

AUDIENCIA SOCIAL
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA MEDIOS Y MARCAS



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

AUDIENCIA SOCIAL
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA MEDIOS Y MARCAS

Marta Saavedra Llamas
Leticia Rodríguez Fernández (coords.)



Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Marta Saavedra Llamas
Leticia Rodríguez Fernández (coords.)

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9077-439-7
Depósito legal: M. 40.210-2016

Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

SOBRE LOS AUTORES.....	9
PRÓLOGO	17
<i>Francisco Sierra Hernando</i>	
1. <i>Érase una vez la audiencia social</i>	25
<i>Leticia Rodríguez Fernández y Marta Saavedra Llamas</i>	
1.1. En una televisión no muy lejana	25
1.2. Personajes animados, cuentos personalizados	27
1.3. ¿Fueron felices?.....	29
1.4. La audiencia ya no quiere ser princesa.....	30
1.5. Se trata de escribir tu propia historia.....	31
1.6. ¿Y no hay pausa publicitaria en este cuento?	33
1.7. Si la audiencia ya no quiere ser princesa, ¿qué quiere ser?.....	34
2. <i>Audiencias en segundas pantallas: público participativo y contenido transmedia</i>	37
<i>Félix Ortega, Beatriz González Ispuerto y María Esther Pérez Peláez</i>	
2.1. Introducción.....	37
2.2. Usos de las aplicaciones de televisión entre los jóvenes.....	41
2.3. Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión en jóvenes.....	46
2.4. Conclusiones	52

3. Comportamientos y perfiles de la audiencia social	55
<i>Marisol Gómez Aguilar, Francisco J. Paniagua Rojano y Pedro Farias Batlle</i>	
3.1. Introducción y estado de la cuestión.....	55
3.2. Material y metodología.....	59
3.3. Análisis: comportamiento y perfil de la audiencia social por tipo de programas televisivos.....	60
3.3.1. <i>Programas de entretenimiento, deportivos y de ficción</i>	60
3.3.2. <i>Programas informativos y tertulias políticas</i>	62
3.4. Conclusiones.....	63
4. Las empresas se apuntan a la comunicación transmedia	65
<i>Juan Pedro Molina Cañabate</i>	
4.1. Todos queremos contar historias, cualquier historia.....	65
4.2. La profundidad de lo inmenso y la fuerza de lo pequeño.....	66
4.3. Cuantos menos intermediarios, más ventajas.....	68
4.4. ¿Quieres contar una historia? Mide tus pasos y emociona.....	69
5. Análisis de la audiencia social en la programación informativa de prime time. El caso de Atresmedia	73
<i>Mercedes Herrero</i>	
5.1. Introducción.....	73
5.2. Objetivos y metodología.....	74
5.3. Resultados.....	76
5.3.1. <i>Análisis Antena 3 Noticias 2</i>	76
5.3.2. <i>Análisis de La Sexta Noticias 20h</i>	82
5.4. Conclusiones.....	87
6. La audiencia social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show a examen	89
<i>Marta Saavedra, Leticia Rodríguez, Gema Barón y Juana Rubio-Romero</i>	
6.1. Objetivos y metodología.....	89
6.2. Resultados del análisis de <i>MasterChef</i> : integración de plataformas y multiplicación de emisores.....	91
6.3. Resultados del análisis de <i>Pekín Express</i> : la audiencia social como eje de la estrategia transmedia.....	94
6.4. Resultados del análisis de <i>La Voz</i> : estrategia transmedia en un programa multiplataforma familiar.....	96
6.5. Comparativa de los programas analizados.....	98
6.6. El juego identificatorio espectador-concursante, clave de éxito en los concursos.....	101

7. La audiencia social en la ficción nacional.	
De Los Tele-Rodríguez a El Ministerio del Tiempo	105
<i>Ibro Ganovic, Nicolás Grijalba y Mar Ramos</i>	
7.1. Introducción.....	105
7.1.1. <i>El caso paradigmático de El Ministerio del Tiempo.</i> ..	106
7.2. Análisis de la audiencia social en <i>El Ministerio del Tiempo</i>	108
7.2.1. <i>Breve descripción</i>	108
7.2.2. <i>Comportamiento de la audiencia social en la primera temporada</i>	110
7.2.3. <i>Comportamiento de la audiencia social en la segunda temporada</i>	113
7.3. Conclusiones	117
8. En Twitter ya no hay amigos. Análisis de la audiencia social en los Premios Goya 2016.	119
<i>Florencia Claes, Luis Deltell y Mariluz Congosto</i>	
8.1. Introducción.....	119
8.2. Metodología.....	121
8.3. Análisis.....	123
8.4. Conclusiones	130
9. Anunciantes y audiencia social: Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016	133
<i>Fernando Toledano, Begoña Miguel, Gema Barón y Marta de Miguel</i>	
9.1. Introducción.....	133
9.2. Marcas de cerveza y su relación con el fútbol. Publicidad y redes sociales.....	136
9.3. Metodología y objeto de este estudio.....	137
9.3.1. <i>Objetivos de la medición</i>	138
9.4. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. Análisis de acción en redes sociales	138
9.5. Conclusiones	140
10. La medición de la audiencia social en España	143
<i>Marta Perlado y María Bergaz</i>	
10.1. La medición de audiencia	143
10.2. La medición del <i>share</i> televisivo y social: audímetros y audiencia social no miden lo mismo.....	145
10.2.1. <i>Los audímetros en España</i>	145
10.2.2. <i>La medición de la televisión social</i>	148

10.3. La tendencia: EE. UU. y la medición de otras pantallas y plataformas.....	153
10.4. Sumario	155
11. Legislar en redes sociales. Hacia un posible marco jurídico de aplicación en audiencia social	157
<i>Beatriz Sanjurjo</i>	
11.1. Introducción: la audiencia volcada en el uso de las redes sociales.....	157
11.2. Regulación dispersa y en constante evolución.....	158
11.3. Límites a la publicidad en pro de la audiencia.....	160
<i>11.3.1. Determinados supuestos especiales</i>	<i>161</i>
11.4. Los menores, especial objeto de protección.....	163
11.5. Autocontrol y código de confianza <i>online</i>	164
11.6. El obligado cumplimiento de la Ley de Protección de Datos para proteger a la audiencia	165
11.7. Televisión, radio y cine volcados hacia la audiencia social.....	166
11.8. Videojuegos o la fórmula maestra para fidelizar.....	168
11.9. Una audiencia social conocedora de los derechos que la asisten como consumidora.....	169
11.10. ¿A quién acudir si se produce una vulneración de la ley?.....	170
11.11. Conclusión.....	171
EPÍLOGO. PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA LA AUDIENCIA SOCIAL	173
<i>Nuria Cano Pedrós</i>	
BIBLIOGRAFÍA	177