

# Estrategias de los programas de entretenimiento en la red social Twitter



Grado en Comunicación Audiovisual  
TRABAJO FIN DE GRADO

Autor/a: **Eva Vinuesa Traver**

DNI: 20482531L

Tutor/a: Aaron Rodriguez

Junio, 2017

## **Resumen**

Investigación con motivo del Trabajo Final de Grado en el que se analizan la estrategia de contenidos de cinco programas de televisión a través de la red social Twitter. Los programas que forman el universo de estudio, son programas de diferentes programas televisivos, aunque la finalidad de todos ellos es el entretenimiento de la audiencia. Dichos perfiles de Twitter son los que pertenece a: *First Dates* de Cuatro, *Supervivientes* de Telecinco, *Allí Debajo* de Antena 3, *El Intermedio* de La Sexta y *Cuéntame* de la 1. Como hipótesis se presenta la idea de que los programas de televisión de entretenimiento utilizan estrategias similares en la red social Twitter. Hipótesis que quedará parcialmente confirmada en las conclusiones del trabajo.

## **Palabras Claves**

Redes sociales, televisión, estrategias de social media, Twitter.

## **Abstract**

Research, conducted as final degree essay, in which Twitter content strategies from five televisión programs are analyzed. All programs selected the universe of study have as a common feature that they are entertainment programs. So the Twitter profiles that will be studied are from: *First Dates* from Cuatro, *Supervivientes* from Telecinco, *Allí Abajo* from Antena 3, *El Intermedio* from La Sexta and *Cuentame* from La 1. As hypothesis is presented the idea that entertainment television programs use similar strategies on the social network Twitter. This hypothesis will be partially confirmed in the conclusions of the paper.

## **Key Words**

Social Networks, Television, Social media strategies, Twitter

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Palabras claves</b>	<b>2</b>
<b>Keywords</b>	<b>2</b>
<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>I. Introducción al Trabajo de Fin de Grado</b>	<b>7</b>
<b>1. Justificación del interés del tema</b>	<b>7</b>
<b>2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado</b>	<b>7</b>
<b>3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado</b>	<b>8</b>
<b>II. Artículo de investigación</b>	<b>10</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
1.1 Justificación y oportunidad de investigación	10
1.2 Hipótesis	11
1.3 Objetivos	11
<b>1. Introduction</b>	<b>12</b>
1.1 Justification and research opportunity	12
1.2 Hypotesis	13
1.3 Objectives	13
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>14</b>
2.1 TV: de la promoción analógica a la promoción en la web	14

2.2 Redes Sociales y TV, la audiencia social y cambios de consumo .....	15
2.3 Promoción en Twitter: Estrategias utilizadas .....	17
<b>2. Theoretical Framework .....</b>	<b>20</b>
2.1 TV: From analogical promotion to web promotion .....	20
2.2 Social Networks and TV, social audience and consume changes .....	21
2.3 Promotion on Twitter: Used strategies .....	23
<b>3. Metodología .....</b>	<b>25</b>
3.1 Universo de estudio .....	25
3.2 La red social Twitter .....	26
3.3 Recopilación y método de análisis de datos .....	27
3.3.1 Variables cuantitativas a analizar .....	27
3.3.2 Variables de contenidos .....	28
<b>4. Análisis .....</b>	<b>29</b>
4.1 Cuéntame cómo pasó .....	29
4.1.1 Análisis cuantitativo .....	29
4.1.2 Análisis de contenido .....	31
4.2 Supervivientes .....	34
4.2.1 Análisis cuantitativo .....	34
4.2.2 Análisis de contenido .....	37
4.3 Allí Abajo .....	40
4.3.1 Análisis cuantitativo .....	40
4.3.2 Análisis de contenido .....	42
4.4 First Dates .....	46

4.4.1	Análisis cuantitativo .....	46
4.4.2	Análisis de contenido .....	48
4.5	El Intermedio .....	52
4.5.1	Análisis cuantitativo .....	52
4.5.2	Análisis de contenido .....	54
<b>5.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>59</b>
5.1	Resultados análisis cuantitativo .....	59
5.2	Resultados análisis de contenidos .....	61
5.2.1	Tweets de retransmisión .....	62
5.2.1	Tweets de recordatorio .....	64
5.2.3	Tweets informativos .....	65
5.2.4	Resultados de tweets interactivos .....	67
5.2.5	Resultados de tweets de cadena .....	68
5.2.6	Resultados de tweets de otras RRSS .....	70
5.2.7	Resultados de tweets de programas anteriores ...	71
5.3	Conclusiones de los resultados .....	73
5.3.1	Análisis de las estrategias utilizadas .....	76
5.3.1.1	First Dates .....	76
5.3.1.2	El Intermedio .....	77
5.3.1.3	Cuéntame .....	77
5.3.1.4	Supervivientes .....	78
5.3.1.5	Allí Abajo .....	79
5.3.2	Respuesta a la hipótesis .....	80
<b>6.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>81</b>

<b>7. Conclusiones</b>	.....	<b>84</b>
<b>7. Conclusión</b>	.....	<b>87</b>
<b>8. Bibliografía</b>	.....	<b>90</b>

**Anexo 1: Índice de tablas y gráficos**

**Anexo 2: Fichas de análisis**

**Anexo 3: Curriculum vitae**

## **I. Introducción general al TFG**

### **1. Justificación del interés del tema**

Durante el desarrollo de mis años como estudiante del grado en Comunicación Audiovisual, uno de los temas que siempre ha llamado mi atención es el de la comunicación a través de nuevos medios de comunicación. Cómo Internet ha revolucionado los medios tradicionales obligándolos a adaptarse a un nuevo panorama que se estaba creando: adaptarse o morir. A lo largo de los últimos años como usuario he ido observando el cambio de actitud de la audiencia llegando a ser la electora de lo que quiere consumir y obligando a la televisión y la radio a buscar un carácter más interactivo a través de las redes sociales.

Es por ello que despertó mi curiosidad de conocer el papel de las redes sociales en la comunicación de los programas y cómo se ve repercutido en la audiencia. Por este motivo quería analizar las estrategias que utilizan. No solo para conocer la manera de la que se desarrollan, sino para intentar averiguar si existe una tendencia o similitudes entre las utilizadas por diferentes programas de televisión de éxito. Además, durante el último año he estado desempeñando el puesto de *community manager* en una empresa de comunicación y marketing, por lo que este trabajo de investigación podría ayudarme a comprender mejor las estrategias a través de redes sociales, en especial en Twitter.

### **2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado**

El primer y principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es aplicar los conocimientos aprendidos durante el Grado en Comunicación Audiovisual.

Durante estos años de grado he ido adquiriendo aptitudes como la capacidad de análisis, síntesis de la información o concisión a la hora exponer los resultados. Mi objetivo es plasmarlas en este trabajo de fin de grado buscando obtener el mejor resultado posible.

Además, la realización de forma individual supone un reto para mí. Habitualmente durante estos años han predominado los trabajos grupales que de alguna manera conllevan el aporte del punto de vista de otro compañero para

complementar nuestros puntos débiles. Es por eso que supone un reto personal para mejorar mi organización y adquirir un comportamiento autocrítico.

### **3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado**

La estructura de este trabajo de fin de grado se compone de tres partes: la introducción general del TFG, el artículo de investigación y los anexos.

En primer lugar, la introducción general del TFG presenta la justificación e interés del tema, así como los objetivos del trabajo y su estructura.

El segundo apartado es el artículo de investigación. Este está a su vez dividido en ocho apartados. La investigación se inicia con la introducción donde se presenta la oportunidad de investigación, la hipótesis que se buscará verificar y los objetivos que se persiguen.

Después de esto existe un segundo apartado que es el marco teórico cuya finalidad es contextualizar el tema del trabajo y revisar la bibliografía previa sobre el tema. Dicho apartado se divide a su vez en tres partes. Una primera en la que se realizará una aproximación a la televisión y como ha adaptado a la aparición de Internet. Una segunda sobre las redes sociales y sus formas de consumo. Y una tercera sobre las tendencias de uso de Twitter por parte de los programas televisivos.

A continuación, se presenta la metodología usada que se compone de: la lectura de documentación sobre televisión y el uso de Twitter; y la realización de un análisis cuantitativo y de contenido sobre la interacción de diferentes programas de éxito a través de Twitter. El análisis cuantitativo mencionado medirá el volumen de publicaciones de los programas en esta red social. Mientras que en el análisis de contenido se examinarán las estrategias de comunicación utilizadas clasificándolas en: recordatorio de emisión, retransmisión de emisión, informativo, interactivo, de contenido de la cadena, con mención a otras redes sociales y con contenido de programas anteriores.

El siguiente apartado es el análisis el cual se realizará a partir de la investigación de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por los diferentes formatos televisivos de éxito. Para ello se ha tomado una muestra de

diferentes formatos y provenientes de diferentes cadenas de televisión generalistas. Dichos programas son: *Cuéntame Cómo Pasó* (TVE1), *Supervivientes* (Telecinco), *Allí Abajo* (Antena 3), *First Dates* (Cuatro) y *El Intermedio* (La Sexta).

El quinto apartado se trata de los resultados obtenidos en el estudio. A continuación, se incluirá un apartado de discusión en el que se compararán los resultados obtenidos con los de otras investigaciones similares. A continuación, se incluirá un apartado presentará las conclusiones de la investigación. Por último y para finalizar el la investigación existirá un apartado de conclusiones.

Por último, el tercer apartado del trabajo de fin de grado consiste de un anexo en el que se incluirá el índice de las tablas y gráficas, las plantillas utilizadas para el análisis y mi *curriculum vitae*.

## II. Artículo de investigación

### 1. Introducción

#### 1.1 Justificación y oportunidad de investigación

En las últimas décadas, los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han incorporado nuevas formas de interactividad, reconfigurando de esta manera el espacio mediático. Estamos hablando de la llegada de la Web 2.0 o la denominada también web social (Vinader Segura, 2012: 2). Dicho concepto hace referencia a un modelo de web participativa en la que los usuarios colaboran en la creación de la misma. “Estas transformaciones afectan necesariamente a los profesionales de la información, [...] que deben adaptarse a este nuevo medio” (Vinader Segura, 2012: 2).

Actualmente nos encontramos inmersos en una situación de cambio producida por el impacto de las nuevas tecnologías. El tipo de consumidores ha cambiado, de la misma manera que los medios tradicionales se han debido adaptar a la nueva situación (Vinader Segura, 2012: 3). El modelo unidireccional de comunicación que utilizaba la televisión desde su nacimiento, ha evolucionado a un modelo bidireccional en el que el receptor puede crear a su vez contenido.

Aunque en un primer momento las nuevas tecnologías suponían una competencia para los medios tradicionales, se ha producido una adaptación. Ejemplo de ello, es como actualmente no existe cadena o programa de televisión que no posea una cuenta oficial de *Twitter* y *Facebook*. Las redes sociales se han convertido en aliadas para la promoción y la búsqueda de interacción con las audiencias. Y es que no es de extrañar que se encuentren ahí, ya que la gran mayoría de la población, especialmente jóvenes, son usuarios activos (Sequera Diaz, 2013).

Desde los inicios de la pequeña pantalla los programas de televisión han sido entendidos como un producto que debe ser vendido a un consumidor. Con la migración de los públicos a Internet, la pequeña pantalla ha debido adaptarse también a este nuevo canal creando estrategias de comunicación para llegar a los espectadores.

En el presente investigación se analizarán los perfiles en *Twitter* de algunos

de los programas televisivos de más éxito de la parrilla española. El motivo será el objetivo de estudiar las estrategias que utilizan y comparar las similitudes y diferencias entre los diferentes formatos de programa, así como establecer su idoneidad. La evolución del trabajo se realizará de la siguiente manera. En primer lugar, se redactará una hipótesis que se intentará verificar y se plasmarán los objetivos del estudio. A continuación, se llevará a cabo una revisión de la bibliografía existente sobre el tema para contextualizar de esta manera el trabajo. Posteriormente, se explicará la metodología elegida, se realizará el análisis y se expondrán los resultados, una discusión de los mismos y las conclusiones obtenidas. Por último, se mostrarán las referencias bibliográficas utilizadas.

## **1.2 Hipótesis**

Aunque pertenezcan a formatos televisivos diferentes, los programas de televisión de entretenimiento utilizan el mismo tipo de estrategias a través de Twitter.

## **1.3 Objetivos**

De esta manera la investigación tiene un objetivo principal:

- Comparar el uso de Twitter por programas de diferentes formatos.

Y como secundarios:

- Identificar las estrategias de interacción que utilizan los programas de éxito para interactuar con la audiencia
- Establecer una reflexión sobre la idoneidad de dichas estrategias ya que se tratan de formatos diferentes.

## **1. Introduction**

### **1.1 Justification and research opportunity**

In the last decades, technology of information and communication advances have added new ways of communication, as interactivity, that have changed media. We are talking about the beginning of Web 2.0, as know as social web (Vinader Segura, 2012: 2). This term define when the web is built for all users connected and collaborating. "These changes necessarily affect information professionals, who must adapt to this new medium" (Vinader Segura, 2012: 2).

Nowadays, we are involve in a changing situations, which is produced for new technologies. As the consumer profile had changed, traditional media have also adapted to the new situation (Vinader Segura, 2012: 3). Unidirectional communication model, that used to be utilize by television from it was born, have developed into a new bidirectional model in which consumer can also create content.

Although at the first moment the new technologies assumed a competition for the traditional media, there has been an adaptation. As an example, nowadays there is not any channel or TV program without Twitter and Facebook profiles. Social networks have become allies for promotion and interact with audiences. This is not strange because the majority of the population, especially into young people, are active users (Sequera, 2013).

Since television beginning, TV shows has been as a product, which has to be sell to the consumer. When public migrated to the Internet, TV had to adapted to the new channel for arriving to the audience.

In this research, it will be analyzed Twitter profiles from some of the most successful TV shows in Spain. This have the objective of study the strategies use and compare their similitudes and differences, besides establishing its suitability.

Article evolution will be the next one. First of all it will be written the hypothesis and the objectives of the study. Then, It will be carried out the revision of the

bibliography to contextualize the subject of study. Later, the chosen methodology will be explained, the methodology chosen will be explained, the analysis will be carried out and also the results, discussion and conclusions obtained. Finally, the bibliographic references used.

## **1.2 Hypotesis**

Although they belong to different television formats, television entertainment programs use the same type of strategies in Twitter.

## **1.3 Objectives**

The present research has a main objective:

- Compare the use of Twitter by programs of different formats.

And as secondary:

- Identify the interaction strategies that successful programs use to interact with the audience.
- Establish a reflection on the suitability of these strategies because they are in different format programs.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 TV: de la promoción analógica a la promoción en la web**

Desde la irrupción de la televisión en los hogares, esta ha sido un agente de gran importancia en nuestras vidas. A día de hoy es impensable un hogar sin ella y durante muchos años ha sido el punto de reunión de las familias. Además, se trata de un agente socializador que es difusor de ideas homogéneas para hacer disfrutar a todos los espectadores de una experiencia común (Merlo Flores, 2002).

Ya que se trata de un medio de comunicación que se dedica a la difusión de contenidos, le permite poder realizar autopromociones dentro de su programación (Fernandez Vázquez, 2011: 279). Esto le ayuda a transmitir unos valores identitarios de la cadena y crear un mensaje común para los espectadores del que se hablaba en el párrafo anterior. Esta característica ha sido utilizada por los medios de comunicación a través de los años, ya que al ser un canal de comunicación pueden también transmitir información para promocionarse. (Sequera, 2013:3).

Con el paso de los años las autopromociones se convirtieron en la principal manera de promocionar los contenidos. Esta forma de difusión se trataba de un modelo unidireccional de comunicación pero que se veía dificultado por el zapping, “el poder del espectador para poder cambiar de cadena durante la publicidad” (Sequera, 2013:3).

Ya que el zapping suponía una dificultad se crearon estrategias para poder difundir promociones durante la emisión del programa. Algunas de ellas son el pathfinder y la publimosca. El pathfinder se trata de colocar en la pantalla información sobre contenido que se emite en la cadena en otra franja horaria. En cambio, la publimosca se trata de incluir durante la emisión que es lo que está viendo el espectador (Sequera, 2013:3).

A nivel de interacción con el público se basaban en pequeñas participaciones por parte de la audiencia. Esto se realizaba a través de llamadas en directo, el aplauso del público, el envío de vídeos domésticos o filtraciones periodísticas, aunque se trataban de “formulas controladas por el propio medio que difícilmente se pueden denominar participación en igualdad de condiciones” (Lara, 2005: 3)

Estas estrategias mencionadas eran las utilizadas antes de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías, en especial de la web 2.0. La web 2.0 tiene como característica principal “la participación colaborativa de los usuarios” (Instituto Nacional de Tecnologías educativas, 2017). De esta manera, Internet se convierte en una herramienta colaborativa de contenidos, en la que los usuarios pueden aportar y compartir información. Esto supuso que en muy pocos años se convirtiera en un competidor directo para los medios tradicionales. Es por esto que actualmente nos encontramos en un momento en el que Internet ofrece la posibilidad de acceder a gran cantidad de contenido (Alonso González, 2014).

Aun tratándose de un competidor directo, en los primeros años la industria televisiva no entendía a la web como un competidor, ya que “el perfil de usuario de Internet estaba limitado a una reducida franja de edad, que no parecía poner en peligro la universalidad del acceso al consumo televisivo” (Sequera, 2013:4). Pero con el tiempo comenzó a utilizarlo como un complemento a su difusión tradicional en el que se podría encontrar promociones de programas y noticias corporativas. No sería hasta hace unos años cuando se introdujo además el contenido por demanda en las páginas web de las cadenas (Sequera, 2013:4).

La estrategia de utilizar Internet como un complemento de las emisiones le aportaba ventajas como la “gran cantidad de contenido que se le ofrece al usuario” y “ser una respuesta para el aprovechamiento de todas sus posibilidades” (Sequera, 2013:5). Por esta misma razón, cuando a finales de la primera década del siglo XXI aparecieron las redes sociales, las cadenas de televisión empezaron a utilizarlas.

## **2.2 Redes Sociales y TV, la audiencia social y cambios de consumo**

Como hemos visto en el apartado anterior la televisión se ha visto envuelta en una serie de cambios tecnológicos que la han llevado a replantearse sus estrategias de comunicación y los canales que usa para ello.

Las redes sociales se definen como espacios en los que “los usuarios comparten sus intereses y necesidades a nivel personal, social y profesional” (Sequera, 2013:7). Una característica que permite que se cree una red de

contenidos en la que los usuarios interactúan. Esto ha supuesto un antes y un después en nuestras relaciones y como interactuamos con el mundo. Se ha convertido en una herramienta en la que las personas pueden intercambiar y compartir sus ideas (Adams, 2012: 27). Como expone Castells en su concepto de sociedad red, “la sociedad red es el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder que se transforman radicalmente en un nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación global” (Castells, 2003: 10).

Actualmente y tras escasos años de evolución, ya es evidente que nos encontramos en una fase de madurez de las redes sociales. Según el estudio de IAB Spain sobre redes sociales el 86% de la población entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales. Esto conlleva 19.2 millones de usuarios en España. Además, si nos centramos en Twitter, el 50% de la población usa esta red social, siendo la cuarta en tamaño tras Facebook, WhatsApp y YouTube; y supone una frecuencia de uso de 1h 30 min por semana de media. Además, es la segunda red social más conocida tras Facebook y predomina su uso entre hombres de 16 a 30 años (IAB, 2017).

Pero para analizar este hecho, debemos primero analizar el concepto de televisión social. La televisión social es el “último episodio en la evolución de la interactividad de los públicos con los medios y plasma la unión de los viejos (la televisión) con los nuevos (redes sociales)” (Gonzalez-Neira; Quintas-Froufe, 2014:106). A partir de este, se han acuñado otros términos relacionados con el tema como el de “audiencia social” o “espectador social”, acuñados por Castells (2011). Esto es por lo que la audiencia social basa su comportamiento en la búsqueda de una comunicación bidireccional con el contenido que está consumiendo.

“España es el país europeo con mayor desarrollo de la televisión social” (González, 2013:108) pasando en un solo año de 1.5 millones de comentarios televisivos en Twitter a 8.8 millones. No solo en número de usuarios podemos observar este fenómeno. Otra muestra de ello sería como algo tan evidente como que en los trending topics siempre suelen aparecer varios referentes a programas en emisión, sobretudo en la franja de prime time. Para fomentar el aumento de la televisión social se debe añadir otro factor como es el aumento

del uso de segundas pantallas, en especial en dispositivos de movilidad como móviles o *tablets* (Informe Televidente, 2013). Este hecho está produciendo un cambio de consumo en relación a los medios de comunicación ya que, según VI Oleada del Informe de Televidente 2.0, el 51% de los internautas españoles utilizan otros dispositivos mientras ven la televisión, y de esos el 77% se encuentra utilizando las redes sociales (Informe Televidente 2.0, 2013). Esto se traduce en un cambio en el modelo comunicativo unidireccional ya que fomenta y posibilita los sistemas de interactividad (González, 2013:118).

Para la televisión social, la participación activa del consumidor es la base en la que se construye y se difunde un programa televisivo, siendo de importancia tanto el antes, el durante y el después de la emisión. Visto desde otro punto, la televisión social es la que “dinamiza los programas de televisión y hace más próximas las relaciones entre las personas que están viendo el programa al mismo tiempo” (Castelló, 2014:106). A través de las redes sociales, esto se ha visto reflejado en la interacción del público con los programas. Ya que existen estudios que demuestran que un aumento de los espectadores en la televisión, suele ir ligado a un aumento de la cantidad de *tweets* que se realizan con un hashtag relacionado o con el nombre del programa. (Castelló, 2014:106).

En resumen, se ha producido un cambio de hábitos de consumo al que los medios de tradicionales deben adaptarse. Un nuevo escenario que planea nuevas posibilidades sobre todo en lo referente a estrategias de promoción.

### **2.3 Promoción en Twitter: Estrategias utilizadas**

Tomando como punto de partida lo visto hasta ahora se nos muestra un cambio de consumo que desencadena en la adaptación de la comunicación y la interacción como principales características de las redes sociales, y en especial *Twitter* (Deltell Escolar, 2014: 34). El espacio de *microblogging* es una web cambiante de creación e intercambio de contenido en la que los *tweets* son utilizados para debatir. Características como la inmediatez y lo fácil y rápido que se puede formar debate, son un gran atractivo para los programas de televisión (Deltell Escolar, 2014:34).

Como ya hemos visto también en el apartado anterior, la primera reacción por

parte de las cadenas de televisión fue mera indiferencia y no sería hasta años después cuando por fin se tomarían las nuevas tecnologías como una oportunidad. Fue entonces cuando “la industria televisiva vio en las redes sociales una fructífera fuente de contenidos para sus programas” (Sequera, 2013:1). A partir de este momento la televisión toma a las tecnologías de la información y la comunicación como claves para su promoción.

“Twitter ha cambiado el modo en el que vemos la televisión” (Noguera Vivo, 2013:5). La utilización de hashtags, les permite a los programas de televisión y a las audiencias interactuar y compartir contenido. “El uso de las etiquetas de Twitter permite articular discursos colectivos con la audiencia para desarrollar nuevos contenidos o fiscalizar qué ha gustado más” (Noguera Vivo, 2013:5). Es por esto que el principal interés ha sido utilizarla como segunda pantalla simultánea al consumo de televisión, modificando sus hábitos de consumo y dándole un nuevo rol al espectador como ya hemos comentado en el apartado anterior. (Deltell Escolar, 2014:34).

Como destacan los resultados del estudio de Lozano y Hermida en *La metamorfosis publicitaria digital* (Lozano; Hermida, 2010:16), el objetivo de los perfiles de redes sociales de los programas de televisión es “establecer un lugar de encuentro y debate para los fans del show”. Además, las redes sociales son utilizadas para difundir contenido complementario o entrevistas con actores.

