/3/2018 9:45:21	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	6
6/3/2018 10:02:54	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	6
6/3/2018 10:11:46	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	8
6/3/2018 10:13:44	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	10
6/3/2018 10:14:43	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	3
6/3/2018 10:16:09	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	5
6/3/2018 10:17:37	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/3/2018 10:24:21	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	6
6/3/2018 10:31:14	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/3/2018 10:48:30	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 10:59:39	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	10
6/3/2018 11:00:21	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/3/2018 11:01:27	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	1
6/3/2018 11:10:12	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	7
6/3/2018 11:15:20	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	1
6/3/2018 11:15:50	Entre 25 y 35 años	Mujer	No	No	6
6/3/2018 11:26:11	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/3/2018 12:20:36	Entre 25 y 35 años	Hombre	No	Sí	6
6/3/2018 12:24:32	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	No	5
6/3/2018 13:14:14	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	8
6/3/2018 14:34:36	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/3/2018 14:41:28	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	9
6/3/2018 14:51:53	Mayores de 35 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/3/2018 15:39:56	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 15:43:57	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	7
6/3/2018 15:46:31	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 16:07:43	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	7
6/3/2018 16:47:17	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 17:33:09	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	6
6/3/2018 17:41:32	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/3/2018 18:25:40	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	5
6/3/2018 18:26:42	Mayores de 35 años	Hombre	No	No	7
6/3/2018 18:35:37	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	1
6/3/2018 18:39:11	Mayores de 35 años	Mujer	Sí	No	9
6/3/2018 19:30:40	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	7
6/3/2018 21:47:06	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	1
6/4/2018 0:38:16	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/4/2018 7:31:29	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/4/2018 9:02:21	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	8
6/4/2018 9:19:38	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/4/2018 11:13:37	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	8
6/4/2018 11:38:42	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	No	7
6/4/2018 12:22:14	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	10
6/4/2018 16:37:57	Mayores de 35 años	Mujer	No	No	1
6/4/2018 16:41:50	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	4
6/4/2018 17:04:58	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	3
6/4/2018 19:20:44	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	No	1
6/4/2018 22:51:32	Entre 25 y 35 años	Hombre	Sí	No	9
6/4/2018 23:51:36	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	9
6/5/2018 11:07:47	Menor de 18 años	Hombre	Sí	No	4
6/5/2018 13:25:48	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	Sí	7
6/5/2018 14:48:20	Entre 18 y 25 años	Mujer	Sí	No	4
6/5/2018 18:40:55	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	9
6/6/2018 1:02:27	Entre 18 y 25 años	Hombre	Sí	Sí	8
6/6/2018 13:38:10	Entre 25 y 35 años	Mujer	Sí	Sí	5

Gráfica 6	Gráfica 7	Gráfica 8
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No	No	Facebook
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Facebook
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Instagram, Youtube
No	No sabe / No contesta	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
Sí	Sí	Facebook, Youtube
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Youtube
Sí	Sí	Twitter, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Youtube
Sí	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Youtube
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Youtube
Sí	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Youtube, Whatsapp
No	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Youtube
No	No	Youtube
Sí	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No	Sí	Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter, Youtube
Sí	Sí	Instagram, Youtube
No	No sabe / No contesta	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Instagram
No	Sí	Twitter, Facebook, Youtube
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Youtube
No	Sí	Youtube
Sí	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
Sí	No	Youtube
Sí	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Youtube
No	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
No	No	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Instagram, Whatsapp
No	Sí	Twitter, Facebook
No	Sí	Facebook
Sí	Sí	Instagram
No sabe / No contesta	No	Twitter
Sí	Sí	Facebook
No	Sí	Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter

Sí	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No	No	Twitter
No	No	Facebook
No	Sí	Facebook
No	No	Youtube
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Youtube
No	Sí	Facebook
No	Sí	Twitter, Youtube
No	Sí	Twitter, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Youtube
No	Sí	Instagram
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No	Sí	Twitter, Facebook, Instagram
Sí	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Instagram
No	No	Whatsapp
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No	No	Twitter
Sí	Sí	Youtube
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No	Whatsapp
No	Sí	Youtube
No	No	Whatsapp
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No	No	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter, Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Facebook, Youtube
Sí	No	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Facebook
Sí	Sí	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
Sí	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Whatsapp
No	Sí	Youtube, Whatsapp
No	No	Facebook
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Facebook
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Youtube
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Instagram
Sí	No	Facebook, Youtube
No	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Youtube

Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Youtube
No sabe / No contesta	No	Youtube
No	Sí	Facebook
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
Sí	Sí	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Instagram, Youtube
No	No	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Youtube
Sí	Sí	Youtube
No	No	Twitter
Sí	Sí	Facebook, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Facebook
No sabe / No contesta	No	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No	No	Whatsapp
No	No sabe / No contesta	Twitter, Youtube
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Youtube
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Instagram
Sí	Sí	Twitter, Instagram
No	No	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Youtube
No	Sí	Twitter, Whatsapp
Sí	Sí	Instagram, Youtube
No	No	Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Youtube
Sí	Sí	Facebook, Instagram
Sí	Sí	Twitter
Sí	No	Twitter
No sabe / No contesta	No	Instagram
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Instagram
No	Sí	Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter, Youtube
No	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Youtube, Whatsapp
No	No	Twitter
No	Sí	Twitter, Whatsapp
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter

Sí	Sí	Twitter
No	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Facebook
No	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
Sí	Sí	Facebook, Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
Sí	Sí	Facebook, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No	Twitter
Sí	Sí	Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No sabe / No contesta	No	Youtube
Sí	Sí	Facebook, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No	Twitter, Facebook, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Youtube
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube
No	No	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Facebook, Instagram
Sí	Sí	Facebook
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Facebook
No	Sí	Twitter
No	Sí	Youtube
No	No	Instagram, Youtube
No	No	Twitter, Whatsapp
Sí	No	Facebook, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No	No	Twitter
No	No sabe / No contesta	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No	Sí	Facebook, Whatsapp
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Facebook, Youtube
No	Sí	Facebook, Youtube, Whatsapp
No	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Instagram, Youtube
Sí	Sí	Instagram
No	No sabe / No contesta	Twitter
Sí	No	Facebook, Instagram, Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Facebook, Youtube
No	Sí	Facebook
No sabe / No contesta	Sí	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Youtube
No	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
No	No	Whatsapp
No	No sabe / No contesta	Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
Sí	Sí	Youtube

No	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Whatsapp
No	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter
No	Sí	Facebook, Youtube
No	Sí	Twitter, Whatsapp
No	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter, Facebook
No	Sí	Twitter, Instagram
No	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Youtube
No	No	Youtube
No sabe / No contesta	No	Facebook, Youtube
Sí	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter, Whatsapp
No	No	Twitter, Instagram, Youtube
No	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Facebook
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Whatsapp
No	No	Twitter
No	No sabe / No contesta	Twitter, Youtube, Whatsapp
Sí	Sí	Youtube
No	Sí	Facebook
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter
No	No	Youtube
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp
Sí	No	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No	Twitter, Facebook, Instagram, Youtube
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Instagram, Youtube
Sí	No	Twitter, Whatsapp
No	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter
No	No	Twitter
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Instagram
No sabe / No contesta	No sabe / No contesta	Twitter
Sí	Sí	Twitter
Sí	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter, Instagram
Sí	Sí	Instagram
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Twitter
No	Sí	Twitter
No sabe / No contesta	Sí	Facebook, Instagram

Gráfica 9

No

No

Operación Triunfo

Sí

No

No

No

No

OT y Salvados

No

Fama ¡a bailar!

Sí

Sí

No

Sí

Sí

No

No

No

Sí

Sí

Operación Triunfo

Sí

Sí

No

Sí

Sí

Sí

Got Talent

No

Juego de Tronos.

No

No

Sí

Facebook

Sí

Vis a vis

Sí

No

Sí

No

Sí

No

No

Sí

No

Fama y Ot

No

No

No

Ot 2017/2018

No

Sí

No

Sí

No

Sí

No

No

Sí

No

No

Sí

No

No

No

No

En el punto de mira

No

Sí

Sí

Sí

Sí

Sí

No

No

Sí

No

Gran hermano

No

No

No

No

No

No

No

No

Series de ficción

La Resistencia

Sí

No

No

No

No

Sí

Fama

No

Sí

Sí

No

La Casa de Papel

Sí

Sí

No

Sí

Sí

No

Sí

No

Sí

No

No

No

No

No

No

Sí

Los 100, AHS

No

No

No

Sí

Serie: Vis a Vis. Programa: La Voz y La Voz Kids

Sí

Sí

No

No

Sí

No

OT; supervivientes

Sí

Sí

Fama, vis a vis, las chicas del cable, por 13 razones, la casa de papel.