Por otro lado, como se menciona en las conclusiones de *La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental* (Quintas-Froufe; González-Neira; Díaz-González, 2015:28) en vez de crear una interacción con sus seguidores, los perfiles de Twitter son utilizados como escaparate de mensajes. En otras palabras, “no ahondan en la fidelización de la audiencia a través de la conversación y el feedback con los espectadores”. Dicha estrategia de un envío de mensajes de forma periódica, también la recoge el estudio mencionado previamente de Sequera (2013:35). En él defiende que es una de las estrategias de comunicación más usadas, por no referirse a la principal. Esta medida se basa en un bombardeo masivo de mensajes a todos los usuarios sean o no la audiencia objetiva del programa. Esta medida tiene una gran efectividad por lo que supone un acierto para despertar el interés del público (Sequera, 2013:35).

En conclusión, la irrupción de Internet ha conllevado que se los modelos de comunicación tengan que reflexionar sobre cómo se relacionan con su audiencia. El espectador ha ganado un poder, hasta entonces imposible de concebir, que le permite poder interactuar directamente con las cadenas y programas. Es por esto que su opinión importa y la promoción se ha convertido en un dialogo constante en el que los programas le ofrecen aquello que el espectador desea: contenidos adicionales e interactividad. El ejemplo más claro de ello es la red social Twitter a través de la que los usuarios pueden opinar y crear debate. Estos mensajes se han convertido de vital interés para los programas ya que son la muestra más directa para conocer cuántas personas reales están viendo un programa y como es su reacción. Nuevas formas de producción que toman los modelos tradicionales como punto de partida, pero que al mismo tiempo suponen una revolución obligándose a crear nuevas tácticas de promoción que llevar a cabo.

## **2. Theoretical Framework**

### **2.1 TV: From analogical promotion to web promotion.**

Since TV arrived home, it has been an important sociological agent in our lives. Nowadays, it is not imaginable a home without television, and for years it has been the meeting point of families. It is not imaginable a home without television and for years has been the meeting point of families (Merlo Flores, 2002).

Because it is a media that is dedicated to the dissemination of content, it allows TV to be able to realize self-promotions within its television grill (Fernandez Vázquez, 2011:279). This helps the TV transmit identity values of the channel and create a common message without changing media. This feature has been used by media for years, as they transmit information, they can also use the same channel for promotion. (Sequera, 2013: 3).

Over the years, self-promotions became the main way to promote themselves. This way of diffusion was a unidirectional model of communication, so it had a problem: zapping. Zapping is “the power of the viewer to be able to change channels during advertising” (Sequera , 2013: 3).

Because zapping was a challenge, strategies were developed to show promotions during the program's broadcast. Some of them are “publimosca” and pathfinder. Pathfinder is when information about what is going to be broadcasting is located on the screen. On the other hand, “publimosca” is when there is information on the screen about what is the viewer watching (Sequera, 2013:3).

If we talk about interaction with the public, it was only small participations of the audience. There was live calls, public applause, sending domestic videos or leaks. There was strategies that “were controlled by televisión and there was not participation on equal terms” (Lara, 2015: 3).

This strategies, that we were talking about, used to be realized before Web 2.0 and new technologies arrived. The web 2.0 has as main characteristic the use of “the collaborative participation of the users” (Instituto Nacional de Tecnologías educativas, 2017). So, the Internet has become in a collaborative tool where users can provide and share information. This was the reason why in only a few years, Internet become a competitor for traditional media. And now, we are in a

situation where we have access to a big quantity of content (Alonso Gonzalez, 2014).

Even though the internet was a direct competitor to TV, in the early years the television industry did not think of the web as a competitor, since "the Internet user profile was limited to a small age group, which did not feel as dangerous to the universal access from television" (Sequera 2013: 4).

Some time later, televisión started to use websites as diffusion complement where was posted promotions and corporative news. It was not until a few years ago, when content on demand was introduced on web pages (Sequera, 2013: 4).

Using the internet gives television advantages as: "the large amount of content that is offered to the user" or "be a response to take advantage of all the possibilities" (Sequera, 2013:5). For the same advantages, when social networks appeared, television channels and programas started to use them too.

## **2.2 Social Networks and TV, social audience and consume changes**

As we have seen in the previous section, television has been involved in a series of technological changes that have led it to rethink its communication strategies and the channels it uses.

Social networks are defined as spaces in which "users share their interests and needs on a personal, social and professional level" (Sequera, 2013:7).

A feature that allows social networks to create a network of content in which users interact. This has meant a before and after in our relationships and how we interact with the world. It has become a tool in which people can exchange and share their ideas (Adams, 2012: 27).

As Castells explains in his concept of network society, "the network society is the process of training and exercise of power relations that are radically transformed into a new organizational and technological context derived from the rise of global digital communication networks" (Castells, 2003: 10).

Nowadays, with these few years of evolution, it is already evident that we are in a phase of maturity of social networks. According to the IAB Spain study about

social networks, 86% of the population between 16 and 65 years old uses social networks. This entails 19.2 million users in Spain. In addition, if we do focus on Twitter, 50% of the population uses this social network, being the fourth in size after Facebook, WhatsApp and YouTube; And assumes a frequency of use of 1h 30 min per week on average. In addition, it is the second most popular social network after Facebook and predominates its use among men aged 16 to 30 years (IAB, 2017).

But for analyzing this fact, we must first analyze the concept of social television. Social television is the "last episode in the evolution of the interactivity of the public with the media and forms the union of the old media (television) with the new media" (Gonzalez-Neira, Quintas-Froufe, 2014: 106). Related to this, other terms have been created such as "social audience" or "social spectator" coined by Castells (2011). This is why the social audience bases their behavior of a bidirectional communication with the content that is consuming.

"Spain is the European country with the greatest development of social television" (Gonzalez, 2013: 108) passing in a single year from 1.5 million television commentaries on Twitter to 8.8 million. Not only in terms of number of users can we observe this phenomenon. Another example of this would be as obvious is that in trending topics there are always several referring to broadcast programs, especially in the prime-time band. In order to encourage the increase of social television, another factor must be added, such as the increase in the use of second screens, especially in mobility devices such as mobiles or tablets (Informe Televidente, 2013). This fact is producing a change of consumption in relation to the media. According to VI Oleada del Informe de Televidente 2.0, 51% of Spanish Internet users use other devices while watching television, 77% of which are Using social networks (Televidente Report 2.0, 2013). This translates into a change in the unidirectional communicative model as it encourages and enables interactivity systems (González, 2013: 118).

For social television, the active participation of the consumer is the foundation on which a television program is built and diffused, being important before, during and after the broadcast. Seen from another point of view, social television is what "dynamizes television programs and makes closer relations between people who

are watching the program at the same time" (Castelló, 2014: 106). Through social networks, this has been reflected in the interaction of the public with the programs. In addition, there are studies that show that an increase in viewers on television, is usually linked to an increase in the number of tweets that are performed with a related hashtag or the name of the program. (Castelló, 2014: 106).

To sum up, there was a change in consumer habits to which traditional media must adapt. A new scenario that bring new possibilities, especially in relation to promotional strategies.

### **2.3 Promotion on Twitter: Used strategies**

Taking as a starting point what we have seen so far, we have seen a change of consumption that triggers the adaptation of communication and interaction as the main characteristics of social networks, especially Twitter (Deltell Escolar, 2014: 34). The microblogging space is a changing web to create and exchange content in which tweets are used to debate. Characteristics such as immediacy and how easily and quickly debate can be formed are a great attraction for television programs (Deltell Escolar, 2014: 34).

As we have already seen in the previous section, the first reaction from the television to new media was indifference, and it was not until years later when finally, the new technologies would be taken as an opportunity. It was then when "the television industry saw in social networks a fruitful source of content for their programs" (Sequera, 2013: 1). From this moment, television have used the technologies of the information and the communication like keys for its promotion.

"Twitter has changed the way we watch television" (Noguera Vivo, 2013: 5). Using hashtags allows TV shows and audiences to interact and share content. "The use of Twitter tags allows us to articulate collective discourses with the audience to develop new content or to monitor what has been most liked" (Noguera Vivo, 2013: 5). That is why the main interest has been to use it as a second simultaneous screen to television consumption, changing its

consumption habits and giving a new role to the viewer as we have discussed in the previous section. (Deltell School, 2014: 34).

As the results of the study by Lozano and Hermida in *The digital advertising metamorphosis* (Lozano and Hermida, 2010: 16) highlight, the objective of the social network profiles of television programs is "to establish a meeting place and debate for fans Of the show ". In addition, social networks are used to spread complementary content as interviews with actors.

On the other hand, as it is mentioned in the conclusions of *The construction of the communicative strategy on Twitter of a false documentary* (Quintas-Froufe, González-Neira, Díaz-González, 2015: 28), instead of creating an interaction with his followers, Twitter profiles are used as a message showcase. In other words, "do not delve into the loyalty of the audience through conversation and feedback with viewers." This strategy of sending a message periodically, is also collected by the previously mentioned study of Sequera (2013: 35). In it, he argues that it is one of the most used communication strategies, not to mention the main one. This measure is based on a massive bombardment of messages to all users whether or not is received by the program's target audience. This measure has a great effectiveness reason why it is a success to arouse the interest of the public (Sequera, 2013: 35).

In conclusion, the irruption of the Internet has meant that the models of communication have to reflect about how they relate to their audience. The spectator has gained a power that allows him to be able to interact directly with the channels and programs. That's why viewer opinion matters and the promotion has become a constant dialogue in which programs offer you what the viewer wants: additional content and interactivity. The clearest example of this is the Twitter social network through which users can opine and create debate. These messages have become of vital interest to the programs because they are the most direct sample to know how many real people are watching a program and how is their reaction. New forms of production that take the traditional models as a starting point, but at the same time they are a revolution, forcing themselves to create new promotional tactics to be carried out.

### **3. Metodología**

La presente investigación tiene como objetivo el estudio de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por los programas de televisión de entretenimiento de más éxito a través de la red social Twitter. Para ello se llevará a cabo un doble análisis: por un lado, uno cuantitativo del perfil de los programas en esta red social, y otro de contenidos de los mensajes publicados.

Para efectuarlo, se procederá en primer lugar a la lectura de documentación sobre Twitter y su relación con la televisión. A continuación, a través de un método cuantitativo, se analizarán los perfiles de los programas en dicha red social y se estudiarán las diferentes variables. Estas variables son el nivel de actividad en el perfil, la cantidad de publicaciones semanales y la cantidad de publicaciones en función del día. Por último, se hará una categorización del tipo de contenido de los mensajes en: recordatorio de emisión, retransmisión de emisión, informativo, interactivo y de contenido de la cadena. Dicha categorización se ha desarrollado tras observar el tipo de publicaciones de los perfiles de Twitter de canales de televisión. Se trata de una categorización en función de tipo y la finalidad de la publicación que se está realizando.

#### **3.1 Universo de estudio**

Se realizará la investigación sobre una muestra representativa de programas de éxito en las principales cadenas generalistas españolas: TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y LaSexta. Dicha muestra se trata del programa de entretenimiento de más éxito de la semana de cada una de las cadenas. Así pues, se estudiarán los siguientes programas: *Cuéntame cómo pasó* (TVE1), *Allí abajo* (Antena 3), *Supervivientes* (Telecinco), *First Dates* (Cuatro) y *El Intermedio* (LaSexta) (KANTAR MEDIA, 2017). Este análisis de los perfiles de Twitter mencionados se realizará durante las semanas del 24 de abril al 21 de mayo, cuatro semanas de emisión rutinaria.

Así el universo de estudio queda compuesto por:

- Programas de televisión: una muestra compuesta por cinco elementos.

- *Cuéntame cómo pasó* (TVE1): La serie española más longeva de la televisión emitida en TVE1 los jueves a las 22.40. Es coproducida por Televisión Española y Ganga Producciones desde 2001 y actualmente en su decimoctava temporada. La serie narra, las vivencias de una familia, los Alcántara, durante los últimos años del franquismo y los comienzos de la transición (RTVE, 2015).
- *Allí Abajo* (Antena 3): Serie de ficción que se emite en Antena3 los lunes a las 22.30. Actualmente está en su tercera temporada, es producido por Plano a Plano. La serie trata de un vasco que por circunstancias inesperada acaba viviendo en Sevilla y de los contrastes culturales entre Euskadi y Andalucía (Antena 3, 2017).
- *Supervivientes* (Telecinco): Concurso de telerrealidad producido por Bulldog Producciones y Mediaset España para Telecinco. Se emite la gala los jueves a las 22 horas. Además, realiza programa los domingos y los martes en los que analiza cómo se está desarrolla la semana en el *reality show*. Se inicia en el año 2000 y actualmente se encuentra en su 16ª edición (Telecinco, 2015).
- *First Dates* (Cuatro): es un programa de telerrealidad en el que reúnen a parejas desconocidas a cenar. Se emite desde julio de 2016 en la cadena Cuatro. Está producida por Eyeworks Cuatro Cabezas y Mediaset España y se emite de lunes a sábado a las 21.30 (Cuatro, 2017).
- *El Intermedio* (LaSexta): Magazine de entretenimiento y sátira producido por Globomedia para LaSexta. Se emite de lunes a jueves a las 21:30 desde marzo del 2006 (La Sexta, 2017).

### **3.2 La red social Twitter**

Es una red social que ofrece un servicio de *microblogging* limitado a 140 caracteres. De esta manera permite enviar mensajes de corta extensión llamados tweets que se publican en la página principal del usuario. Estos usuarios, a su vez pueden suscribirse a recibir los tweets de otros, lo que se

conoce como seguir. Siguiendo a alguien, te conviertes en seguidor de esa persona (Diggs-Brown,2013:58).

Actualmente, es la cuarta red social más utilizada en España tras Facebook, WhatsApp y YouTube entre la media de población, suponiendo el 50% de los usuarios de redes sociales. Es especialmente utilizada por hombres de entre 16 y 30 años (IAB, 2017). Además de ser el principal canal de comunicación, junto a Facebook, para promoción (Castelló, 2010) y la segunda red social más conocida.

La muestra de estudio considerada es la siguiente:

- @El\_Intermedio: Creada en septiembre de 2008
- @firstdates\_tv: Creada en febrero de 2016
- @cuentametve: Creado en septiembre de 2012
- @Supervivientes: Creado en febrero de 2011
- @AlliAbajo: Creada en marzo de 2015

### **3.3 Metodología de la recopilación y método de análisis de datos**

Sobre el universo de estudio se extraerán una serie de datos que se clasifican como hemos mencionado en dos tipos de variables: cuantitativas y cualitativas.

#### **3.3.1 Variables cuantitativas a analizar.**

Son aquellas relacionadas con la cantidad de publicaciones que se realizan. Los datos de interés para la realización del presente trabajo de fin de grado son los siguientes:

- Seguidores que tienen en sus cuentas.
- Número de cuentas a las que siguen.
- Volumen de publicaciones semanales.
- Frecuencia de publicación por cada día de la semana.
- Volumen medio de publicaciones diarias

- Evolución de cada tipo de contenido respecto al tiempo de muestra.
- Cantidad media de publicaciones durante el día de retransmisión del programa.

### 3.3.2 Variables de contenidos.

Las variables de contenido se tratan de la clasificación de los tweets emitidos según el objetivo comunicativo que desempeña. Como hemos comentado anteriormente, dicha clasificación se ha obtenido tras observar las publicaciones de los programas de televisión. Se ha realizado una clasificación en los diferentes tipos de publicación:

- Recordatorio de emisión
- Retransmisión de la emisión
- Informativo
- Interactivo
- Contenido de la cadena
- Alusión a otra red social del programa
- Difusión de contenido de programas anteriores

Para obtener los tweets publicados por cada cuenta se utilizará la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, la cual permite obtener los contenidos publicados por una cuenta durante un periodo de tiempo determinado. En este caso permitirá conocer los tweets publicados por la muestra de estudio delimitando el tiempo de estudio.

Todos estos datos obtenidos se recopilarán a partir de hojas de cálculo de Excel, diseñadas previamente para obtener las variables cuantitativas. En estas hojas de cálculo, se introducirán el número de entradas clasificadas por día y cuenta de Twitter. Además, debido a la plantilla de recopilación de datos ya estarán recopiladas anteriormente dependiendo del contenido del tweet por lo que se contará con todos los datos necesarios para realizar el análisis.

## 4. Análisis

La información perteneciente al siguiente análisis se ha obtenido mediante la observación de los perfiles de *Twitter* de cinco programas de televisión: *Cuéntame*, *Supervivientes*, *Allí Abajo*, *First Dates* y *El Intermedio*.

### 4.1 *Cuéntame cómo pasó*

#### 4.1.1 Análisis cuantitativo

Cuéntame			
Seguidores	115.000	Tweets semanales	158,78
Sigue	570	Media diaria	22,68

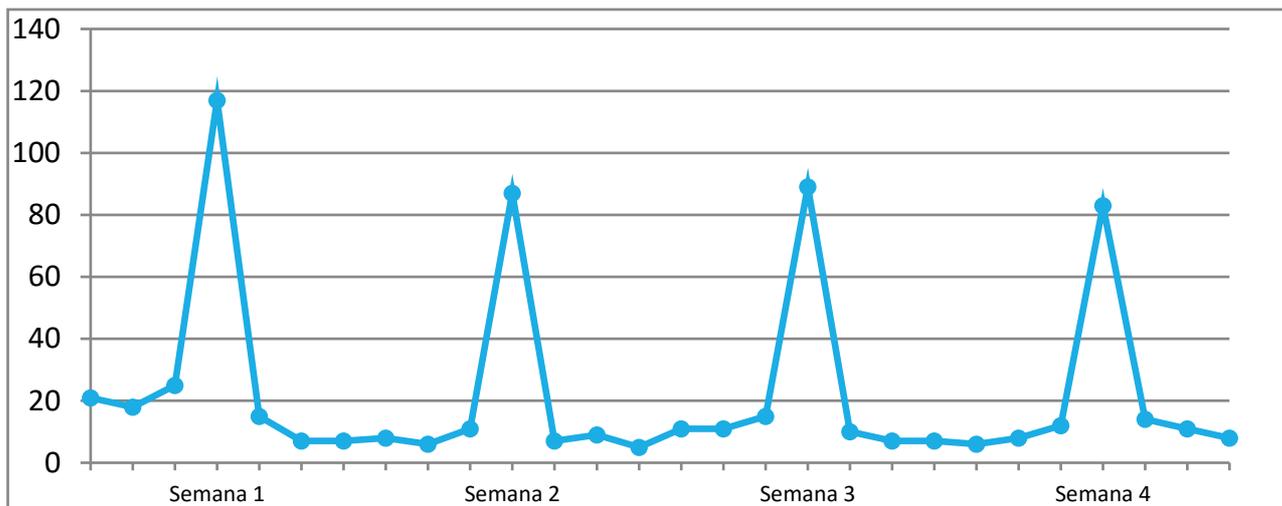
Tabla 1

La cuenta oficial de Twitter de *Cuéntame Cómo Pasó* (@cuentame\_tve) tiene 115.000 seguidores, mientras que sigue a 570 usuarios. En el periodo de análisis del presente estudio, es decir del 24 de abril al 21 de mayo de 2017 se realizaron un total de 635 tweets con una media semanal de 158,78 y una media diaria de 22,68.

La distribución semanal de los tweets ha sido la que muestra la siguiente tabla y el gráfico de a continuación:

Distribución semanal				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Muestra
210	133	150	142	635

Tabla 2



Gráfica 1

Por otro lado, la distribución de tweets por cada día de estudio indicando la cantidad total diaria y el porcentaje respecto al total de tweets:

Semana 1							
	24/04/17	25/04/17	26/04/17	27/04/17	28/04/17	29/04/17	30/04/17
TOTAL	21	18	25	117	15	7	7
Porcentaje de uso	10 %	8,57 %	11,90 %	55,71 %	7,14 %	3,33 %	3,33 %

Tabla 3

Semana 2							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	8	6	11	87	7	9	5
Porcentaje de uso	6,02 %	4,51%	8,27%	65,41 %	5,26 %	6,77 %	3,76 %

Tabla 4

Semana 3							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	11	11	15	89	10	7	7

Porcentaje de uso	7,33 %	7,33 %	10,00 %	59,33 %	6,67 %	4,67 %	4,67 %
-------------------	--------	--------	---------	---------	--------	--------	--------

Tabla 5

Semana 4							
	15/05/17	16/05/17	17/05/17	18/05/17	19/05/17	20/05/17	21/05/17
TOTAL	6	8	12	83	14	11	8
Porcentaje de uso	4,23 %	5,63 %	8,45 %	58,45 %	9,86 %	7,75 %	5,63 %

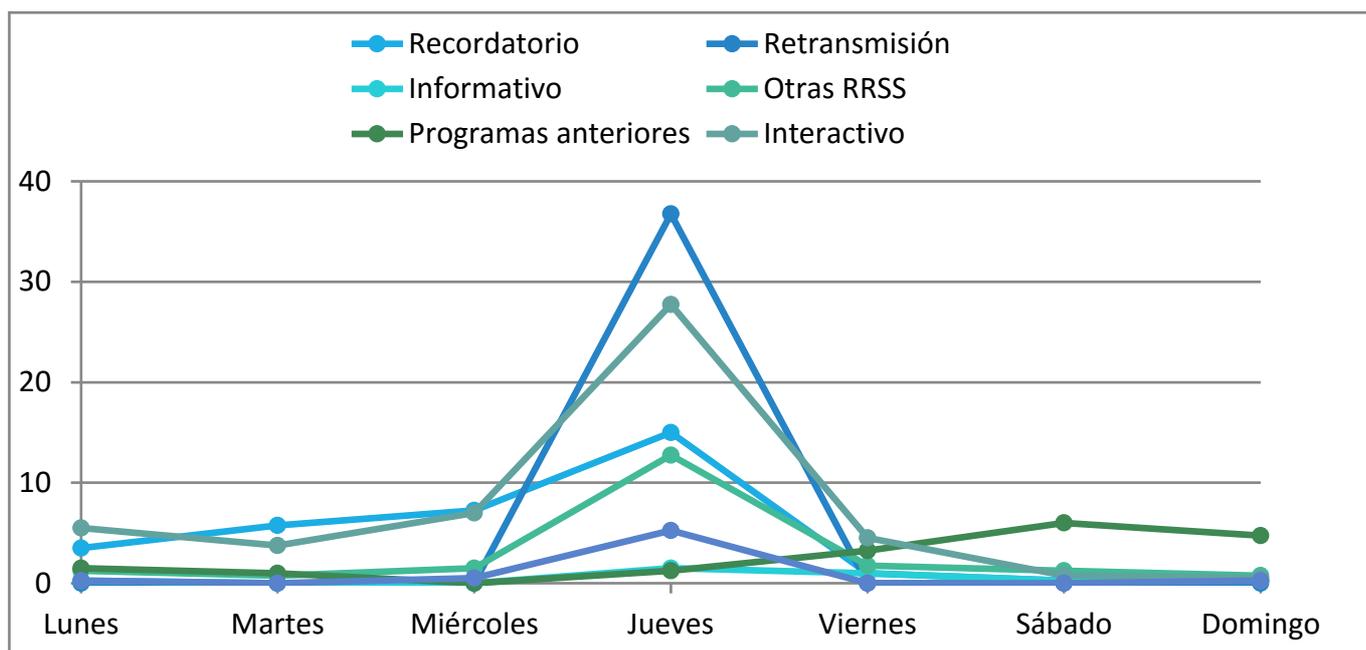
Tabla 6

En estos datos ya observamos que existe un pico de cantidad de tweets producido los jueves, día de emisión del programa.

#### 4.1.2 Análisis de contenido

De los 635 *tweets* publicados por el perfil de *Twitter* del programa durante las semanas analizadas, 147 fueron de retransmisión (21,81%), 206 interactivos (30,56%), 13 informativos (1,93%), 25 de cadena (3,71%), 132 de recordatorio (19,58%), 80 de otras RRSS (11,87%) y 71 de programas anteriores (10,53%).

La evolución del contenido de la media los tweets por días y temática es la siguiente:



Gráfica 2

Así, la media de uso de publicaciones por temática y por días está recogida en la siguiente tabla:

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3,50	5,75	7,25	15,00	1,00	0,25	0,25	33,00	19,79 %
Retransmisión	-	-	-	36,75	-	-	-	36,75	22,04 %
Informativo	0,25	-	-	1,50	1,00	0,25	0,25	3,25	1,95 %
Otras RRSS	1,25	0,75	1,50	12,75	1,75	1,25	0,75	20,00	11,99 %
Programas anteriores	1,50	1,00	-	1,25	3,25	6,00	4,75	17,75	10,64 %
Interactivo	5,50	3,75	7,00	27,75	4,50	0,75	0,50	49,75	29,84 %
De cadena	0,25	-	0,50	5,25	-	-	0,25	6,25	3,75 %
<b>TOTAL</b>	<b>12,25</b>	<b>11,25</b>	<b>16,25</b>	<b>100,25</b>	<b>11,50</b>	<b>8,50</b>	<b>6,75</b>	<b>166,75</b>	
<b>Porcentaje</b>	<b>7,35 %</b>	<b>6,75 %</b>	<b>9,75 %</b>	<b>60,12 %</b>	<b>6,90 %</b>	<b>5,10 %</b>	<b>4,05 %</b>		

Tabla 7

A continuación, se presentarán los datos recogidos distribuidos por días mostrando la cantidad de cada temática y su porcentaje dentro del total de la semana:

Semana 1									
	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04/	29/04	30/04	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	5	7	8	15	1	0	1	37	17,62
Retransmisión	0	0	0	45	0	0	0	45	21,43
Informativo	0	0	0	2	1	0	0	3	1,43
Otras RRSS	1	1	2	12	1	2	1	20	9,52
Programas anteriores	1	1	0	2	4	5	4	17	8,10
Interactivo	13	9	15	33	8	0	0	78	37,14
De cadena	1	0	0	8	0	0	1	10	4,76

Tabla 8

Semana 2									
	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1	3	7	18	1	1	0	31	23,31
Retransmisión	0	0	0	35	0	0	0	35	26,32
Informativo	1	0	0	1	0	0	0	2	1,50
Otras RRSS	0	0	1	2	1	1	0	37	27,82
Programas anteriores	3	1	0	2	4	6	5	21	15,79
Interactivo	3	2	3	27	1	1	0	37	27,82
De cadena	0	0	0	2	0	0	0	2	1,50

Tabla 9

Semana 3									
	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	5	7	7	12	2	0	0	33	22,00
Retransmisión	0	0	0	38	0	0	0	38	25,33
Informativo	0	0	0	2	1	0	0	3	2,00
Otras RRSS	1	0	0	1	5	1	1	9	6,00
Programas anteriores	1	1	0	0	1	6	6	15	10,00
Interactivo	4	3	6	30	1	0	0	44	29,33
De cadena	0	0	2	6	0	0	0	8	5,33

Tabla 10

Semana 4									
	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3	6	7	15	0	0	0	31	21,83
Retransmisión	0	0	0	29	0	0	0	29	20,42
Informativo	0	0	0	1	2	1	1	5	3,52
Otras RRSS	0	0	1	11	0	1	1	14	9,86
Programas anteriores	1	1	0	1	4	7	4	18	12,68
Interactivo	2	1	4	21	8	2	2	40	28,17
De cadena	0	0	0	5	0	0	0	5	3,52

Tabla 11

Además, también de la clasificación de los diferentes tipos de publicación y su distribución semanal:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3	6	7	15	31	21,83
Retransmisión	0	0	0	29	29	20,42
Informativo	0	0	0	1	5	3,52
Otras RRSS	0	0	1	11	14	9,86
Programas anteriores	1	1	0	1	18	12,68
Interactivo	2	1	4	21	40	28,17
De cadena	0	0	0	5	5	3,52

Tabla 12

## 4.2 Supervivientes

### 4.2.1 Análisis cuantitativo

Supervivientes

Seguidores	219.000	Media semanal	253,75
Sigue	233	Media diaria	36,35

Tabla 13

La cuenta oficial de Twitter del reality Supervivientes (@supervivientes) tiene 219.000 seguidores sigue a 233 usuarios. En el periodo de análisis del presente estudio, es decir del 24 de abril al 21 de mayo de 2017 se realizaron un total de 1015 tweets con una media semanal de 253,75 y una media diaria de 36,25.

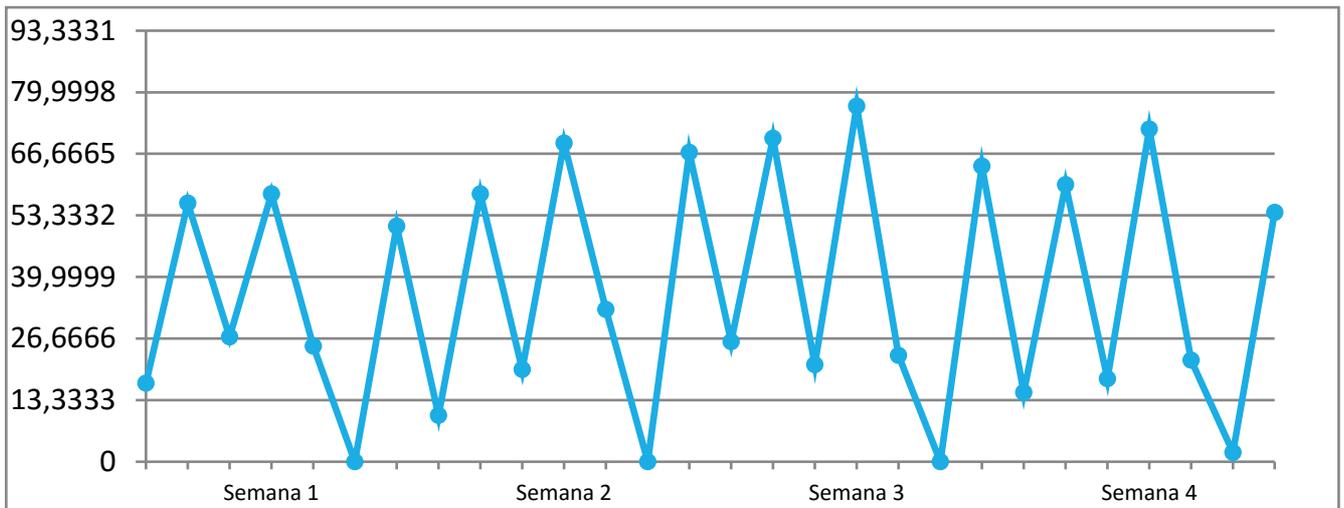


Gráfico 3

Distribución semanal				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Muestra
234	257	281	243	1015

Tabla 14

Por otro lado, la distribución de tweets por cada día de estudio indicando la cantidad total diaria y el porcentaje respecto al total de tweets:

Semana 1							
	24/04/17	25/04/17	26/04/17	27/04/17	28/04/17	29/04/17	30/04/17
TOTAL	21	18	25	117	15	7	7
Porcentaje de uso	10 %	8,57 %	11,90 %	55,71 %	7,14 %	3,33 %	3,33 %

Tabla 15

Semana 2							
	01/05/17	02/05/17	03/05/17	04/05/17	05/05/17	06/05/17	07/05/17
TOTAL	10	58	20	69	33	0	67
Porcentaje de uso	3,89 %	22,57%	7,78 %	26,85 %	12,84 %	-	26,07 %

Tabla 16

Semana 3							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	26	70	21	77	23	0	64
Porcentaje de uso	9,25%	24,91 %	7,47 %	27,40 %	8,19 %	-	22,78 %

Tabla 17

Semana 4							
	15/05/17	16/05/17	17/05/17	18/05/17	19/05/17	20/05/17	21/05/17
TOTAL	15	60	18	72	22	2	54
Porcentaje de uso	6,17%	24,69 %	7,41 %	29,63 %	9,05 %	0,82 %	22,22 %

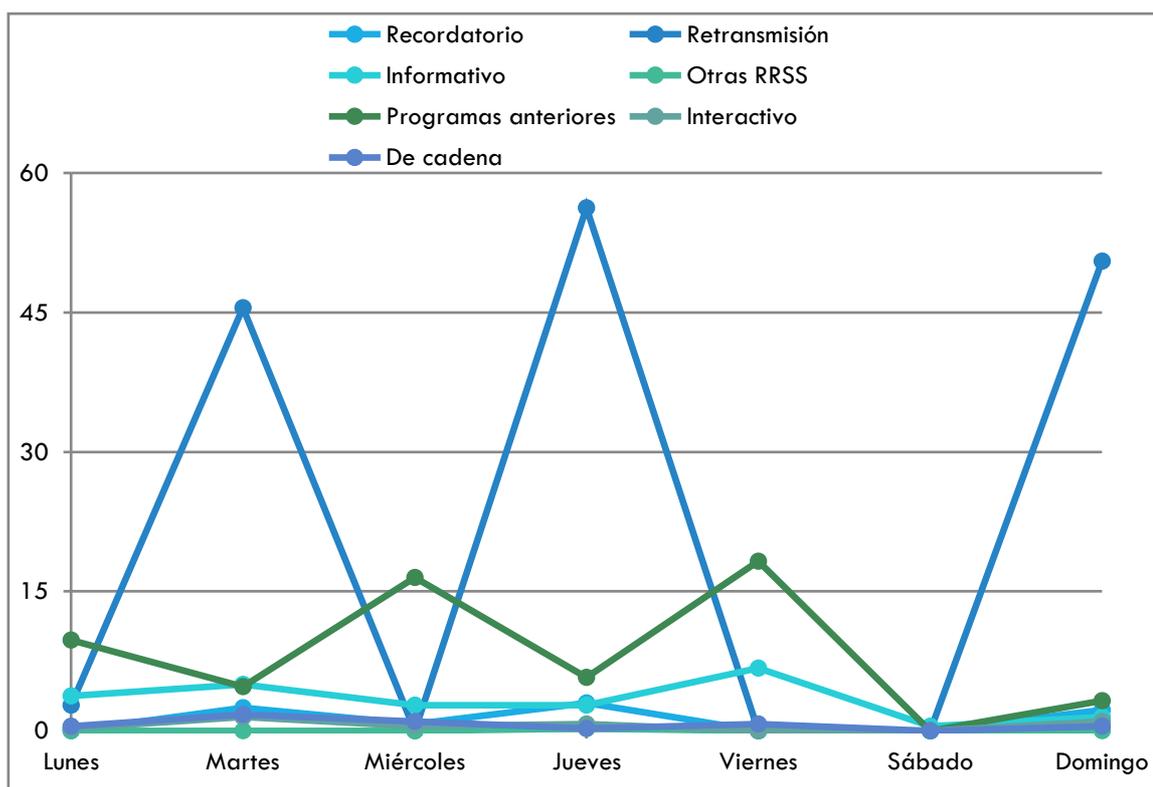
Tabla 18

En estos datos ya observamos que existen tres picos de cantidad de tweets producido los martes, jueves y domingo. Que coinciden con los tres programas que hacen sobre Supervivientes: En tierra de Nadie, la gala y Conexión Honduras.

#### 4.2.2 Análisis de contenido

En los 133 *tweets* publicados por el *reality* durante la semana analizada, 113 fueron de retransmisión (85%), 12 de recordatorio (9%), 5 interactivos (4%), 2 informativos (2%), 1 de cadena (1%), 80 de otras RRSS (11,87%) y 71 de programas anteriores (10,53%).

La evolución del contenido de la media los tweets por días y temática es la siguiente:



Gráfica 4

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3,50	5,75	7,25	15,00	1,00	0,25	0,25	33,00	19,79 %
Retransmisión	-	-	-	36,75	-	-	-	36,75	22,04 %
Informativo	0,25	-	-	1,50	1,00	0,25	0,25	3,25	1,95 %
Otras RRSS	1,25	0,75	1,50	12,75	1,75	1,25	0,75	20,00	11,99 %
Programas anteriores	1,50	1,00	-	1,25	3,25	6,00	4,75	17,75	10,64 %
Interactivo	5,50	3,75	7,00	27,75	4,50	0,75	0,50	49,75	29,84 %
De cadena	0,25	-	0,50	5,25	-	-	0,25	6,25	3,75 %
TOTAL	12,25	11,25	16,25	100,25	11,50	8,50	6,75	166,75	
Porcentaje	7,35 %	6,75 %	9,75 %	60,12 %	6,90 %	5,10 %	4,05 %		

Tabla 19

A continuación, se presentarán los datos recogidos distribuidos por días mostrando la cantidad de cada temática y su porcentaje dentro del total de la semana:

Semana 1									
	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04/	29/04	30/04	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	0	5	1	2	0	0	1	9	3,85
Retransmisión	6	36	0	45	0	0	38	125	53,42
Informativo	5	10	2	4	3	0	2	26	11,11
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	5	4	20	7	20	0	7	63	26,92
Interactivo	1	0	1	0	0	0	1	3	1,28
De cadena	0	1	3	0	2	0	2	8	3,42

Tabla 20

Semana 2									
	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	0	1	0	3	0	0	2	6	2,33
Retransmisión	0	50	0	59	0	0	62	171	66,54
Informativo	0	1	2	3	10	0	1	17	6,61
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	10	5	18	3	23	0	2	61	23,74
Interactivo	0	0	0	1	0	0	0	1	0,39
De cadena	0	1	0	0	0	0	0	1	0,39

Tabla 21

Semana 3									
	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	0	1	1	5	0	0	2	9	3,20
Retransmisión	0	56	0	57	0	0	56	169	60,14
Informativo	9	6	3	3	5	0	2	28	9,96
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	15	5	17	11	18	0	3	69	24,56
Interactivo	0	2	0	1	0	0	1	4	1,42
De cadena	2	0	0	0	0	0	0	2	0,71

Tabla 22

Semana 4									
	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	0	3	1	2	0	0	4	10	4,12
Retransmisión	5	40	0	64	0	0	46	155	63,79
Informativo	1	3	4	1	9	2	1	21	8,64
Otras RRSS	0	0	0	1	0	0	0	1	0,41
Programas anteriores	9	5	11	2	12	0	1	40	16,46
Interactivo	0	3	1	2	0	0	4	10	4,12
De cadena	5	40	0	64	0	0	46	155	63,79

Tabla 23

Además, también de la clasificación de los diferentes tipos de publicación y su distribución semanal:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	9	6	9	10	34	3,35
Retransmisión	125	171	169	155	620	61,08
Informativo	26	17	28	21	92	9,06
Otras RRSS	0	0	0	1	1	0,10
Programas anteriores	63	61	69	40	233	22,96
Interactivo	3	1	4	8	16	1,58
De cadena	8	1	2	8	19	1,87

Tabla 24

### 4.3 Allí Abajo

#### 4.3.1 Análisis cuantitativo

Allí Abajo			
Seguidores	66.100	Tweets semanales	75.75
Sigue	168	Media diaria	10.82

Tabla 25

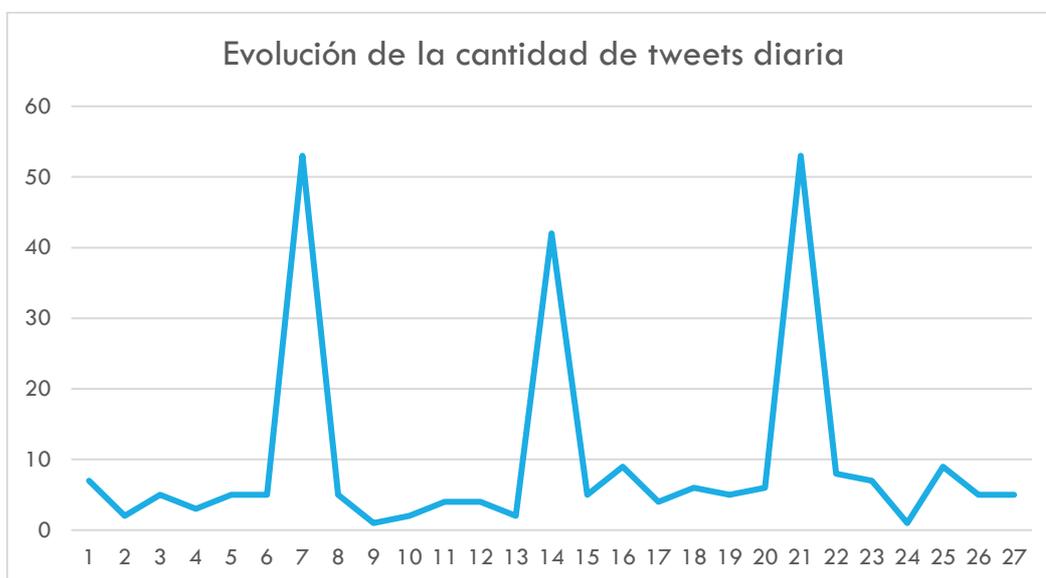
En el Twitter de la serie Allí Abajo (@AlliAbajo) tiene 66.100 seguidores, mientras que sigue a 168 usuarios. En el periodo de análisis del presente estudio, es decir del 24 de abril al 21 de mayo de 2017 se realizaron un total de 303 tweets con una media semanal de 75,75 y una media diaria de 10,82.

La distribución semanal de los tweets ha sido la que muestra la siguiente tabla:

Distribución semanal				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Muestra

67	71	77	88	303
----	----	----	----	-----

Tabla 26



Gráfica 5

Por otro lado, la distribución de tweets por cada día de estudio indicando la cantidad total diaria y el porcentaje respecto al total de tweets:

Semana 1							
	24/04/17	25/04/17	26/04/17	27/04/17	28/04/17	29/04/17	30/04/17
<b>TOTAL</b>	40	7	2	5	3	5	5
<b>Porcentaje de uso</b>	59,70	10,45	2,99	7,46	4,48	7,46	7,46

Tabla 27

Semana 2							
	01/05/17	02/05/17	03/05/17	04/05/17	05/05/17	06/05/17	07/05/17

TOTAL	53	5	1	2	4	4	2
Porcentaje de uso	74,65	7,04	1,41	2,82	5,63	5,63	2,82

Tabla 28

Semana 3							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	42	5	9	4	6	5	6
Porcentaje de uso	54,55	6,49	11,69	5,19	7,79	6,49	7,79

Tabla 29

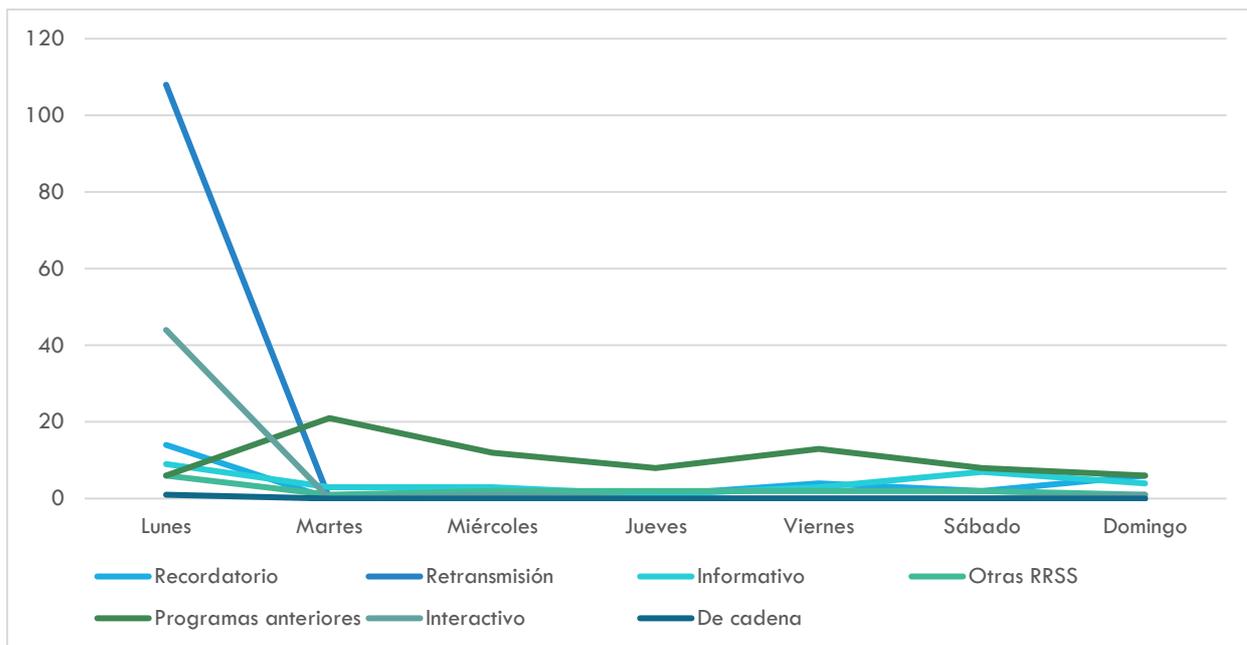
Semana 4							
	15/05/17	16/05/17	17/05/17	18/05/17	19/05/17	20/05/17	21/05/17
TOTAL	53	8	7	1	9	5	5
Porcentaje de uso	60,23	9,09	7,95	1,14	10,23	5,68	5,68

Tabla 30

En estos datos ya observamos que existe un pico de cantidad de tweets producido los lunes, día en el que se emite la serie.

#### 4.3.2 Análisis de contenido

Dentro de los 64 tweets publicados por el perfil de la serie durante la semana analizada, 33 fueron de retransmisión (52%), 16 de recordatorio (25%), 11 interactivos (17%), 2 informativos (3%) y 2 de cadena (3%).