Bailando con las estrellas

The End of the Fucking World

Series (Los 100, Por 13 razones, The Rain)

La casa de papel

No

Sí

Sí

No

Sí

Sí

No

Sí

Ot

13 razones por

Sí

Stranger things

Sí

operación triunfo

No

Twitter

Sí

No

OT

Vikings

Sí

Ven a cenar conmigo

No

No

Sí

No

No

No

No

Sí

No

No

La casa de papel

Sí

Sí

No

La catedral del mar

Sí

Sí

Operación Triunfo

Sí

No

doble tentacion

Sí

No

Sí

No

Sí

Juego de tronos, vikingos, series en general

No

No

Sí

No

No

No

Sí

No

Sí

No

Sí

Sí

Sí

Sí

Sí

No

Sí

Sí

No

No

No

Recomendaciones de series como Transparent

No

No

No

Sí

Sí

Ot 2017

Sí
No
No
Sí
Sí
El cuento de la criada
No
The good wife
No
No
No
Sí
Apaches, la verdad,...
No
No
No
No
No
No
Facebook
OT
Sí
Operación Triunfo
Sí
Las chicas del cable
Sí
No
OT
No
Desaparecidos
No
Sí
No
Sí
Sí
No
No
Sí
No
No
Sí
Factor X
No
La casa de papel
No
No
No
No
No
Patrick Melrose, The Perfectionist, Clique
No
Sí
Facebook
No
Sí
Por 13 razones

No	No
No	No
La gala del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	Sí
No	Sí
No	No
Gran hermano	Sí
Sí	Sí
No	No
No	Sí
No	No
No	Sí
SMS	No
No	No
No	Sí
No	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
No	No
No	Sí
No	No
No	Sí
No	Sí
SMS	No
SMS	Sí
No	No
No	No
Sí	No
No	Sí
No	No
No	No
No	Sí
Eurovision	No
No	No
No	Sí
No	No
No	No
No	No
No	Sí
No	No

Gráfica 12	Gráfica 13	Gráfica 14	Gráfica 15
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Instagram, Ninguna	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	Sí
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Instagram, Youtube	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Youtube	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Instagram, Youtube	Sí	Sí	No
Youtube	No	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Facebook	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	Tal vez
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Instagram	Sí	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	No	Sí
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Facebook	Sí	Sí	No
Twitter, Facebook	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Facebook	No	Sí	No
Youtube	No	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí

Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	Sí
Youtube	No	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Instagram	No	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	Sí	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	Tal vez
Youtube	Sí	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Facebook	No	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Youtube	No	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Facebook	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	Sí
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Twitter	No	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	Sí
Ninguna	No	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	No
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	Sí	No	No
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	No	Sí

Twitter, Instagram	No	Sí	Tal vez
Facebook	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	No
Instagram	No	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	Sí	Sí	Tal vez
Youtube	Sí	No	No
Instagram	Sí	Sí	Sí
Instagram, Youtube	Sí	No	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	No	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Facebook	Sí	No	Sí
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	No
Instagram, Facebook	Sí	Sí	Sí
Twitter, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Twitter, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	No	Sí
Instagram	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Youtube	Sí	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	No
Instagram	No	Sí	No
Ninguna	Sí	No	No
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	No	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	Sí	No	Sí
Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Facebook	No	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Facebook	Sí	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Twitter	No	Sí	Sí

Twitter, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Instagram, Youtube	Sí	Sí	Tal vez
Instagram, Facebook	Sí	Sí	No
Ninguna	No	Sí	Tal vez
Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Tal vez
Instagram, Facebook	Sí	Sí	No
Ninguna	No	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	No	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	Sí
Instagram, Ninguna	Sí	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Instagram, Facebook	Sí	No	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	Sí	No	No
Ninguna	No	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Facebook	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	Sí	No	No
Facebook	No	Sí	Tal vez
Ninguna	Sí	No	No
Instagram	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	No
Youtube	No	Sí	Sí
Instagram	Sí	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Twitter	No	Sí	Tal vez
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	Sí	Sí	No
Youtube	No	Sí	No

Instagram	Sí	Sí	Sí
Ninguna	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Youtube	Sí	Sí	No
Ninguna	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter	Sí	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Twitter, Instagram	Sí	No	No
Facebook	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	Tal vez
Facebook	No	Sí	No
Ninguna	No	No	No
Ninguna	No	Sí	No
Instagram, Youtube	Sí	Sí	Tal vez
Ninguna	No	No	No
Twitter, Instagram	Sí	Sí	Sí
Instagram, Facebook, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	No
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Shootr	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	Sí	Sí
Twitter, Instagram, Youtube	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Twitter, Youtube	Sí	Sí	Sí
Instagram	Sí	No	No
Ninguna	No	No	No
Youtube	Sí	Sí	No
Ninguna	Sí	Sí	Sí
Ninguna	No	No	No
Instagram	Sí	Sí	No
Ninguna	No	Sí	No
Youtube	No	Sí	No
Twitter	Sí	Sí	No
Instagram, Facebook	Sí	Sí	No