Gráfica 6

Así, la media de uso de publicaciones por temática y por días está recogida en la siguiente tabla:

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3,50	-	0,25	0,25	1,00	0,50	1,50	7	9,24
Retransmisión	27,00	-	-	-	-	-	-	27	35,64
Informativo	2,25	0,75	0,75	0,25	0,75	1,75	1,00	7,5	9,90
Otras RRSS	1,50	0,25	0,50	0,50	0,50	0,50	0,25	4	5,28
Programas anteriores	1,50	5,25	3,00	2,00	3,25	2,00	1,50	18,5	24,42
Interactivo	11,00	-	0,25	-	-	-	0,25	11,5	15,18
De cadena	0,25	-	-	-	-	-	-	0,25	0,33
TOTAL	47	6,25	4,75	3	5,5	4,75	4,5	75,75	
Porcentaje	62,05	8,25	6,27	3,96	7,26	6,27	5,94		

Tabla 31

A continuación, se presentarán los datos recogidos distribuidos por días mostrando la cantidad de cada temática y su porcentaje dentro del total de la semana:

Semana 1									
	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04/	29/04	30/04	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3	0	0	1	0	0	0	4	5,97
Retransmisión	24	0	0	0	0	0	0	24	35,82
Informativo	1	2	0	1	1	2	1	8	11,94
Otras RRSS	3	0	0	1	0	1	0	5	7,46
Programas anteriores	1	5	2	2	2	2	4	18	26,87
Interactivo	8	0	0	0	0	0	0	8	11,94
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 32

Semana 2									
	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	4	0	0	0	1	0	1	6	8,45
Retransmisión	34	0	0	0	0	0	0	34	47,89
Informativo	6	0	0	0	0	0	0	6	8,45
Otras RRSS	1	0	0	0	0	1	0	2	2,82
Programas anteriores	2	5	1	2	3	3	1	17	23,94
Interactivo	6	0	0	0	0	0	0	6	8,45
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 33

Semana 3									
	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	4	0	1	0	1	1	2	9	11,69
Retransmisión	28	0	0	0	0	0	0	28	36,36
Informativo	1	0	1	0	1	2	2	7	9,09
Otras RRSS	1	0	0	0	1	0	0	2	2,60
Programas anteriores	3	5	6	4	3	2	1	24	31,17
Interactivo	5	0	1	0	0	0	1	7	9,09
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 34

Semana 4									
	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	3	0	0	0	2	1	3	9	10,23
Retransmisión	22	0	0	0	0	0	0	22	25,00
Informativo	1	1	2	0	1	3	1	9	10,23
Otras RRSS	1	1	2	1	1	0	1	7	7,95
Programas anteriores	0	6	3	0	5	1	0	15	17,05
Interactivo	25	0	0	0	0	0	0	25	28,41
De cadena	1	0	0	0	0	0	0	1	1,14

Tabla 35

Además, también de la clasificación de los diferentes tipos de publicación y su distribución semanal

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	4	6	9	9	28	9,24
Retransmisión	24	34	28	22	108	35,64
Informativo	8	6	7	9	30	9,90
Otras RRSS	5	2	2	7	16	5,28
Programas anteriores	18	17	24	15	74	24,42
Interactivo	8	6	7	25	46	15,18
De cadena	0	0	0	1	1	0,33

Tabla 36

## 4.4 First Dates

### 4.4.1. Análisis cuantitativo

First Dates			
Seguidores	26300	Tweets semanales	93.25
Sigue	144	Media diaria	13.32

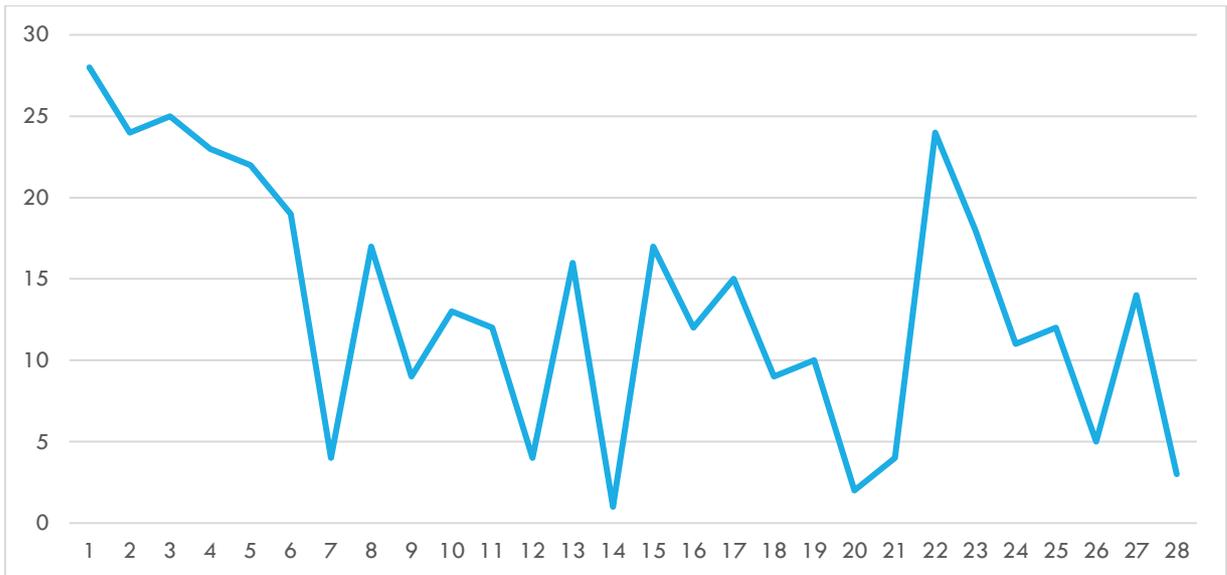
Tabla 37

En el Twitter del programa First Dates (@firstdates\_tv) tiene 26.300 seguidores, mientras que sigue a 144 usuarios. En el periodo de análisis del presente estudio, es decir del 24 de abril al 21 de mayo de 2017 se realizaron un total de 373 tweets con una media semanal de 93.25 y una media diaria de 13.32.

La distribución semanal de los tweets ha sido la que muestra la siguiente tabla:

Distribución semanal				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Muestra
145	72,00	69	87	373

Tabla 38



Gráfica 7

Por otro lado, la distribución de tweets por cada día de estudio indicando la cantidad total diaria y el porcentaje respecto al total de tweets:

Semana 1							
	24/04/17	25/04/17	26/04/17	27/04/17	28/04/17	29/04/17	30/04/17
TOTAL	28	24	25	23	22	19	4
Porcentaje de uso	19,31	16,55	17,24	15,86	15,17	13,10	2,76

Tabla 39

Semana 2							
	01/05/17	02/05/17	03/05/17	04/05/17	05/05/17	06/05/17	07/05/17
TOTAL	17	9	13	12	4	16	1
Porcentaje de uso	23,61	12,50	18,06	16,67	5,56	22,22	1,39

Tabla 40

Semana 3							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	17	12	15	9	10	2	4
Porcentaje de uso	24,64	17,39	21,74	13,04	14,49	2,90	5,80

Tabla 41

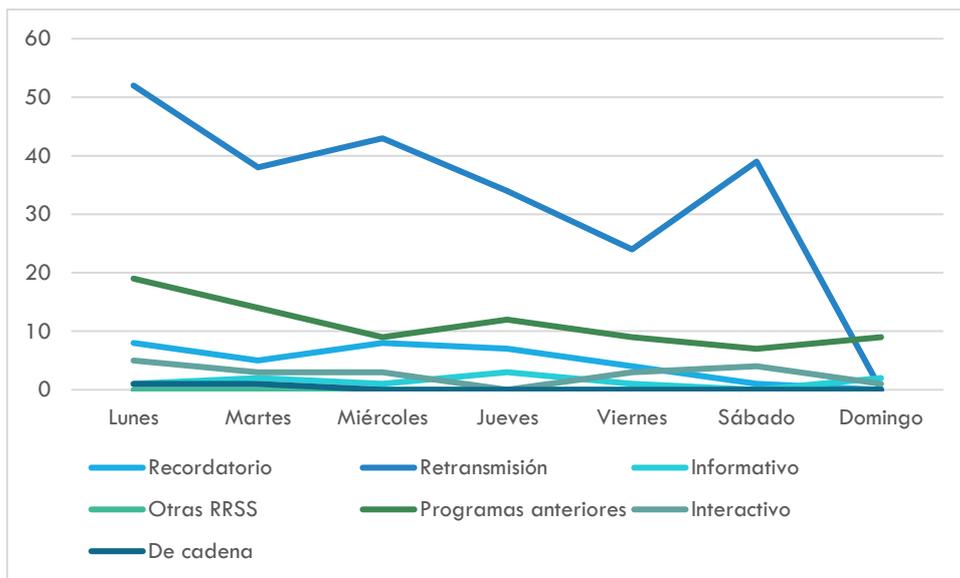
Semana 4							
	15/05/17	16/05/17	17/05/17	18/05/17	19/05/17	20/05/17	21/05/17
TOTAL	24	18	11	12	5	14	3
Porcentaje de uso	27,59	20,69	12,64	13,79	5,75	16,09	3,45

Tabla 42

En estos datos nos damos cuenta de que no existen grandes diferencias de publicación en función del día de la semana, a excepción del domingo cuando no hay programa.

#### 4.4.2 Análisis de contenido

En los 373 *tweets* publicados por el *reality* durante el periodo analizado, 230 fueron de retransmisión (61,66%), 33 de recordatorio (8,85%), 19 interactivos (5,09%), 10 informativos (2,68%), 1 de cadena (0,54%), 0 de otras RRSS (0%) y 79 de programas anteriores (21,18%).



Gráfica 8

Así, la media de uso de publicaciones por temática y por días está recogida en la siguiente tabla:

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	2,00	1,25	2,00	1,75	1,00	0,25	-	8,25	8,85
Retransmisión	13,00	9,50	10,75	8,50	6,00	9,75	-	57,5	61,66
Informativo	0,25	0,50	0,25	0,75	0,25	-	0,50	2,5	2,68
Otras RRSS	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Programas anteriores	4,75	3,50	2,25	3,00	2,25	1,75	2,25	19,75	21,18
Interactivo	1,25	0,75	0,75	-	0,75	1,00	0,25	4,75	5,09
De cadena	0,25	0,25	-	-	-	-	-	0,5	0,54

TOTAL	21,5	15,75	16	14	10,25	12,75	3	93,25
Porcentaje	23,06	16,89	17,16	15,01	10,99	13,67	3,22	

Tabla 43

A continuación, se presentarán los datos recogidos distribuidos por días mostrando la cantidad de cada temática y su porcentaje dentro del total de la semana:

Semana 1									
	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04/	29/04	30/04	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	2	2	2	2	2	0	0	10	6,90
Retransmisión	17	15	17	15	13	15	0	92	63,45
Informativo	0	1	0	0	0	0	0	1	0,69
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	6	5	6	6	5	2	4	34	23,45
Interactivo	3	1	0	0	2	2	0	8	5,52
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 44

Semana 2									
	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	2	1	2	2	0	1	0	8	11,11
Retransmisión	11	4	7	7	3	10	0	42	58,33
Informativo	0	0	1	0	0	0	1	2	2,78
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	4	3	1	3	1	3	0	15	20,83
Interactivo	0	1	2	0	0	2	0	5	6,94
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 45

Semana 3									
	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	2	0	2	1	2	0	0	7	10,14
Retransmisión	8	7	11	5	6	0	0	37	53,62
Informativo	0	1	0	0	1	0	1	3	4,35
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	6	2	1	3	0	2	2	16	23,19
Interactivo	0	1	1	0	1	0	1	4	5,80
De cadena	1	1	0	0	0	0	0	2	2,90

Tabla 46

Semana 4									
	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	2	2	2	2	0	0	0	8	9,20
Retransmisión	16	12	8	7	2	14	0	59	67,82
Informativo	1	0	0	3	0	0	0	4	4,60
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	3	4	1	0	3	0	3	14	16,09
Interactivo	2	0	0	0	0	0	0	2	2,30
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 47

Además, también de la clasificación de los diferentes tipos de publicación y su distribución semanal

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	10	8	7	8	33	8,85
Retransmisión	92	42	37	59	230	61,66
Informativo	1	2	3	4	10	2,68
Otras RRSS	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	34	15	16	14	79	21,18
Interactivo	8	5	4	2	19	5,09
De cadena	0	0	2	0	2	0,54

Tabla 48

## 4.5 El Intermedio

### 4.5.1 Análisis cuantitativo

El Intermedio			
Seguidores	901.000	Tweets semanales	90,25
Sigue	1.815	Media diaria	12,89

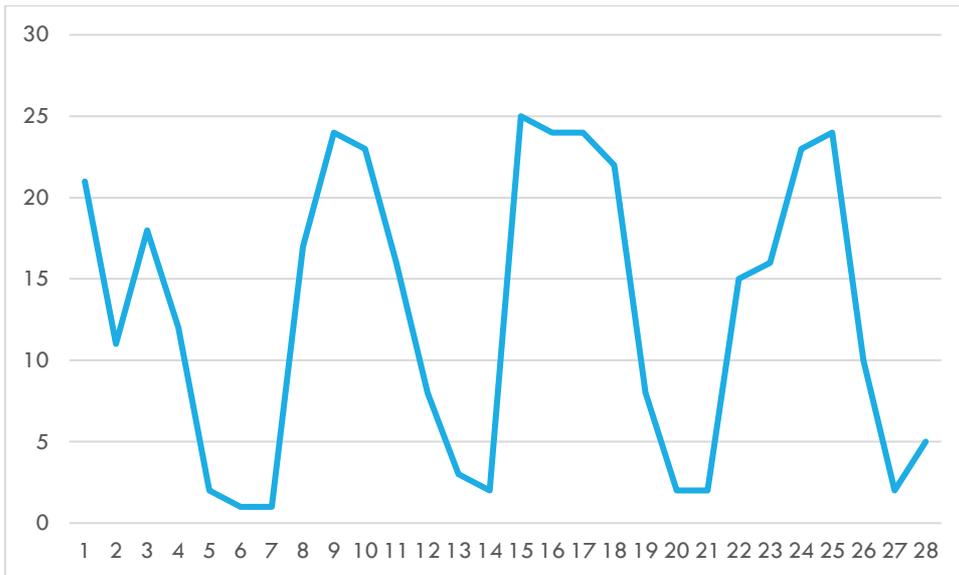
Tabla 49

En el Twitter del programa *El Intermedio* (@El\_Intermedio) tiene 901.000 seguidores, mientras que sigue a 1.815 usuarios. En el periodo de análisis del presente estudio, es decir del 24 de abril al 21 de mayo de 2017 se realizaron un total de 361 tweets con una media semanal de 90,25 y una media diaria de 12,89.

La distribución semanal de los tweets ha sido la que muestra la siguiente tabla:

Distribución semanal				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Muestra
66	93,00	107	95	361

Tabla 50



Gráfica 9

Por otro lado, la distribución de tweets por cada día de estudio indicando la cantidad total diaria y el porcentaje respecto al total de tweets:

Semana 1							
	24/04/17	25/04/17	26/04/17	27/04/17	28/04/17	29/04/17	30/04/17
<b>TOTAL</b>	21	11	18	12	2	1	1
<b>Porcentaje de uso</b>	31,82	16,67	27,27	18,18	3,03	1,52	1,52

Tabla 51

Semana 2							
	01/05/17	02/05/17	03/05/17	04/05/17	05/05/17	06/05/17	07/05/17
<b>TOTAL</b>	17	24	23	16	8	3	2
<b>Porcentaje de uso</b>	18,28	25,81	24,73	17,20	8,60	3,23	2,15

Tabla 52

Semana 3							
	08/05/17	09/05/17	10/05/17	11/05/17	12/05/17	13/05/17	14/05/17
TOTAL	25	24	24	22	8	2	2
Porcentaje de uso	23,36	22,43	22,43	20,56	7,48	1,87	1,87

Tabla 53

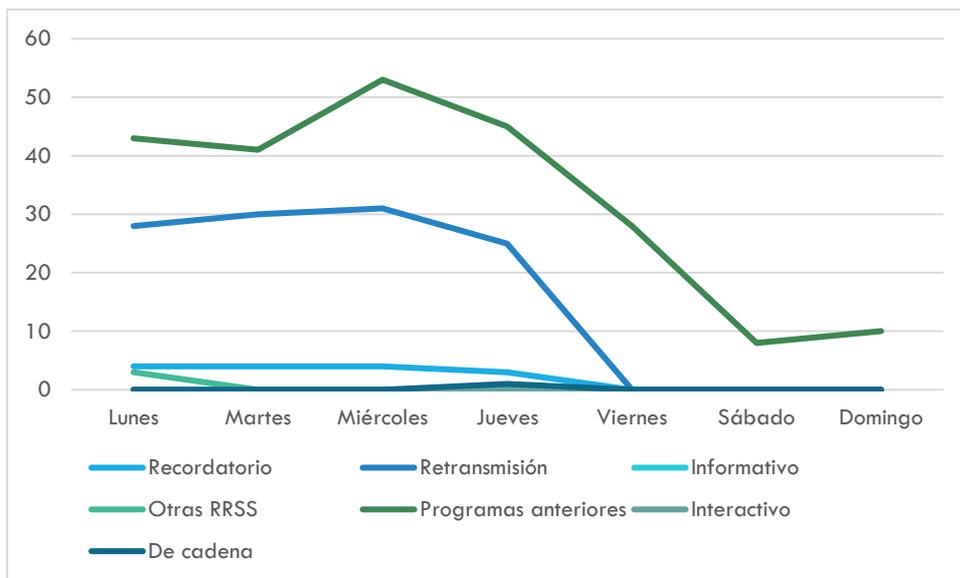
Semana 4							
	15/05/17	16/05/17	17/05/17	18/05/17	19/05/17	20/05/17	21/05/17
TOTAL	15	16	23	24	10	2	5
Porcentaje de uso	15,79	16,84	24,21	25,26	10,53	2,11	5,26

Tabla 54

En estos datos nos damos cuenta de que no existen grandes diferencias de publicación de lunes a jueves que es cuando se emite el programa. Por otro lado, el resto de días hay una cantidad residual de tweets.

#### 4.5.2. Análisis de contenido

En los 361 *tweets* publicados por el programa durante el periodo analizado, 114 fueron de retransmisión (31,58%), 15 de recordatorio (4,16%), 0 interactivos (0%), 0 informativos (0%), 1 de cadena (0,28%), 3 de otras RRSS (0,83%) y 228 de programas anteriores (63,16%).



Gráfica 10

Así, la media de uso de publicaciones por temática y por días está recogida en la siguiente tabla:

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1,00	1,00	1,00	0,75	-	-	-	3,75	4,16
Retransmisión	7,00	7,50	7,75	6,25	-	-	-	28,5	31,58
Informativo	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Otras RRSS	0,75	-	-	-	-	-	-	0,75	0,83
Programas anteriores	10,75	10,25	13,25	11,25	7,00	2,00	2,50	57	63,16
Interactivo	-	-	-	-	-	-	-	0	-
De cadena	-	-	-	0,25	-	-	-	0,25	0,28
TOTAL	19,5	18,75	22	18,5	7	2	2,5	90,25	
Porcentaje	21,61	20,78	24,38	20,50	7,76	2,22	2,77		

Tabla 55

A continuación, se presentarán los datos recogidos distribuidos por días mostrando la cantidad de cada temática y su porcentaje dentro del total de la semana:

Semana 1									
	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04/	29/04	30/04	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1	1	1	1	0	0	0	4	6,06
Retransmisión	9	5	7	6	0	0	0	27	40,91
Informativo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Otras RRSS	3	0	0	0	0	0	0	3	4,55
Programas anteriores	8	5	10	5	2	1	1	32	48,48
Interactivo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 56

Semana 2									
	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1	1	1	1	0	0	0	4	4,30
Retransmisión	0	10	8	4	0	0	0	22	23,66
Informativo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	16	13	14	10	8	3	2	66	70,97
Interactivo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
De cadena	0	0	0	1	0	0	0	1	1,08

Tabla 57

Semana 3									
	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1	1	1	0	0	0	0	3	2,80
Retransmisión	11	8	8	7	0	0	0	34	31,78
Informativo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	13	15	15	15	8	2	2	70	65,42
Interactivo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 58

Semana 4									
	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	1	1	1	1	0	0	0	4	4,21
Retransmisión	8	7	8	8	0	0	0	31	32,63
Informativo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Otras RRSS	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Programas anteriores	6	8	14	15	10	2	5	60	63,16
Interactivo	0	0	0	0	0	0	0	0	-
De cadena	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabla 59

Además, también de la clasificación de los diferentes tipos de publicación y su distribución semanal:

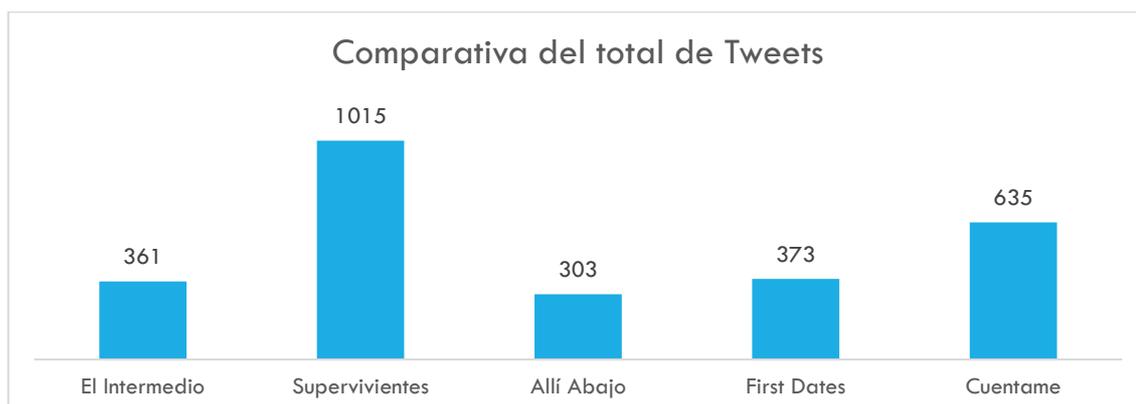
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	Porcentaje
Recordatorio	4	4	3	4	15	4,16
Retransmisión	27	22	34	31	114	31,58
Informativo	0	0	0	0	0	-
Otras RRSS	3	0	0	0	3	0,83
Programas anteriores	32	66	70	60	228	63,16
Interactivo	0	0	0	0	0	-
De cadena	0	1	0	0	1	0,28

Tabla 60

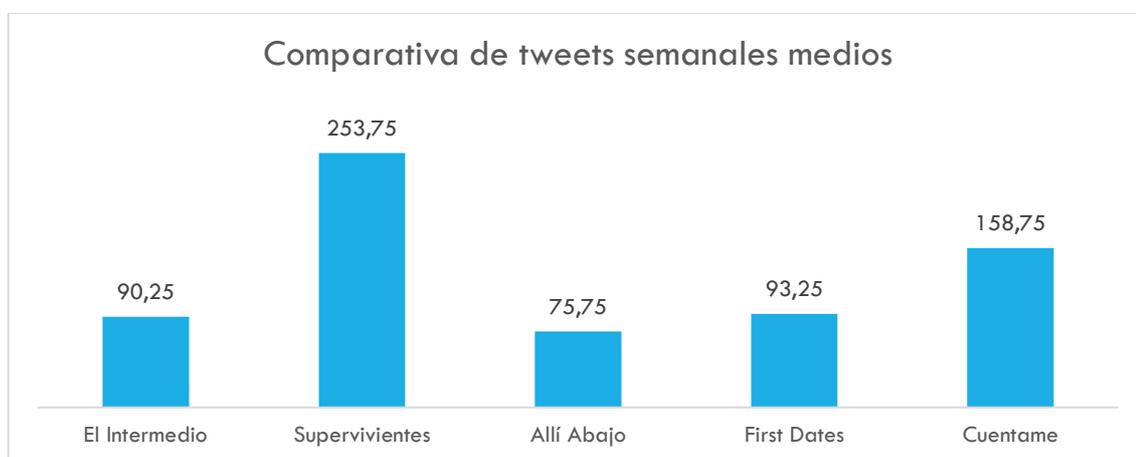
## 5. Resultados

### 5.1 Análisis cuantitativo

En primer lugar, vamos a comentar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo. En las siguientes gráficas podremos observar los datos comparativos del uso de la red social Twitter por los cinco programas de televisión analizados.



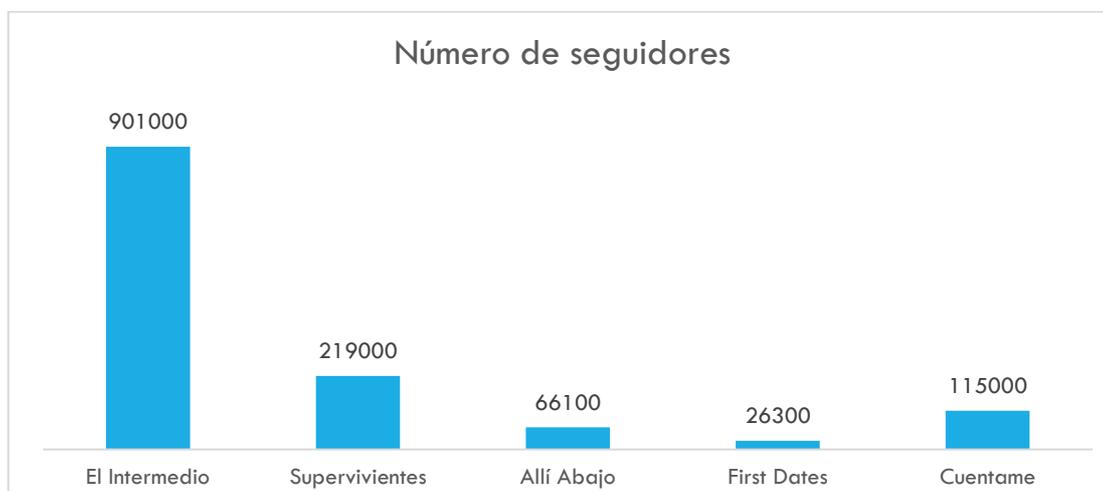
Gráfica 11



Gráfica 12

En esta representación observamos como los dos programas que destacan por mayor uso de esta red social es en Especial supervivientes con 243 tweets semanales de media. Destacar también el uso de *Cuéntame* con 158 tweets semanales de media. *El Intermedio* y *First Dates*, los dos programas con más

frecuencia de publicación se sitúan en torno a los 90. Por último, *Allí Abajo* de Antena 3 es el programa con menor media de tweets semanales publicados, un total de 75,5.



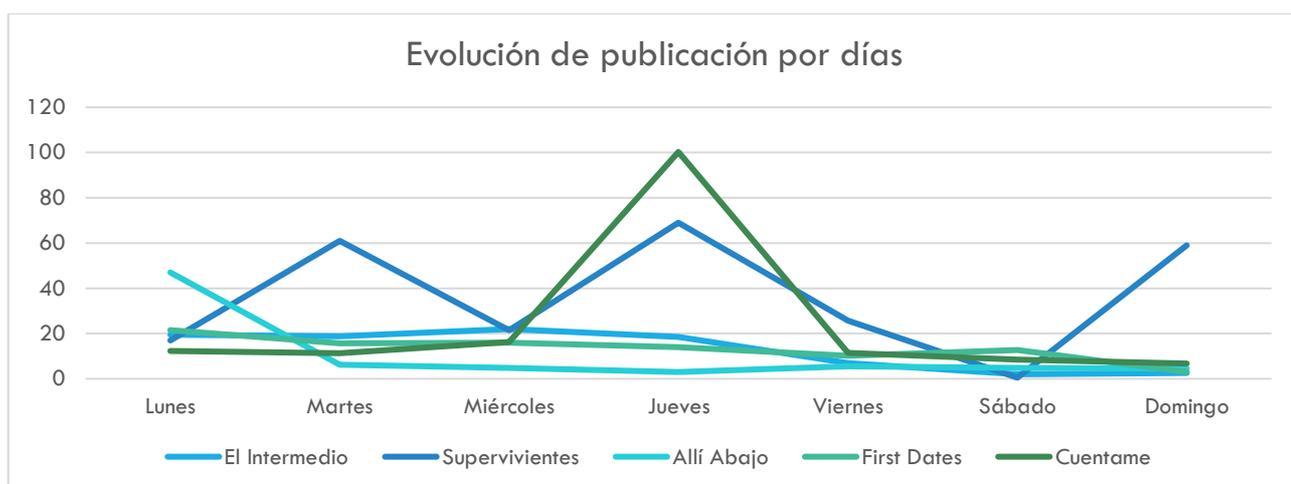
Gráfica 13

Quien domina en esta comparación de datos en número de seguidores es *El intermedio*, con gran diferencia del resto de perfiles. En el lado opuesto se encuentra *First Dates*, el programa de más reciente creación. Curiosamente el segundo perfil con menor número de seguidores es *Allí Abajo*, el segundo programa más reciente entre los analizados, con tres temporadas de emisión. Por otro lado, tanto *Cuéntame*, cómo *Supervivientes* superan los 100.000 y 200.000 seguidores respectivamente, lo que nos da a entender que ha labrado una audiencia con el paso de los años en RRSS.

Pero otro aspecto a tener en cuenta es la frecuencia de publicación y el rendimiento en *tweets* de la página. Para ello hemos realizado la media de publicaciones diaria a lo largo de los diferentes días de la semana:

	Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.	Dom.	TOTAL
El Intermedio	19,5	18,75	22	18,5	7	2	2,5	90,25
Supervivientes	17	61	21,5	69	25,75	0,5	59	253,75
Allí Abajo	47	6,25	4,75	3	5,5	4,75	4,5	75,75
First Dates	21,5	15,75	16	14	10,25	12,75	3	93,25
Cuéntame	12,25	11,25	16,25	100,25	11,5	8,5	6,75	166,75

Tabla 60



Gráfica 14

Tanto en la gráfica como en la tabla podemos observar la evolución de la publicación en función de los diferentes días de la semana. Cabe destacar que se produce un aumento de publicaciones los días de emisión del programa. Esto se nota sobre todo en los programas semanales como son *Allí Abajo* (emitido los lunes), *Cuéntame* (emitido los jueves) y *Supervivientes* (que tiene programa los martes, jueves y domingos). Por el otro lado los programas que se emiten diariamente a lo largo de la semana, o casi diariamente, también se aprecia un aumento en los días de programa frente a los días que no, pero tienen un progreso menos destacado. Esto es lo que ocurre con *el Intermedio* (emitido de lunes a jueves) o *First Dates* (emitido de lunes a sábado).

## 5.2 Análisis de Contenidos

A continuación, se procederá a comentar los análisis de contenidos. En primer lugar, mencionar que hemos observado cómo se diferencian siete tipos diferenciados de contenido de publicaciones:

1- Recordatorio: Las cadenas buscan captar la atención del espectador adelantando contenidos o meramente recordando la emisión del programa.

2- De retransmisión: Nos hemos dado cuenta que más que la pura retransmisión se le podría rebautizar a este apartado como promoción o de contenidos del programa. Esto se debe a que se pueden incluir tanto los *tweets*

realizados en directo durante la emisión como los *posts* comentando lo que se vio en el programa los momentos y días después de la emisión.

3- Informativos: De esta forma es la que acercan noticias que tienen que ver con el programa al conocimiento del espectador.

4- Participación: Incita a la actividad con el resto de usuarios en Twitter lanzando preguntas o *hashtags* para que el público sea partícipe.

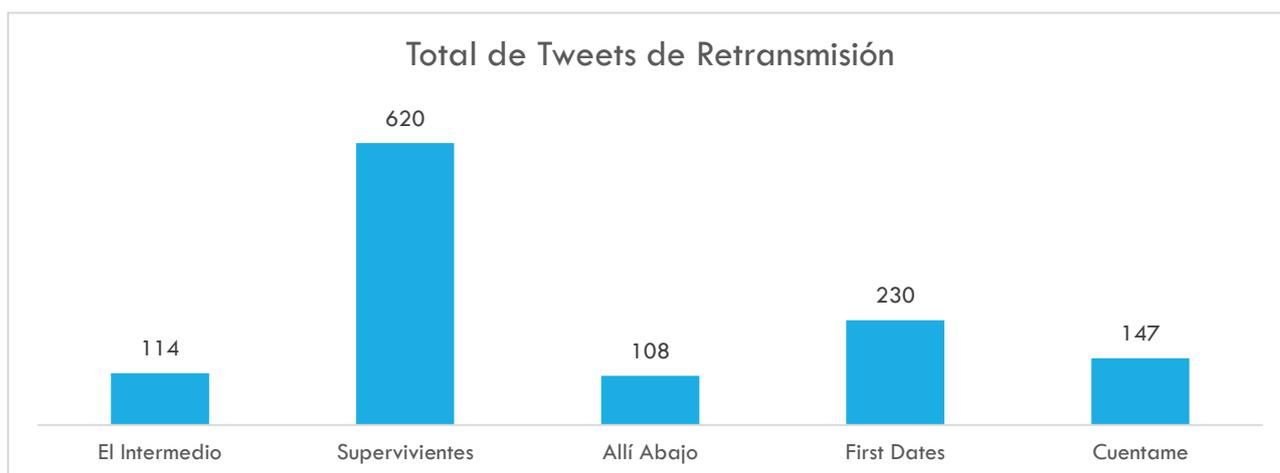
5- De cadena: Transmite información sobre la parrilla de la cadena en la que emite u otras cadenas del mismo grupo mediático.

6- En otras RRSS: Informa sobre publicaciones del mismo programa en otras RRSS.

7- Programas anteriores: Comparten contenido de programas anteriores.

### 5.2.1 Tweets de retransmisión

Tras el análisis de los datos incluidos en el análisis nos damos cuenta como existe una tendencia a una gran cantidad de los *tweets* de retransmisión en todos los programas donde supone más de un tercio de las publicaciones totales de la semana. A continuación, se mostrarán la gráfica comparativa con el total de tweets de este tipo publicados, así como una tabla que indica el porcentaje de uso de este tipo de publicación dentro del total de tweets de los emitidos por el programa:



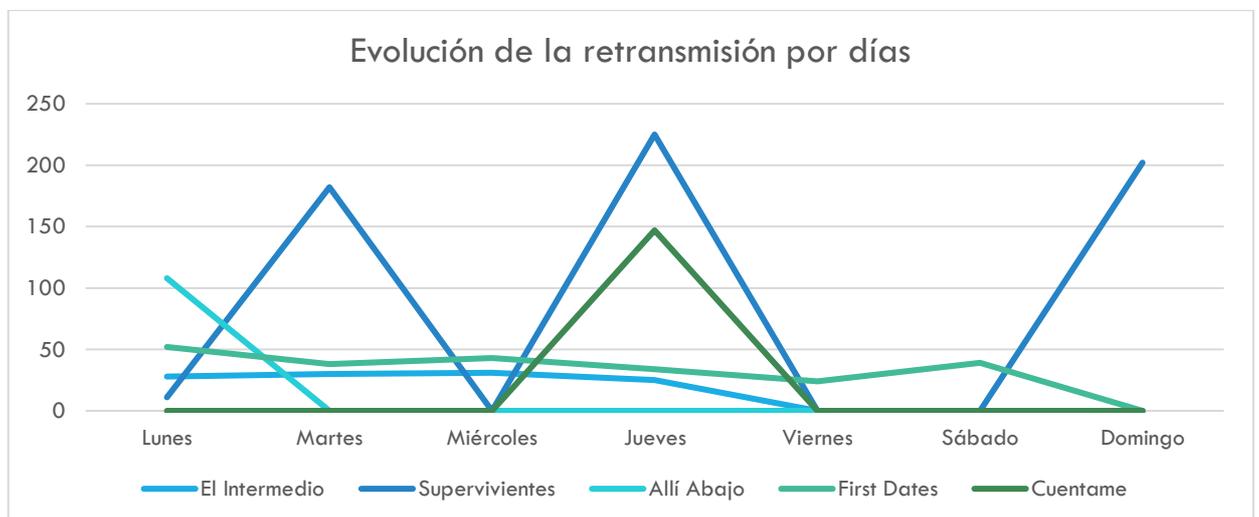
Gráfica 15

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	31,58%
Supervivientes	61,08%
Allí Abajo	35,64%
First Dates	61,66%
Cuéntame	22,04%

Tabla 62

Destaca en este tipo de publicación los programas de *Supervivientes* (61,08%) y *First Dates* (61.66%), los cuales son más de mitad de todas las publicaciones realizadas y son el tipo de publicación mayoritaria. El siguiente programa en porcentaje de publicaciones de retransmisión es *Allí Abajo* (35.64%). En este caso solo supera un tercio del total de publicaciones, pero sigue siendo

El tipo de publicación mayoritaria. En el lado opuesto El Intermedio y Cuéntame se sitúan con 31,58% y 22.04% de contenido de este tipo. En este caso los tweets de retransmisión no son el principal tipo de publicación en estos dos perfiles de Twitter.

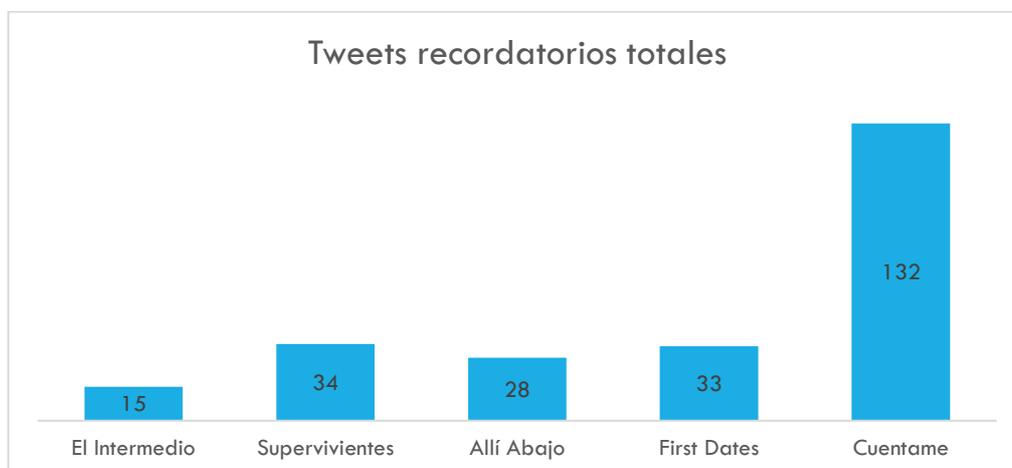


Gráfica 16

En relación a la emisión por días, los tweets de retransmisión tienen la particularidad de que solo se emiten mientras se está emitiendo el programa como bien se puede observar en la siguiente gráfica.

### 5.2.2 Tweets de recordatorio

La siguiente tipología en mayor cantidad de publicaciones son *tweets* de recordatorio.

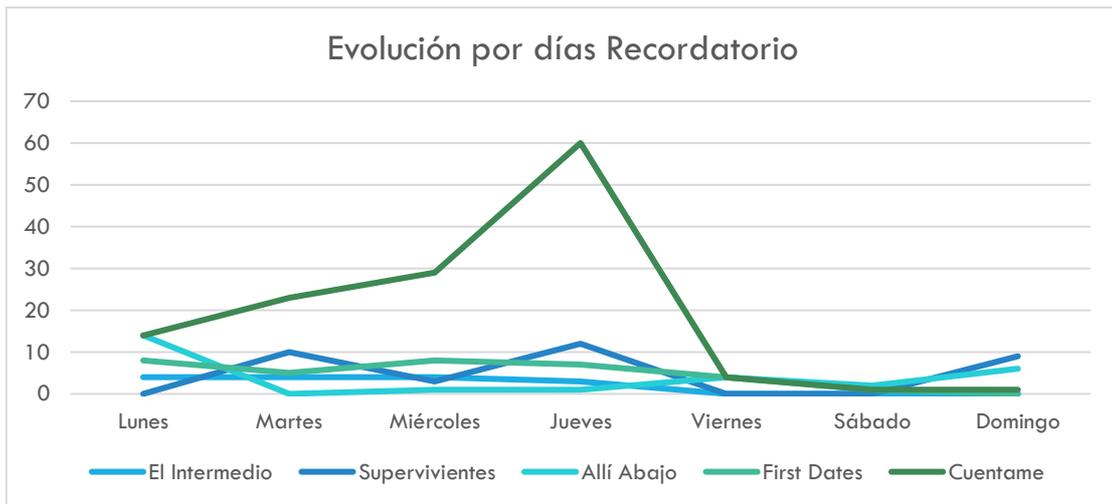


Gráfica 17

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	8,85%
Supervivientes	3,35%
Allí Abajo	9,24%
First Dates	8,85%
Cuéntame	8,85%

Tabla 63

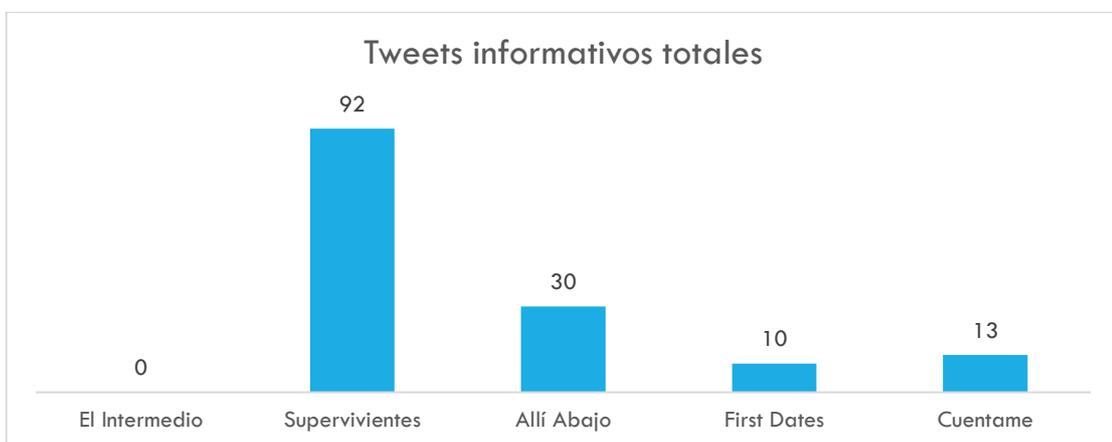
Todos los programas mantienen una cierta similitud en este tipo de publicaciones que ronda los 30 tweets en totales. A excepción de *Cuéntame* que alcanza los 130 tweets. La mayoría de los tweets utilizados como recordatorio hacen referencia a cómo acabó el capítulo anterior. Esta cifra se reafirma teniendo en cuenta que de media los tweets de recordatorio no llega a alcanzar el 10%. A excepción de nuevo de *Cuéntame* donde los tweets de recordatorio llegan a los 19,79.



Gráfica 18

En relación a la evolución por días se produce un comportamiento similar en todos los programas teniendo sus picos más altos el día de emisión o unos días antes. Estos picos se reducen en los programas diarios como *El Intermedio* o *First Dates*, al igual que ocurre en los tweets de retransmisión.

### 5.2.3 Tweets informativos

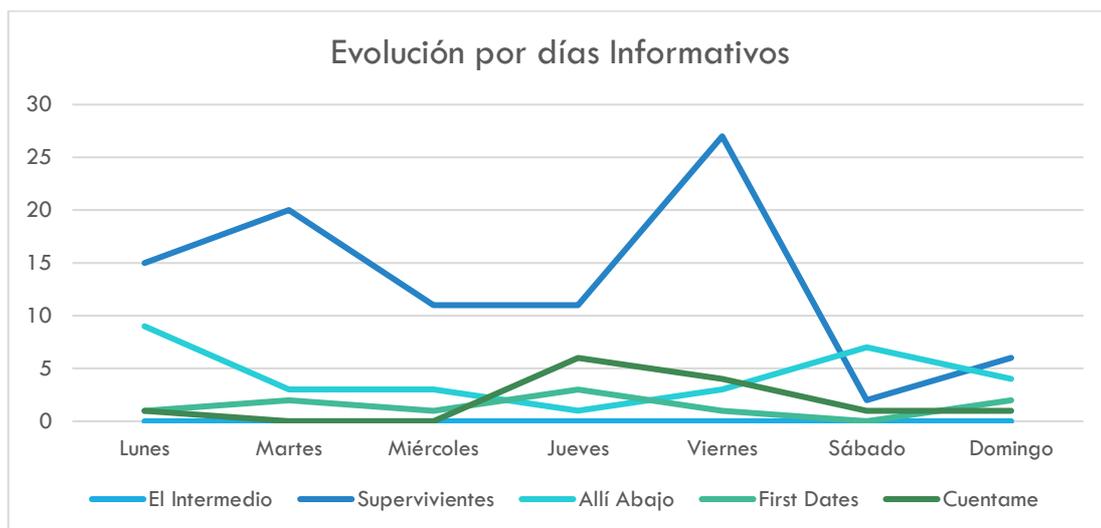


Gráfica 19

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	0%
Supervivientes	9,06%
Allí Abajo	9,90 %
First Dates	2,68%
Cuéntame	1,95 %

Tabla 64

Los tweets informativos aparecíamos de que tiene como norma común no sobrepasar el 10% del total de los tweets publicados. Destacar con un porcentaje más alto *Supervivientes* y *Allí Abajo* sobre el 9%. Estos son los únicos programas de los analizados que sí que tienen una presencia mayo de este tipo de contenido. Este tipo de tweets en ambos programas tienen la peculiaridad de que se trata de noticias sobre los concursantes del *reality*, en el caso de *Supervivientes* o sobre los actores, como es el caso de *Allí Abajo*.

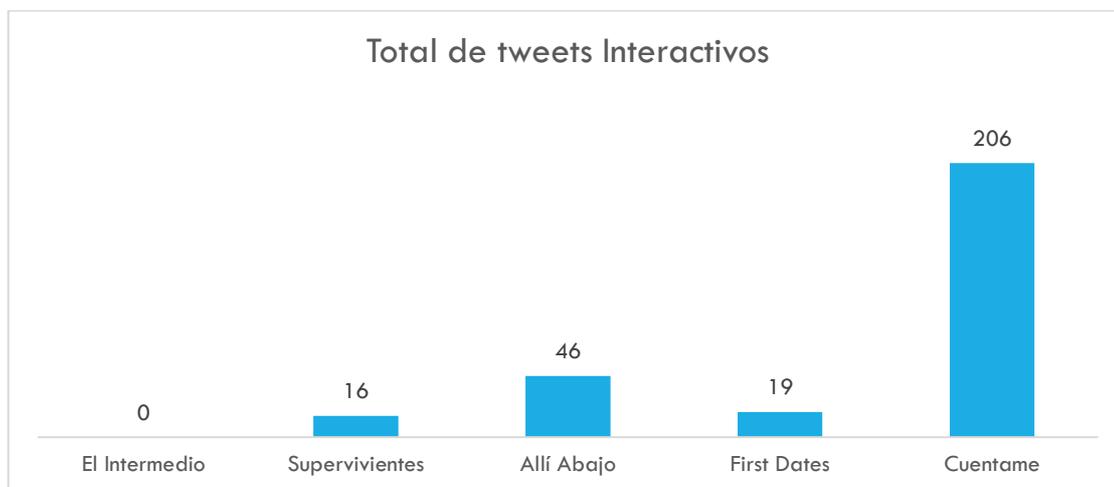


Gráfica 20

A nivel de la distribución por días no se aprecia una tendencia ya que se distribuyen de forma puntual a lo largo de la semana.

### 5.2.4 Resultados de tweets interactivos

El siguiente tipo de publicación que comentaremos son los *posts* interactivos:

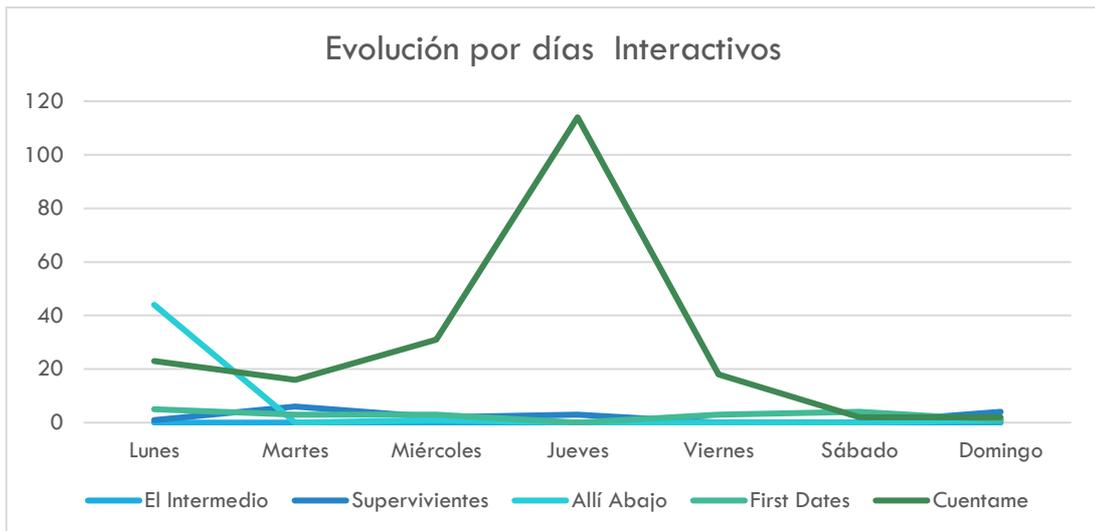


Gráfica 21

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	0%
Supervivientes	1,57%
Allí Abajo	15,18 %
First Dates	5,09 %
Cuéntame	29,84 %

Tabla 65

En este tipo de programación encontramos una gran diferencia entre las diferentes cuentas analizadas. Por un lado, no existe ninguna publicación de este tipo realizada por *El Intermedio*. En contraposición la cuenta de *Cuéntame* ha realizado un total de 206 publicaciones de este tipo en las cuatro semanas analizadas, lo que además supone un 29,03% del total de las publicaciones, siendo el tipo de tweet más empleado. El resto de los programas sí que tienen una frecuencia más similar situándose todos por debajo del 10% del total de publicaciones, aunque con diferencias respecto a cantidad que van desde los 16 de *Supervivientes*, hasta los 46 de *Allí Abajo*. Aun con porcentajes diferentes, se aprecia que los dos programas analizados que son series de televisión, tienen una mayor interacción con la audiencia a través de Twitter que otros programas.

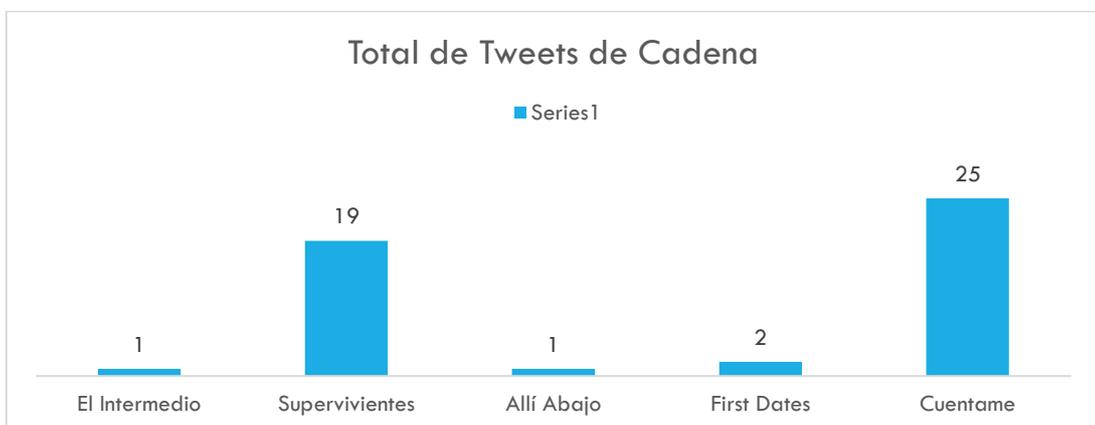


Gráfica 22

Respecto a la evolución por días observamos que por norma general los tweets interactivos se producen el día de emisión de programa mayoritariamente. Por ejemplo, en el caso de *Cuéntame* se observa un crecimiento desde el lunes hasta el jueves que se emite el programa, pasando de 23 tweets interactivos el lunes a 114 el jueves. En cambio, en otros programas como *Allí Abajo*, se produce una gran cantidad de tweets localizada en el día de emisión y publicaciones residuales el resto de días de la semana. Lo mismo ocurre, pero en menor manera con *Supervivientes* donde los días de programa se produce un ligero aumento de la cantidad de tweets. Por último, *First Dates* mantiene una cantidad de tweets constantes a lo largo de la semana.

### 5.2.5 Resultados de tweets de cadena

El siguiente tipo de contenido a analizar son los posts de cadena.

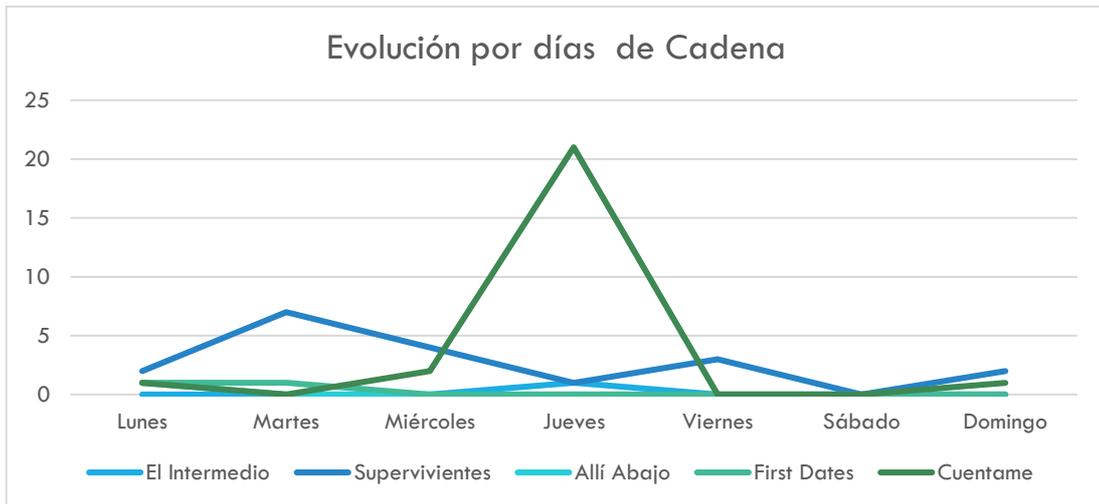


Gráfica 23

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	0,28%
Supervivientes	1,87%
Allí Abajo	0,33 %
First Dates	0,54 %
Cuéntame	3,75 %

Tabla 66

Destaca la poca presencia de este tipo de contenidos que va desde 1 en El Intermedio y *Allí Abajo* a los 25 de *Cuéntame*. Esto lo confirma el bajo porcentaje dentro del total de *tweets* que se sitúa del 0,28% de *El Intermedio* a el 3,75% de *Cuéntame*.

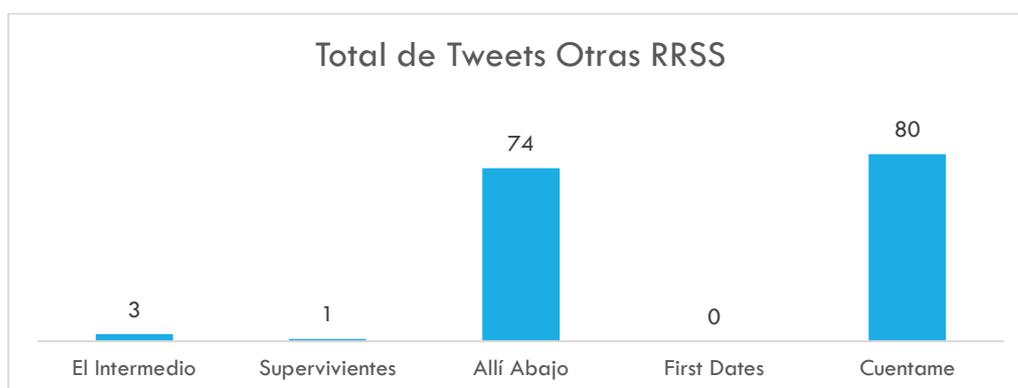


Gráfica 24

La evolución por días nos informa de momentos puntuales. Por ejemplo, en el caso de *Supervivientes* ocurre cuando hablan del *reality* en otros programas de la cadena como *El Programa de Ana Rosa*. El único caso a destacar es el de *Cuéntame* que realiza avisos de emisión programas en los que se va a hablar de *Cuéntame* e informa de los próximos programas que se van a emitir después de la serie. La evolución de los días y de las publicaciones emitidas destaca que generalmente la publicación se produce en los días de emisión. Además, generalmente el mismo día antes de la emisión para difundir la emisión y captar audiencia de otros programas.

### 5.2.6 Resultados de tweets de otras RRSS

El siguiente tipo de publicación que comentaremos son los *posts* de otras RRSS:



Gráfica 25

Programa	Porcentaje de tweets de otras RRSS
El Intermedio	0,83 %
Supervivientes	0,1%
Allí Abajo	5,28 %
First Dates	-
Cuéntame	11,99 %

Tabla 67

En este tipo de programación encontramos de nuevo una gran diferencia entre las diferentes cuentas analizadas. Por un lado, los programas *El Intermedio*, *Supervivientes* y *First Dates* no tienen apenas publicaciones. En cambio, *Cuéntame* y *Allí Abajo*, los dos programas que son series de ficción, rondan las 80 publicaciones en cuatro semanas suponiendo el 11,99% y el 5,28% respectivamente.

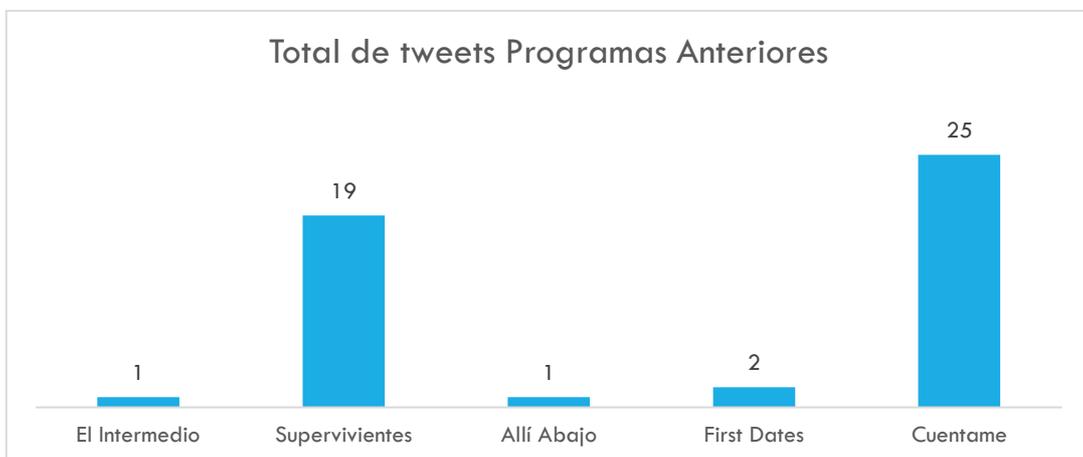


Gráfica 26

Respecto a la evolución por días observamos que no existe un patrón marcado. Dentro de los dos programas que tienen una mayor cantidad de publicaciones de esta temática tienen un comportamiento diferente. Por un lado, *Allí Abajo* no presenta un patrón de publicaciones marcado. A lo largo de la semana va compartiendo contenido de otras redes sociales como videos exclusivos en la web de Antena 3 o entrevistas a través de Facebook live. Por otro lado, *Cuéntame* tiene un aumento de los *tweets* de esta temática los jueves, ya que aprovechan el día de emisión para realizar entrevistas a través de Facebook live con los actores. Estas entrevistas son publicitadas a lo largo de los días de la semana y se comentan a través de Twitter durante su retransmisión.

### 5.2.7 Resultados de tweets de programas anteriores

El siguiente tipo de publicación que comentaremos son los *posts* de programas anteriores:

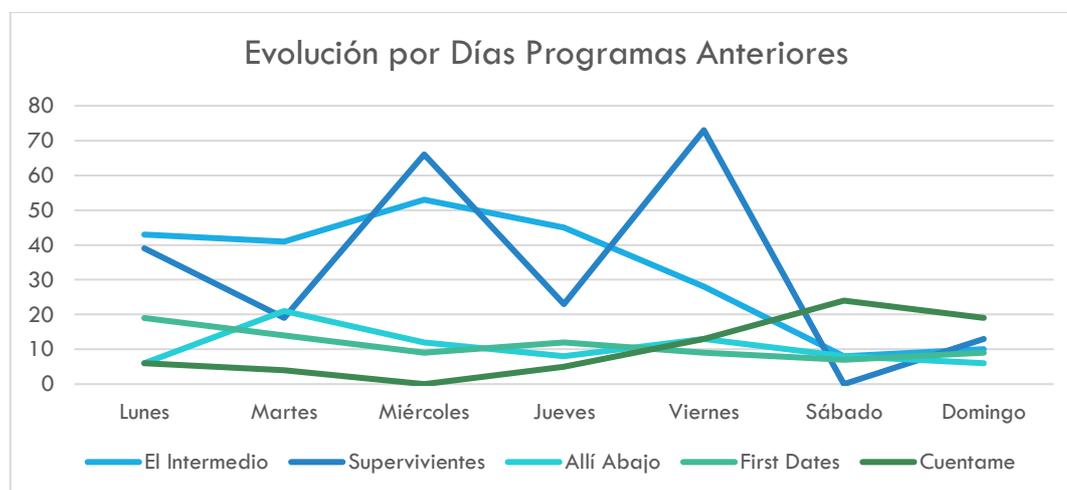


Gráfica 27

Programa	Porcentaje de tweets de retransmisión
El Intermedio	63,16 %
Supervivientes	22,96 %
Allí Abajo	24,42 %
First Dates	21,18 %
Cuéntame	10,64 %

Tabla 68

A nivel de cantidad observamos como los programas con un número más alto son aquellos que tienen un mayor número de *tweets* por lo cual es más interesante comparar cual es el porcentaje de este tipo de *tweets* dentro del total de *posts* de cada programa. *Supervivientes*, *First Dates* y *Allí Abajo* rondan entre el 20-25% del total de publicaciones. En cambio, en el caso de *El Intermedio* suponen el 63% del total de los *tweets* una gran cantidad comparada con los otros programas. Por otro lado, en *Cuéntame* sólo el 11% de los *tweets* pertenecen a este tipo de publicación.



Gráfica 28

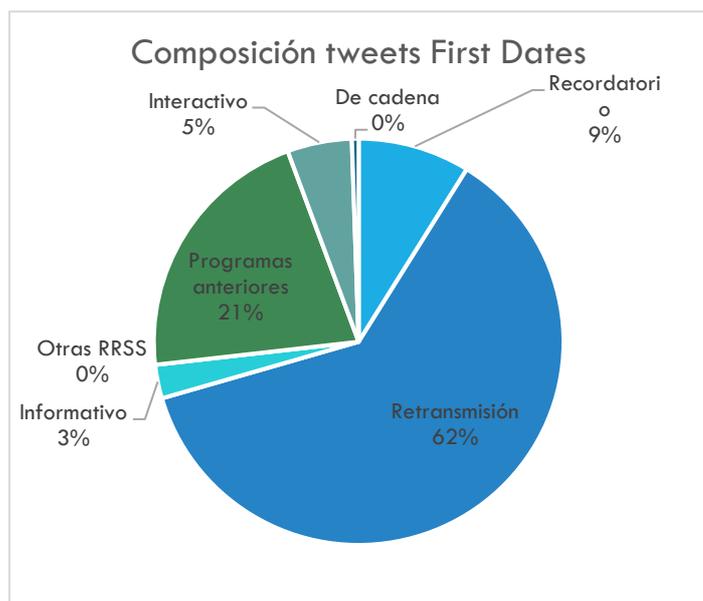
Respecto a la evolución por días observamos que por norma general los *tweets* de programas anteriores vemos que de forma general se produce un aumento de este tipo de emisión durante los 2-3 días posteriores a la emisión en las dos series semanales. Por otro lado, en los programas diarios mantienen una constancia a lo largo de la semana. Generalmente estos programas como *El*

*Intermedio* o *First Dates* publican este tipo de contenido a lo largo del día, mientras el contenido de retransmisión se realiza por la noche durante la emisión. Esto mismo ocurre con *Supervivientes* ya que, aunque no sea un programa diario se mantiene emitiendo contenido de programas anteriores para mantener informada a la audiencia constantemente. Estos comentarios son mayoritariamente sobre que ocurrió en el *reality* en los programas anteriores.

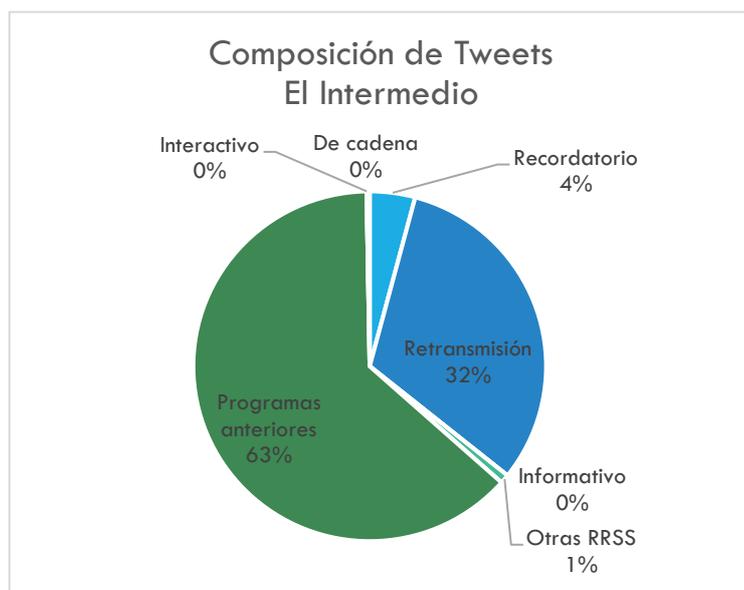
### 5.3 Conclusiones de los resultados

Antes de realizar las conclusiones es importante tener un recordatorio de los datos de comportamiento de los programas en su conjunto para analizarlos.

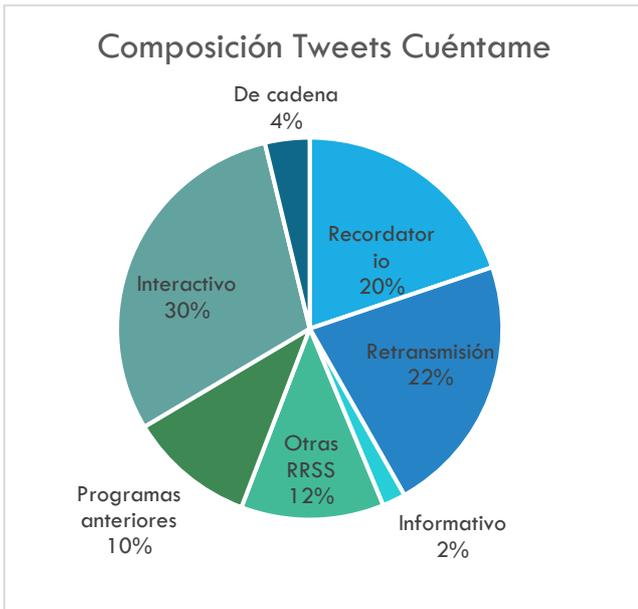
La distribución de los tipos de tweets por programas es la siguiente:



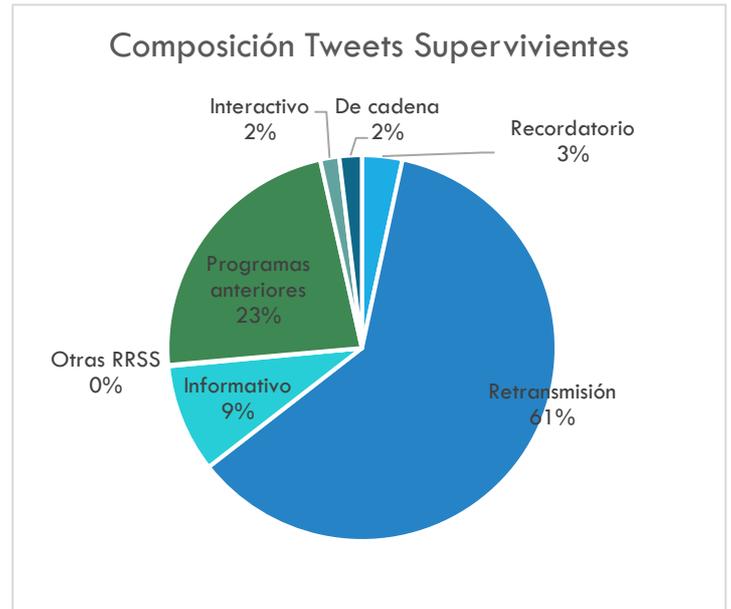
Gráfica 29



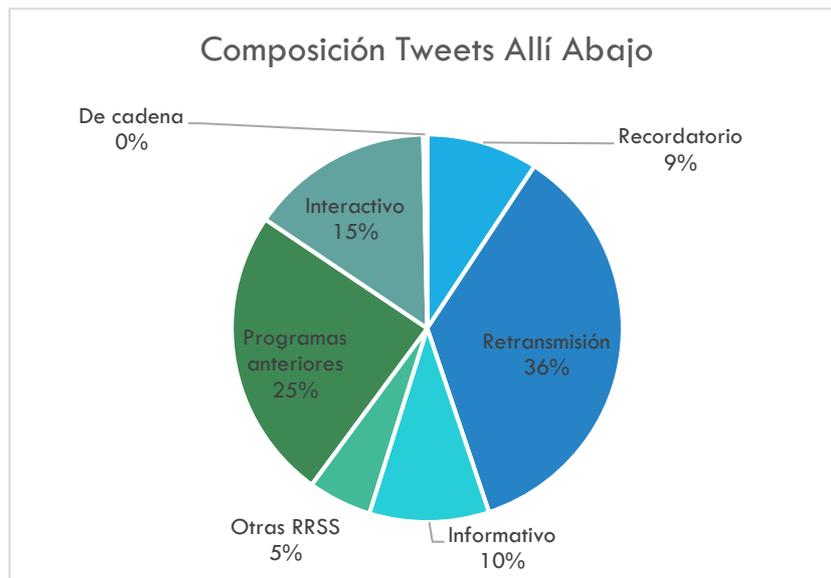
Gráfica 30



Gráfica 31

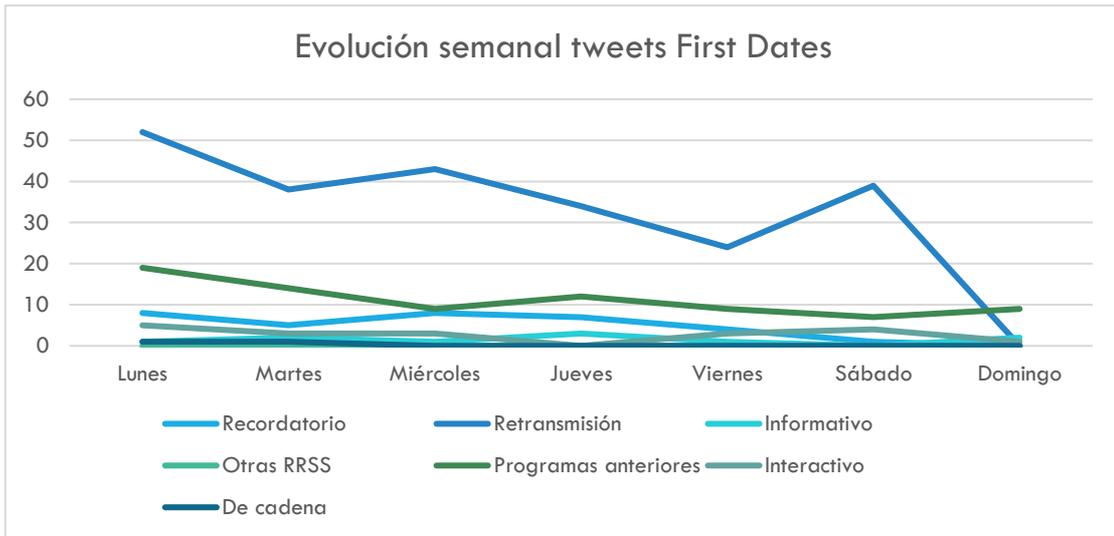


Gráfica 32

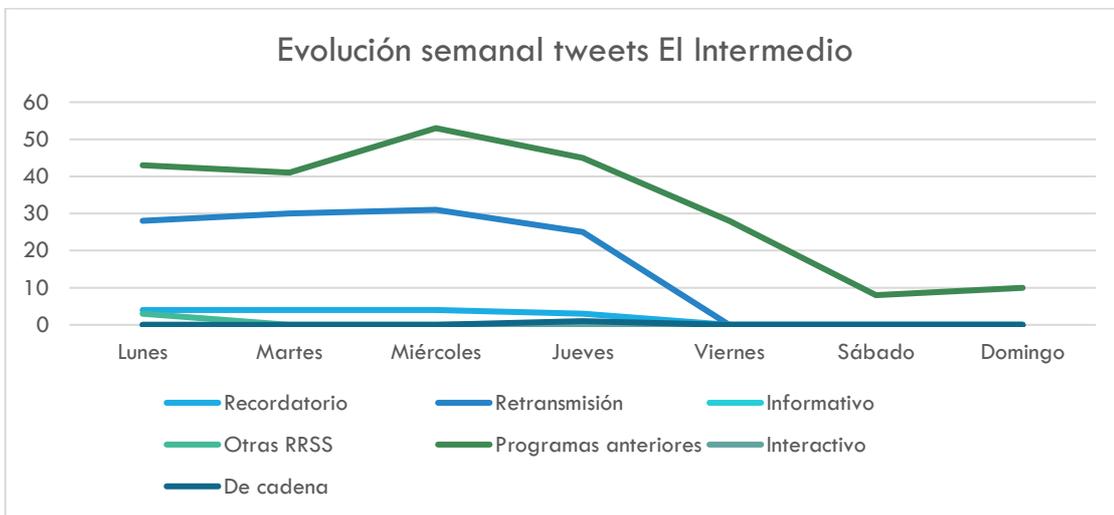


Gráfica 33

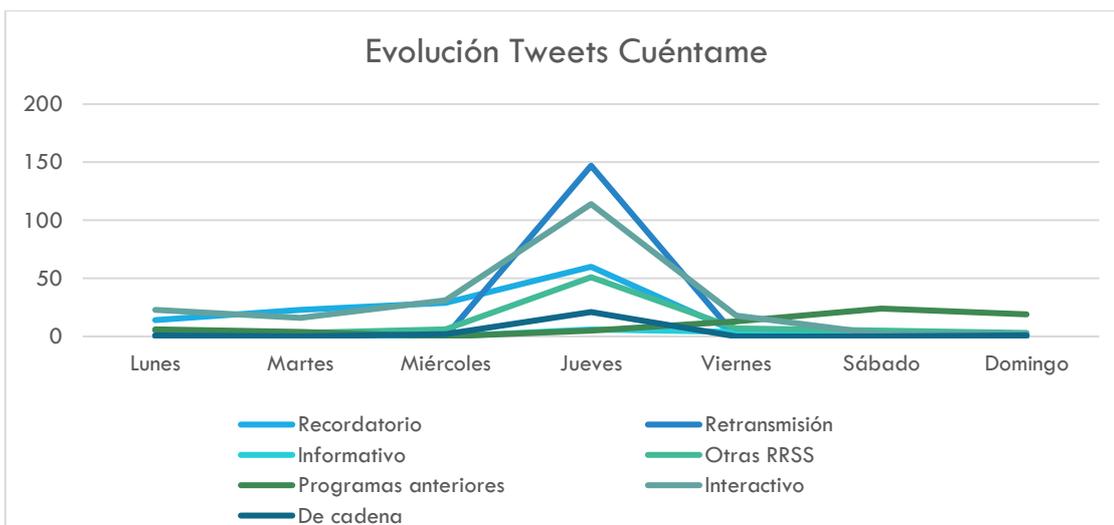
Por otro lado, también es interesante tener en cuenta la distribución de cada tipo de tweets a lo largo de la semana:



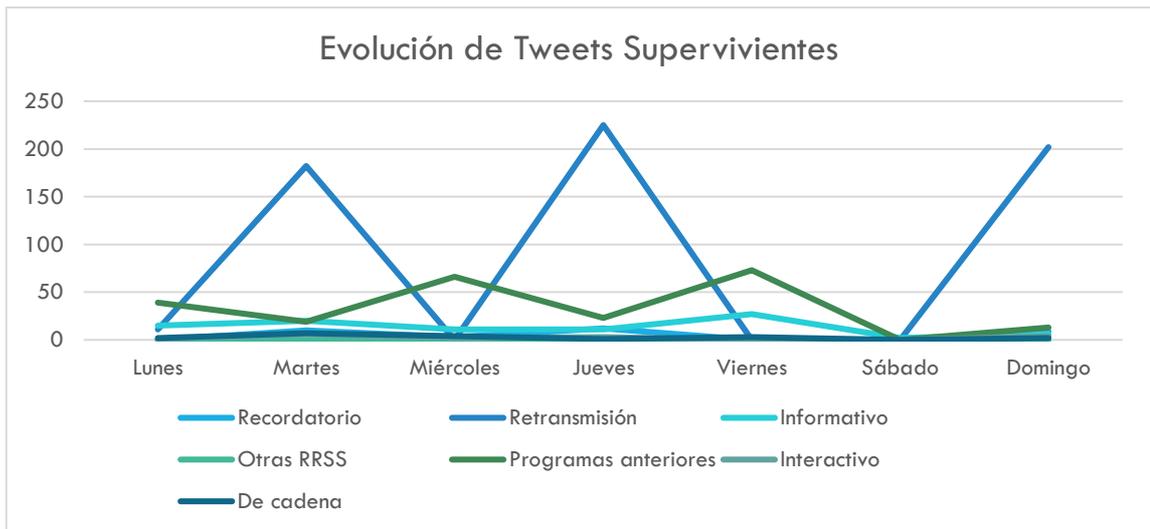
Gráfica 34



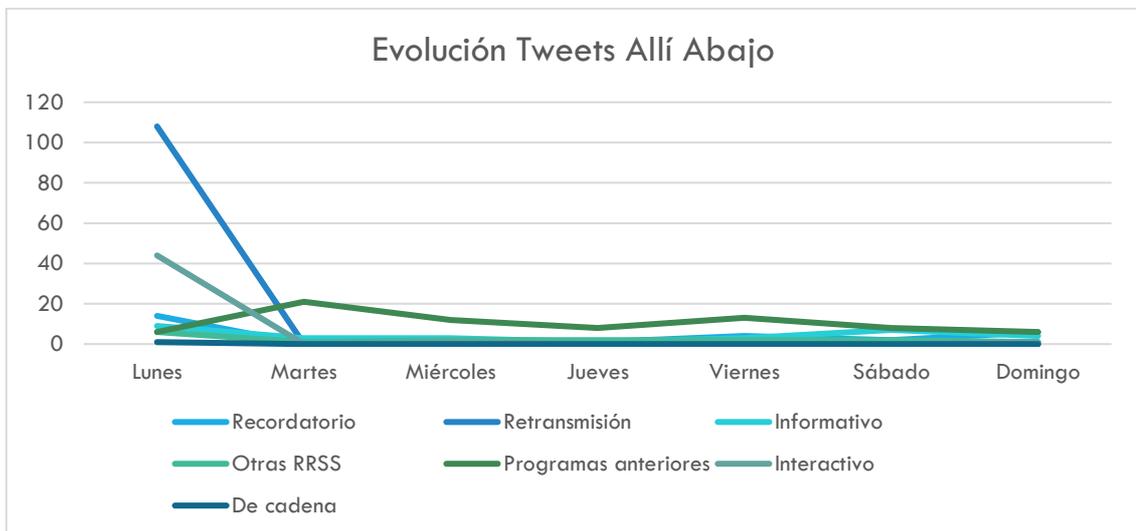
Gráfica 35



Gráfica 36



Gráfica 37



Gráfica 38

### 5.3.1 Análisis de las estrategias utilizadas

#### 5.3.1.1 First Dates

El programa *First Dates* se trata de un *reality* show de citas emitido diariamente de lunes a sábado en Cuatro. Al ser un programa semanal vemos como tiene una tendencia constante por día en cantidad de clics, a excepción del domingo. Todos los días de la semana se sitúan entre el 10 y el 20% del total de publicaciones semanales, a excepción del domingo con un 3%.

En el contenido de las publicaciones observamos como el tipo de tweet más utilizado con diferencia (61%) son de retransmisión que se localizan en los días

de emisión. Después de este están los tweets de días anteriores (21%) en los que no existe apenas diferencia de cantidad en función de los días de la semana. Recordatorio es el tercero con un 9% ocurriendo mayoritariamente justo antes de la emisión del programa.

Generalmente su programación se basa en contenido del programa del día anterior por la mañana, dos tweets de recordatorio (uno a mediodía y otro antes de empezar). Finalmente, en cuanto empieza el programa solo ocurren tweets de retransmisión hasta que finaliza. En el caso del domingo la mayoría de tweets son de programas anteriores. Aprovechan también este día para introducir otro tipo de tweets como informativos.

### 5.3.1.2 *El Intermedio*

El programa *El Intermedio* es un magazine emitido de lunes a jueves en La Sexta. Este programa concentra su emisión de tweets de lunes a jueves con ronda el 80% entre esos días. El resto de publicaciones se realizan los viernes con un 7% y el sábado y el domingo con alrededor del 2% del total.

A nivel de contenido el predominan las publicaciones con contenido de programas anteriores (63,16%). Es contenido aumenta su cantidad en los días de emisión de programa y disminuye los fines de semana al igual que la tendencia general de publicaciones. Su peculiaridad es que es el único tipo de publicación que se realiza de viernes a sábado. El otro tipo de publicación destacada es la de retransmisión la cual se produce de lunes a jueves con una media sobre 7 *tweets* publicados de este tipo cada día, lo que conlleva un 31,58% de las publicaciones totales.

En el resto de publicar que a nivel de publicaciones de recordatorio se suele emitir una cada día de emisión. Por otro lado, en este programa destacan que no existen tweets Informativos o Interactivos y solo 3 de otras RRSS publicados el lunes 24 de abril por un directo en Facebook.

### 5.3.1.3 *Cuéntame*

La serie *Cuéntame*, emitida en TVE se emite todos los jueves. Esta serie se caracteriza por tener una de las trayectorias más largas en la televisión española. De ahí que sea la serie con más cantidad de seguidores en Twitter de las analizadas.

En el caso de *Cuéntame* el día con más cantidad de publicaciones con diferencia del resto son los jueves, día de emisión de la serie. Este día recoge el 60% de todas las publicaciones semanales y una media de 28 *posts* solo de interacción. El resto de días rondan o no llegan al 10% produciéndose las menores cifras el fin de semana y la segunda más alta el miércoles.

A nivel de contenidos, esta serie destaca del resto al ser las publicaciones interactivas las más utilizadas durante el periodo de análisis (30% de total semanal). Cabe destacar esto porque es en el único caso que se da esta situación. Este tipo de contenidos se concentran los jueves, día de emisión, aunque los días de antes también existen este tipo de publicaciones. Muy seguido de cerca de las publicaciones de interacción están los *posts* de retransmisión y recordatorio con 22,04% y 19,79% respectivamente. El comportamiento de este estos tipos de publicación es el habitual, es decir, en el caso de los de retransmisión solo ocurren durante el momento de emisión del programa. Por otro lado, los de recordatorio aparecen durante toda la semana, aunque aumentando su cantidad como se acerca el jueves.

#### 5.3.1.4 Supervivientes

*Supervivientes* es uno de los *reality show* estrella de Telecinco y se emite tres veces a la semana: martes, jueves y domingo. En el presente estudio, ha sido la cuenta de Twitter que registra más actividad con una media de 36 publicaciones diarias. En cifras de publicación observamos como las publicaciones se reparten entre los tres días de emisión: martes (24%), jueves (29%) y domingo (23,25%). El resto de días, a excepción del sábado, se sitúan entre el 5-10%. Destacar el caso del sábado con menos del 1% del total y una media de 0,5 publicaciones diarias.

En cuanto a contenidos destaca el uso de contenidos de retransmisión con el 60% del total de publicaciones semanales. Estos tweets están repartidos entre los tres días de emisión. Mencionar que debido a la larga duración del programa y a su hora de emisión existen publicaciones de retransmisión el lunes de madrugada del programa del domingo.

El segundo tipo de publicaciones más utilizadas y que también cabe mencionar es de programas anteriores sobre un 22%. Como hemos comentado en apartados anteriores, estos se tratan de publicaciones para recordar a la

audiencia que está ocurriendo en el *reality* por eso están repartidas a lo largo de toda la semana.

El resto de tipos de contenidos aparecen de forma puntual no alcanzando el 3% del total de publicaciones.

#### 5.3.1.5 *Allí Abajo*

La serie *Allí Abajo* se emite por Antena 3 los lunes por la noche. Al igual que en el resto de cuentas analizadas es el día de emisión en el que se produce un mayor número de publicaciones, el 62% del total semanal. El resto de días se reparten el resto de publicaciones con entre el 5 y el 8% del total semanal.

Al analizar el tipo de publicación, se ha descubierto que las dos con más cantidad de publicaciones son de retransmisión son un 35% y de programas anteriores con un 25%. Las distribuciones de las publicaciones de retransmisión se concentran el lunes, día de emisión, mientras que las de programas anteriores tienen su mayor concentración el martes y van disminuyendo a partir de ese día.

Al contrario que otros programas analizados este programa tiene una cantidad de tipos de post más variada a lo largo de la semana. Es así como recordatorio, recordatorio e informativo se sitúan entre el 10 y el 15% del total semanal. La repartición de estas publicaciones sigue el patrón habitual. Destacar que al contrario que la mayoría de los otros programas, *Allí Abajo* tiene un contenido importante de otras redes sociales, ya que semanalmente organiza entrevistas a través de Facebook live con los actores y Twitter es un canal de difusión de estas.

#### 5.3.2 Respuesta a la hipótesis

Al principio de este Trabajo de Fin de Grado se presentó la hipótesis de que, aunque pertenezcan a formatos televisivos diferentes los programas de televisión de entretenimiento utilizan el mismo tipo de estrategias a través de Twitter.

Tras realizar el presente análisis y tras obtener sus resultados, podemos afirmar que esta hipótesis es parcialmente correcta.

Por un lado, nos percatamos que generalmente el día o los días de emisión

tienen un porcentaje de publicaciones mayor a los otros días. Además, en los programas semanales se cumple como norma que el día de antes y el de después de emisión suelen tener porcentajes de publicación ligeramente superiores a la media.

Otra variable que se cumple es que los tipos de tweet de retransmisión y de programas anteriores están entre los más utilizados entre todas las muestras de estudio.

En la evolución del uso de los diferentes tipos de publicaciones nos percatamos de que suelen mantener un patrón. Las publicaciones de retransmisión se realizan durante la emisión de programa. Las de programas anteriores se hacen del día posterior en adelante teniendo su mayor concentración el día después de la emisión. En el caso de las de recordatorio se realizan con más frecuencia el día de emisión y el día de antes. Si se producen tweets de interacción, estos suelen ser más frecuentes el día de emisión del programa, aunque también se producen otros días. El resto de tipos se distribuyen de forma puntual a lo largo de la semana sin mostrar un orden.

En cambio, a nivel de estrategias hemos encontrado diferentes. Hemos encontrado estrategias basadas mayoritariamente en publicaciones de programas anteriores, como es el caso de *El Intermedio*, casos donde predominan las publicaciones interactivas, como ocurre en *Cuéntame*, donde hay una estrategia equilibrada entre retransmisión y programas anteriores, como en *Allí Abajo*, o donde predominan los tweets de retransmisión del programa como pasa en *First Dates* y en *Supervivientes*.

A raíz de estos resultados y como comentábamos, se puede afirmar que la hipótesis es parcialmente correcta, ya que en frecuencias de publicaciones sí que son iguales, pero en estrategias de contenido no.

## 6. Discusiones

Tras haber obtenido los resultados de la investigación, procederemos a contrastar tanto los datos como la metodología utilizada con otros estudios de temática similar.

El primero de ellos con el que compararlo es un estudio titulado *Programas informativos en televisión, Twitter y la audiencia activa* (Martinez, Luis Enrique; Martinez, Laura, 2015). En dicho estudio analizan la frecuencia de publicaciones de los diferentes canales de televisión desde un método cuantitativo. Algunos datos que también se han analizado en dicho estudio son el número promedio diario de tweets, la cantidad de seguidores de los perfiles y la cantidad de tweets interactivos, que en este estudio lo clasifican como tweets donde se menciona a otro usuario. Además, también la evolución media durante la semana.

La peculiaridad de este estudio es que analiza solamente perfiles de programas informativos, mientras que en este trabajo de fin de grado se trata de programas de entretenimiento. Es por esto que es interesante comparar si se comparten los resultados.

En primer lugar, se compararan el volumen de seguidores de los perfiles. En este aspecto la muestra analizada se mueve dentro de la misma cantidad de seguidores. De cantidad muy dispersa entre 50.000 y 900.000.

En relación al promedio de *tweets* diarios vemos que en los programas informativos es mucho más alto. Mientras que en el análisis del presente estudio se sitúan entre los 10 y las 35 publicaciones diarias, mientras que en el estudio sobre programas informativos está la cifra entre 15 y 70 publicaciones diarias.

Por último, vemos que en la evolución media por días se produce el mismo comportamiento que hemos visto en este TFG en los programas diarios, es decir que existe una tendencia estable en cantidad sin picos en días concretos. Al emitirse todos los días, la repartición de las publicaciones se reparte de forma equitativa.

Otro estudio con el que compararlo es *Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web Social* (Vinader, Raquel; De la Cuadra, Elena, 2012). En dicho estudio de investigación presentan un apartado sobre estrategias y relación entre Twitter y la televisión. En este estudio pone como ejemplo varios casos en los que Twitter fue utilizada para la retransmisión de los acontecimientos alcanzando una gran audiencia social. En el presente estudio se corrobora como las publicaciones de retransmisión son utilizadas durante la emisión de todos los programas analizados para crear interacción social. Además, en gran cantidad de los perfiles analizados, este tipo de dato es el más alto con gran diferencia del resto. Además, dicho estudio también habla de la audiencia social y de la interacción con ella durante la emisión. Lo mismo observamos cuando los *tweets* interactivos con la audiencia tienen un gran porcentaje dentro del total especialmente en la emisión de las series de ficción analizadas.

Otro artículo a mencionar es *La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la promoción de Atresmedia* (Formoso, María Josefa; Martínez, Sandra; Sanjuan-Perez, Antonio, 2016). Entre las conclusiones de este estudio encontramos algunas muy similares a las que hemos descubierto en nuestros resultados. Se trata que las series de Atresmedia producen a través de RSS contenido complementario al de la serie, no solo la retransmisión de esta. Esto mismo ocurre con la serie *Allí Abajo*, perteneciente a Atresmedia, en la que vemos que tiene el contenido más variado a nivel de tipos de publicaciones. En este perfil alternan la retransmisión de la serie y el compartir momentos de capítulos anteriores con retransmitir entrevistas mediante Facebook live. Además, respecto al compartir contenido complementario, hemos observado que *Allí Abajo* comparte semanalmente varios videos exclusivos de la serie a través de la web, que su vez son compartidos en Twitter. Esta acción es el único programa de los analizados que la realiza.

Como conclusión de la comparación con estos estudios sirven para corroborar los datos obtenidos en este trabajo de fin de grado, así como obtener diferencias

de resultados con otros géneros televisivos, lo que proporciona datos de gran interés para este estudio.

## 7. Conclusiones

En la introducción de la investigación se planteaba la hipótesis.

### Hipótesis

Aunque pertenezcan a formatos televisivos diferentes, los programas de televisión de entretenimiento utilizan el mismo tipo de estrategias a través de Twitter.

Para llegar a la resolución de esta hipótesis se realizó primero una recopilación de estudios sobre el uso de las redes sociales y en especial Twitter para interactuar con la audiencia. Posteriormente se planteó una metodología para realizar el análisis necesario para conocer si la hipótesis planteada era afirmativa o falsa. Para ello se realizó un análisis cuantitativo y de contenidos de las publicaciones emitidas por cinco programas de entretenimiento: *First Dates*, *El Intermedio*, *Supervivientes*, *Allí Abajo* y *Cuéntame*.

Como hemos podido ver en el apartado de resultados, los datos de análisis de este trabajo de fin de grado llevan a la conclusión de que la hipótesis es parcialmente afirmativa.

Por un lado, hemos observado en los resultados que hay aspectos de la estrategia que son recurrentes en todos los casos analizados. Un ejemplo de ello sería el aumento de las publicaciones durante los momentos de emisión. Además, en el apartado de discusión hemos obtenido el mismo resultado de otras investigaciones. Otro aspecto común y que también ha quedado corroborado por el resto de estudios es que los *tweets* de retransmisión tienden a estar entre los más utilizados por los perfiles de Twitter de los programas. De la misma manera, es recurrente que los días de después de la emisión se compartan de nuevo contenido de programas anteriores.

En el lado contrario, y el principal motivo por el que se defiende que es una hipótesis parcialmente afirmativa, es que las estrategias a nivel de contenidos utilizadas varían tanto en función del formato de televisión del programa, como del programa en sí. Se han dado casos en el análisis que dos programas del mismo formato, como son *Allí Abajo* y *Cuéntame*, tienen una composición de

publicaciones donde los porcentajes de uso de un tipo u otro de contenido son muy dispares. Aun así, se ha descubierto que comparten una característica que el resto de programas no tuvieron: existe una gran presencia de publicaciones de interacción durante la emisión de la serie.

A continuación, vamos a analizar si se han cumplido o no los objetivos de este trabajo de fin de grado que se plantearon en la introducción.

**Objetivo principal:**

Comparar el uso de Twitter por programas de diferentes formatos.

En este caso el objetivo principal se ha cumplido, ya que se ha realizado una comparación de los datos obtenidos mediante un análisis cuantitativo y cualitativo. Es gracias a esta comparación por la que se ha podido afirmar parcialmente la hipótesis.

A parte de este existían otros dos objetivos secundarios de la investigación:

**Objetivo secundario 1:**

Identificar las estrategias de interacción que utilizan los programas de éxito a través de Twitter

Se trata de otro objetivo cumplido, ya que a través de los porcentajes de uso de los diferentes tipos de publicaciones y el análisis de evolución de ellos hemos podido resaltar algunas de las características comunes que tienen este tipo de programas respecto a su estrategia en Twitter.

**Objetivo secundario 2:**

Establecer una reflexión sobre la idoneidad de dichas estrategias ya que se tratan de formatos diferentes.

Respecto a este objetivo podemos observar cómo algunas de las estrategias utilizadas se adaptan mejor a ciertos formatos de programas. De la misma manera como la evolución durante la semana de las publicaciones tiene diferentes características en función de varias variables: día de emisión, frecuencia de emisión y formato al que pertenece. No funcionaría igual una estrategia para un programa diario como es *First Dates* en un programa semanal como es *Supervivientes*, aunque ambos son *reality shows*. En el caso de *Supervivientes*, se les da un peso mayor a los participantes ya que no varían diariamente como en *First Dates*.

Volviendo al análisis de si este objetivo se ha cumplido o no, podemos llegar a la conclusión de que sí, ya que se han analizado individualmente las diferentes estrategias planteándose siempre cual era el motivo para utilizarlas.

Para concluir este trabajo de fin de grado, es interesante plantear posibles líneas de investigación con este trabajo como base. Ya que, aunque la hipótesis no ha resultado ser completamente correcta, la metodología utilizada puede servir para elaborar futuras líneas de investigación sobre cómo es utilizado Twitter haciendo hincapié en cada uno de los diferentes formatos televisivos que existen.

## 7. Conclusions

In the introduction of this paper was introduced the next hypothesis:

### Hypothesis

Although they belong to different television formats, television entertainment programs use the same type of strategies in Twitter.

To arrive at the resolution of this hypothesis, a compilation of studies was first carried out on the use of social networks and especially Twitter. Subsequently a methodology was proposed to perform the necessary analysis to know if the hypothesis was affirmative or false. For this, a quantitative analysis and content of the publications issued by five entertainment programs: *First Dates*, *El Intermedios*, *Supervivientes*, *Allí Abajo* and *Cuéntame*.

As we have seen in the results section, the analysis data leads to the conclusion that the hypothesis is partially affirmative.

On the one hand, we have observed in the results that there are aspects of the strategy that are recurrent in all cases analyzed. An example of this would be the increase of the publications during the moments of emission. In addition, in the discussion section we have obtained the same result from other research articles. Another common aspect, which has also been corroborated by other studies, is that retransmission tweets tend to be among the most used by Twitter profiles of programs. In the same way, it is recurrent that the days after the broadcast re-share content of previous programs.

On the other hand, and the main reason why it is argued that it is a partially affirmative hypothesis, is that the content-level strategies used vary in terms of the program's television format and the program itself. There have been cases in the analysis that two programs of the same format, such as *Allí Abajo* and *Cuéntame*, have a composition of publications where the percentages of use of one type or another of content are very different. Even so, it has been discovered that they share a feature that the other programs did not have: there is a large presence of interaction publications during the series broadcast.

Next, we will analyze if the objectives of this paper that were raised in the introduction have been fulfilled.

### **Main objective**

Compare the use of Twitter by programs of different formats.

In this case the main objective has been fulfilled. A quantitative and qualitative analysis of the data obtained was performed. It is thanks to this comparison for which the hypothesis has been partially affirmed.

Apart from this there were two other secondary objectives of the investigation:

### **Secondary objective 1:**

Apart from this there were two other secondary objectives of the investigation:

This is another goal fulfilled. Through the percentages of use of the different types of publications and the analysis of their evolution we have been able to highlight some of the common characteristics that these types of programs have with respect to their strategy on Twitter.

### **Secondary objective 2:**

Establish a reflection on the suitability of these strategies because they are different television formats.

On this objective, we can observe how some of the strategies used are better adapted to certain formats of programs. In the same way that the evolution during the week of the publications has different characteristics in function of several variables: day of emission, frequency of emission and format to which it belongs. It would not work like a strategy for a daily program like First Dates in a weekly program like Supervivientes, although both are reality shows. In the case of Supervivientes, they are given a greater weight to the participants since they do not vary daily as in First Dates.

Returning to the analysis of whether this objective has been met or not, we can conclude that yes, since the different strategies have been analyzed individually, always considering the reason for using them.

To conclude this essay, it is interesting to suggest possible lines of research with this work as a basis. Although the hypothesis has not turned out to be completely correct, the methodology can be used to elaborate future lines of investigation on how Twitter is used, emphasizing each one of the different television formats that exist.

## 8. Referencias

### 8.1. Webgrafía

Antena 3 (2017). Allí Abajo [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.antena3.com/series/alli-abajo/> [con acceso el 04-05-2017].

Cuatro (2017). First Dates [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.cuatro.com/firstdates/> [con acceso el 04-05-2017].

IAB (Abril 2017). Estudio Anual de Redes Sociales 2017 [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf) [con acceso el 04-05-2017].

Instituto Nacional de Tecnologías educativas. (2017). Concepto de Web 2.0. Disponible desde Internet en: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html) [con acceso el 04-05-2017].

Kantar Media (2017). Ranking semanal de programas [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/datsem.htm> [con acceso el 04-05-2017].

La Sexta (2017). El Intermedio [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/> [con acceso el 04-05-2017].

RTVE (2017). Cuéntame cómo pasó [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.rtve.es/television/cuentame/> [con acceso el 04-05-2017].

Telecinco (2017). Supervivientes [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.telecinco.es/supervivientes/> [con acceso el 04-05-2017].

Telefónica (2014). La sociedad española, la más “conectada” de Europa: 8 de cada 10 móviles son smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://saaladeprensa.telefonica.com/> [con acceso el 04-05-2017].

## 8.2. Bibliografía

Adams, P. (2013), *Grupos: la unión hace la fuerza en la red social*. Madrid: Social Business Anaya.

Alonso Gonzalez, M. (2014). Audiencia Social el telespectador comienza a participar en contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.25, segundo trimestre (verano).

Castelló, A. (2014). Transmedialidad, branded content y televisión social: El caso de "Dreamland" y "Coca-Cola". *Lenguajes y persuasión, nuevas creaciones narrativas*. Editorial ACCL.

Castells, M. (2003). La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la societat en xarxa: un procés de canvi històric. *Coneixement i Societat Revista d'Universitats, recerca i societat de la Informació*, 1r trimestre 2003, 8 -21.

Castells, M. (2011), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza.

Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), 33-47. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Diggs-Brown, B. (2013), *The PR Style Guide: Formats for public relation practice*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Fernandez Vazquez, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Telecinco. *Pensar la Publicidad* 297, vol. 5, nº 2, 277-298.

Formoso Barro, M.J., Martínez Costa, S. y San-juan-Pérez, A. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia, *Icono 14, volumen (14)*, 211-232.

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), 105-121

Martinez, L.E.; Martinez, L.(2015). Programas informativos en televisión, Twitter y la audiencia activa. *VI International Conference on Interactive Digital TV. IV Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV. Libro de Actas. Universitat de les Illes Balears*.

Noguera Vivo, J. M. (2014). Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topic y la nueva televisión. Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa Editorial.

Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A; Díaz-González M.J. (2015). La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 28-48.

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.22, año 2013, primer semestre.

Tiscar,L. (2005). Hacia una TV más participativa. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, 2.

Vinader Segura, R. y De La Cuadra De Colmenares, E. (2012): Televisión 2.0. las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. Especial noviembre*, 909-918. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

## ANEXO 1: ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Todas las tablas y gráficas son de elaboración propia.

### TABLAS

Descripción	Pág
Tabla 1: Análisis cuantitativo general Cuéntame	29
Tabla 2: Distribución de tweets por semana Cuéntame	29
Tabla 3: Distribución tweets diaria Cuéntame Semana 1	30
Tabla 4: Distribución tweets diaria Cuéntame Semana 2	30
Tabla 5: Distribución tweets diaria Cuéntame Semana 3	30
Tabla 6: Distribución tweets diaria Cuéntame Semana 4	31
Tabla 7: Media de uso por temática y día Cuéntame	32
Tabla 8: Distribución tweets temática Semana 1 Cuéntame	33
Tabla 9: Distribución tweets temática Semana 2 Cuéntame	33
Tabla 10: Distribución tweets temática Semana 3 Cuéntame	33
Tabla 11: Distribución tweets temática Semana 4 Cuéntame	33
Tabla 12: Distribución tweets temática semanal Cuéntame	34
Tabla 13: Análisis cuantitativo general Supervivientes	34
Tabla 14: Distribución de tweets por semana Supervivientes	35
Tabla 15: Distribución tweets diaria Supervivientes Semana 1	36
Tabla 16: Distribución tweets diaria Supervivientes Semana 2	36
Tabla 17: Distribución tweets diaria Supervivientes Semana 3	36
Tabla 18: Distribución tweets diaria Supervivientes Semana 4	36
Tabla 19: Media de uso por temática y día Supervivientes	38
Tabla 20: Distribución tweets temática Semana 1 Supervivientes	38
Tabla 21: Distribución tweets temática Semana 2 Supervivientes	39
Tabla 22: Distribución tweets temática Semana 3 Supervivientes	39
Tabla 23: Distribución tweets temática Semana 4 Supervivientes	39
Tabla 24: Distribución tweets temática semanal Supervivientes	40
Tabla 25: Análisis cuantitativo general Allí Abajo	40
Tabla 26: Distribución de tweets por semana Allí Abajo	40
Tabla 27: Distribución tweets diaria Allí Abajo Semana 1	41
Tabla 28: Distribución tweets diaria Allí Abajo Semana 2	41
Tabla 29: Distribución tweets diaria Allí Abajo Semana 3	42
Tabla 30: Distribución tweets diaria Allí Abajo Semana 4	42
Tabla 31: Media de uso por temática y día Allí Abajo	43
Tabla 32: Distribución tweets temática Semana 1 Allí Abajo	44
Tabla 33: Distribución tweets temática Semana 2 Allí Abajo	44
Tabla 34: Distribución tweets temática Semana 3 Allí Abajo	45
Tabla 35: Distribución tweets temática Semana 4 Allí Abajo	45
Tabla 36: Distribución tweets temática semanal Allí Abajo	46
Tabla 37: Análisis cuantitativo general First Dates	46
Tabla 38: Distribución de tweets por semana First Dates	46
Tabla 39: Distribución tweets diaria First Dates Semana 1	47
Tabla 40: Distribución tweets diaria First Dates Semana 2	47
Tabla 41: Distribución tweets diaria First Dates Semana 3	48
Tabla 42: Distribución tweets diaria First Dates Semana 4	48

Tabla 43: Media de uso por temática y día First Dates	49
Tabla 44: Distribución tweets temática Semana 1 First Dates	50
Tabla 45: Distribución tweets temática Semana 2 First Dates	50
Tabla 46: Distribución tweets temática Semana 3 First Dates	51
Tabla 47: Distribución tweets temática Semana 4 First Dates	51
Tabla 48: Distribución tweets temática semanal First Dates	52
Tabla 49: Análisis cuantitativo general El Intermedio	52
Tabla 50: Distribución de tweets por semana El Intermedio	52
Tabla 51: Distribución tweets diaria El Intermedio Semana 1	53
Tabla 52: Distribución tweets diaria El Intermedio Semana 2	53
Tabla 53: Distribución tweets diaria El Intermedio Semana 3	54
Tabla 54: Distribución tweets diaria El Intermedio Semana 4	54
Tabla 55: Media de uso por temática y día El Intermedio	55
Tabla 56: Distribución tweets temática Semana 1 El Intermedio	56
Tabla 57: Distribución tweets temática Semana 2 El Intermedio	57
Tabla 58: Distribución tweets temática Semana 3 El Intermedio	57
Tabla 59: Distribución tweets temática Semana 4 El Intermedio	58
Tabla 60: Distribución tweets temática semanal El Intermedio	58
Tabla 61: Distribución semanal de todos los programas	60
Tabla 62: Porcentaje de tweets de retransmisión	63
Tabla 63: Porcentaje de tweets de recordatorio	64
Tabla 64: Porcentaje de tweets informativos	66
Tabla 65: Porcentaje de tweets interactivos	67
Tabla 66: Porcentaje de tweets de cadena	69
Tabla 67: Porcentaje de tweets de otras RRSS	70
Tabla 68: Porcentaje de tweets de programas anteriores	72

## GRÁFICAS

Descripción	Pág
Gráfica 1: Evolución diaria de los tweets de Cuéntame	30
Gráfica 2: Evolución de los diferentes tipos de publicaciones en la semana Cuéntame	32
Gráfica 3: Evolución diaria de los tweets de Supervivientes	35
Gráfica 4: Evolución de los diferentes tipos de publicaciones en la semana Supervivientes	37
Gráfica 5: Evolución diaria de los tweets de Allí Abajo	41
Gráfica 6: Evolución de los diferentes tipos de publicaciones en la semana Allí Abajo	41
Gráfica 7: Evolución diaria de los tweets de First Dates	47
Gráfica 8: Evolución de los diferentes tipos de publicaciones en la semana First Dates	49
Gráfica 9: Evolución diaria de los tweets de El Intermedio	52
Gráfica 10: Evolución de los diferentes tipos de publicaciones en la semana El Intermedio	55
Gráfica 11: Comparativa del total de Tweets	59
Gráfica 12: Comparativa de tweets semanales medios	59
Gráfica 13: Comparativa del número de seguidores	60

Gráfica 14: Evolución de la publicación por días y programas	61
Gráfica 15: Comparativa de tweets de Retransmisión	62
Gráfica 16: Evolución semanal de tweets de retransmisión	63
Gráfica 17: Comparativa de tweets de recordatorio	64
Gráfica 18: Evolución semanal de tweets de recordatorio	65
Gráfica 19: Comparativa de tweets informativos	65
Gráfica 20: Evolución semanal de tweets informativos	66
Gráfica 21: Comparativa de tweets interactivos	67
Gráfica 22: Evolución semanal de tweets interactivos	68
Gráfica 23: Comparativa de tweets de cadena	68
Gráfica 24: Evolución semanal de tweets de cadena	69
Gráfica 25: Comparativa de tweets de otras RRSS	70
Gráfica 26: Evolución semanal de tweets de otras RRSS	71
Gráfica 27: Comparativa de tweets de programas anteriores	71
Gráfica 28: Evolución semanal de tweets de programas anteriores	72
Gráfica 29: Composición tweets First Dates	73
Gráfica 30: Composición tweets El Intermedio	73
Gráfica 31: Composición tweets Cuéntame	74
Gráfica 32: Composición tweets Supervivientes	74
Gráfica 33: Composición tweets Allí Abajo	74
Gráfica 34: Evolución semanal First Dates	75
Gráfica 35: Evolución semanal El Intermedio	75
Gráfica 36: Evolución semanal Cuéntame	75
Gráfica 37: Evolución semanal Supervivientes	76
Gráfica 38: Evolución semanal Allí Abajo	76

## **ANEXO 2: FICHAS DE ANÁLISIS**

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @Supervivientes N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 1 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECUENTO	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	0	234
	Martes	5	
	Miercoles	1	
	Jueves	2	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Retransmisión de la emisión	Lunes	6	
	Martes	36	
	Miercoles	0	
	Jueves	45	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Informativo	Lunes	5	
	Martes	10	
	Miercoles	2	
	Jueves	4	
	Viernes	3	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Interactivo	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	1	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	3	
	Jueves	0	
	Viernes	2	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	5	
	Martes	4	
	Miercoles	20	
	Jueves	7	
	Viernes	20	
	Sabado	0	
	Domingo	7	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @Supervivientes N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 2 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	0	257
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	3	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	50	
	Miercoles	0	
	Jueves	59	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	3	
	Viernes	10	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	10	
	Martes	5	
	Miercoles	18	
	Jueves	3	
	Viernes	23	
	Sabado	0	
	Domingo	2	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @Supervivientes N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 3 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	0	281
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	5	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	56	
	Miercoles	0	
	Jueves	57	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	56	
Informativo	Lunes	9	
	Martes	6	
	Miercoles	3	
	Jueves	3	
	Viernes	5	
	Sabado	0	
	Domingo	2	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	2	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	1	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	2	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	15	
	Martes	5	
	Miercoles	17	
	Jueves	11	
	Viernes	18	
	Sabado	0	
	Domingo	3	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @Supervivientes N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 4 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECUENTO	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	0	243
	Martes	3	
	Miercoles	1	
	Jueves	2	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	4	
Retransmisión de la emisión	Lunes	5	
	Martes	40	
	Miercoles	0	
	Jueves	64	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	46	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	3	
	Miercoles	4	
	Jueves	1	
	Viernes	9	
	Sabado	2	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	4	
	Miercoles	1	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	2	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	5	
	Miercoles	1	
	Jueves	1	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	9	
	Martes	5	
	Miercoles	11	
	Jueves	2	
	Viernes	12	
	Sabado	0	
	Domingo	1	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @El\_Intermedio N° Seguidores: 909K N° Cuentas que sigue: 1815

Semana de análisis: Semana 1 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	1	66
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	9	
	Martes	5	
	Miercoles	7	
	Jueves	6	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	3	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	8	
	Martes	5	
	Miercoles	10	
	Jueves	5	
	Viernes	2	
	Sabado	1	
	Domingo	1	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @El\_Intermedio N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 2 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	1	93
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	10	
	Miercoles	8	
	Jueves	4	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	16	
	Martes	13	
	Miercoles	14	
	Jueves	10	
	Viernes	8	
	Sabado	3	
	Domingo	2	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @El\_Intermedio N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 3 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECUENTO	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	1	107
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	11	
	Martes	8	
	Miercoles	8	
	Jueves	7	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	13	
	Martes	15	
	Miercoles	15	
	Jueves	15	
	Viernes	8	
	Sabado	2	
	Domingo	2	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @El\_Intermedio N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 4 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECUENTO	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	1	95
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	8	
	Martes	7	
	Miercoles	8	
	Jueves	8	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	6	
	Martes	8	
	Miercoles	14	
	Jueves	15	
	Viernes	10	
	Sabado	2	
	Domingo	5	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @FirstDates N° Seguidores: 149K N° Cuentas que sigue: 848

Semana de análisis: Semana 1 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECUENTO	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	2	145
	Martes	2	
	Miercoles	2	
	Jueves	2	
	Viernes	2	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	17	
	Martes	15	
	Miercoles	17	
	Jueves	15	
	Viernes	13	
	Sabado	15	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	3	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	2	
	Sabado	2	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	6	
	Martes	5	
	Miercoles	6	
	Jueves	6	
	Viernes	5	
	Sabado	2	
	Domingo	4	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @FirstDates N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 2 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	2	72
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	2	
	Viernes	0	
	Sabado	1	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	11	
	Martes	4	
	Miercoles	7	
	Jueves	7	
	Viernes	3	
	Sabado	10	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	2	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	4	
	Martes	3	
	Miercoles	1	
	Jueves	3	
	Viernes	1	
	Sabado	3	
	Domingo	0	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @FirstDates N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 3 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	2	69
	Martes	0	
	Miercoles	2	
	Jueves	1	
	Viernes	2	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	8	
	Martes	7	
	Miercoles	11	
	Jueves	5	
	Viernes	6	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	0	
	Martes	1	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	0	

	Domingo	1	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	6	
	Martes	2	
	Miercoles	1	
	Jueves	3	
	Viernes	0	
	Sabado	2	
	Domingo	2	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @FirstDates N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 4 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	2	87
	Martes	2	
	Miercoles	2	
	Jueves	2	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	16	
	Martes	12	
	Miercoles	8	
	Jueves	7	
	Viernes	2	
	Sabado	14	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	3	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	2	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	3	
	Martes	4	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	3	
	Sabado	0	
	Domingo	3	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @Cuentametve N° Seguidores: 117K N° Cuentas que sigue: 566

Semana de análisis: Semana 1 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	5	210
	Martes	7	
	Miercoles	8	
	Jueves	15	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	45	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	2	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	13	
	Martes	9	
	Miercoles	15	
	Jueves	33	
	Viernes	8	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	8	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Otras RRSS	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	12	
	Viernes	1	
	Sabado	2	
	Domingo	1	
Programas anteriores	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	2	
	Viernes	4	
	Sabado	5	
	Domingo	4	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @Cuentametve N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 2 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	1	133
	Martes	3	
	Miercoles	7	
	Jueves	18	
	Viernes	1	
	Sabado	1	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	35	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	3	
	Martes	2	
	Miercoles	3	
	Jueves	27	
	Viernes	4	
	Sabado	1	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	2	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	2	
	Viernes	1	
	Sabado	1	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	3	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	2	
	Viernes	4	
	Sabado	6	
	Domingo	4	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @Cuentametve N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 3 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	5	150
	Martes	7	
	Miercoles	7	
	Jueves	12	
	Viernes	2	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	38	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	2	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Interactivo	Lunes	4	
	Martes	3	
	Miercoles	6	
	Jueves	30	
	Viernes	1	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	2	
	Jueves	6	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	5	
	Sabado	1	
	Domingo	1	
Programas anteriores	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	6	
	Domingo	6	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @Cuentametve N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 4 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	3	142
	Martes	6	
	Miercoles	7	
	Jueves	15	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	29	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	2	
	Sabado	1	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	2	
	Martes	1	
	Miercoles	4	
	Jueves	21	
	Viernes	8	
	Sabado	2	

	Domingo	2	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	5	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	11	
	Viernes	0	
	Sabado	1	
	Domingo	1	
Programas anteriores	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	4	
	Sabado	7	
	Domingo	4	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @AlliAbajo N° Seguidores: 67,4K N° Cuentas que sigue: 168

Semana de análisis: Semana 1 Suma total de mensajes: 67

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	3	67
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Retransmisión de la emisión	Lunes	24	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	2	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	1	
	Sabado	2	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	8	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	3	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	0	
	Sabado	1	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	1	
	Martes	5	
	Miercoles	2	
	Jueves	2	
	Viernes	2	
	Sabado	2	
	Domingo	4	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @AlliAbajo N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 2 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	4	71
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Retransmisión de la emisión	Lunes	34	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	1	
	Viernes	1	
	Sabado	2	
	Domingo	4	
Interactivo	Lunes	6	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	1	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	2	
	Martes	5	
	Miercoles	1	
	Jueves	2	
	Viernes	3	
	Sabado	3	
	Domingo	1	

**PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER**

Cuenta a analizar: @AlliAbajo N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 3 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	4	77
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	1	
	Domingo	2	
Retransmisión de la emisión	Lunes	28	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	2	
	Domingo	2	
Interactivo	Lunes	5	
	Martes	0	
	Miercoles	1	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	1	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	0	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Programas anteriores	Lunes	3	
	Martes	5	
	Miercoles	6	
	Jueves	4	
	Viernes	3	
	Sabado	2	
	Domingo	1	

## PLANTILLA ANÁLISIS CONTENIDO TWITTER

Cuenta a analizar: @AlliAbajo N° Seguidores: \_\_\_\_\_ N° Cuentas que sigue: \_\_\_\_\_

Semana de análisis: Semana 4 Suma total de mensajes: \_\_\_\_\_

TIPO	DÍA	RECuento	TOTAL
Recordatorio de emisión	Lunes	3	88
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	2	
	Sabado	1	
	Domingo	3	
Retransmisión de la emisión	Lunes	22	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Informativo	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	0	
	Viernes	1	
	Sabado	3	
	Domingo	1	
Interactivo	Lunes	25	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	

	Domingo	0	
Contenido de la cadena donde se emite	Lunes	1	
	Martes	0	
	Miercoles	0	
	Jueves	0	
	Viernes	0	
	Sabado	0	
	Domingo	0	
Otras RRSS	Lunes	1	
	Martes	1	
	Miercoles	2	
	Jueves	1	
	Viernes	1	
	Sabado	0	
	Domingo	1	
Programas anteriores	Lunes	0	
	Martes	6	
	Miercoles	3	
	Jueves	0	
	Viernes	5	
	Sabado	1	
	Domingo	0	

## **ANEXO 3: CURRICULUM VITAE**

Nombre y apellidos:	<b>Eva Vinuesa Traver</b>
Dirección:	C/Major 78 Bajo 3 Riells i Viabrea (Girona)
Teléfonos:	692472100
eMail:	eva.vinuesa@gmail.com
Linkedin:	<a href="https://www.linkedin.com/in/eva-vinuesa-traver/">https://www.linkedin.com/in/eva-vinuesa-traver/</a>
Información adicional:	Carnet conducir tipo B Vehículo propio

## Experiencia Profesional

Fecha	Agosto 2016 - Actualidad
Puesto ocupado	<b>Digital Media Manager</b>
Principales actividades	Gestión, planificación y seguimiento de estrategias de marketing digital: SEO, SEM, Social Media, Redacción de contenidos.
Compañía	<b>BCM Integra Comunicación (Barcelona)</b>
Fecha	Enero 2016 - Junio 2016
Puesto ocupado	<b>Responsable de Mercado en prácticas</b>
Principales actividades	Marketing en el punto de venta, análisis de ventas, gestión de equipos, control de stocks, creación de promociones
Compañía	<b>Alcampo Sant Adrià de Besos (Barcelona)</b>
Fecha	Mayo 2015 - Octubre 2015
Puesto ocupado	<b>Community Manager y Edición de Video en prácticas</b>
Principales actividades	Gestión redes sociales, Newsletters, Edición video, Creación de gráficos, Posicionamiento seo, Redacción contenidos
Compañía	<b>Blanco y Negro Music S.A. (Barcelona)</b>

## Educación y Formación

Fechas	Septiembre 2011- Junio 2017
Título	<b>Grado en Comunicación Audiovisual</b>
Institución	Universidad Jaume I - Departamento de Ciencias de Comunicación - Castellón Beca Ministerio de Educación (2011/12, 2012/13, 2013/14, 2014/15)
Fechas	Agosto 2014 - Enero 2015
Título	<b>Major in Mass Communication, Minor in Public Relation</b>
Institución	Murray State University - Kentucky - Estados Unidos Beca BP para movilidad en América del Norte
<b>Idiomas</b>	
Idiomas maternos	Castellano, Catalán
Otras lenguas	Inglés - avanzado Portugués - básico
Títulos	Inglés: <b>Certificado B2 TOELF</b> Portugués: <b>Certificado A1 EOI</b>

## Otros cursos y seminarios

### Curso de Potencia tu creatividad

Universidad Jaume I, Enero-Marzo 2017 (40 horas)

### Seminario sobre comunicación transmedia,

Universidad Jaume I, Marzo 2015

### Diseño Web con Photoshop, Flash y Dremweaver

(edición online), 100 horas, Universidad Jaume I, Octubre 2014

### TV Club, Murray State University, Agosto - Diciembre 2014

### Seminario de Producción de espectáculos en vivo,

Univerdad Jaume I, Mayo 2014

### Nuevas formas de marketing y comunicación 2.0 (20 horas),

Universidad Jaume I, Abril 2014

**Nuevas formas de expresión artística, nuevas tecnologías en la producción literaria** (20 horas), Universidad Jaume I, Julio 2013

### Photoshop avanzado para fotografos (10 horas),

Universidad Jaume I, Enero 2013

## Competencias personales y habilidades

### Informática

SEO, SEM (Google Adwords), Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram), Editores de video (Final Cut, Adobe Premiere), Editores audio (Logic Pro, Adobe Audition), Suite Adobe Designer (Photoshop, Illustration, InDesign,Flash), Diseño páginas web (Adobe DREAMWEAVER), , Microsoft Office (Word, Excel,Powerpoint).

### Competencias sociales y organizativas

Habilidad trabajo en equipo (deportes equipo, actividad en ONGs), Capacidad de organización y planificación (campañas de recaudación de fondos ONGs), Capacidad de comunicación a través de redes sociales (comunicación de ONGs), Capacidad para cumplir objetivos, Capacidad de hablar de cara el público, Creatividad, Pensamiento Lateral.

### Trabajo Social

AEGEE (Foro Estudiantes Europeos), Equipos deportivos (fútbol sala, atletismo) , Voluntariado en ONG's (Misiones Ikitoa, Centro juvenil SJO), Monitor con adolescentes (Centro Juvenil SJO), Voluntariado en festivales de música (Festival Internacional de Benicasim) Profesora de clases particulares a niños