

Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de *La Voz*

How a Television Programme Triumphs in Social Audience: the Case of *La Voz*

Ana González-Neira
Natalia Quintas-Froufe
Universidade da Coruña

La enorme difusión de las redes sociales y los dispositivos móviles ha dado pie a una transformación de la televisión, denominada televisión social. Los internautas comentan en las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, los contenidos televisivos que están consumiendo y dan lugar a un nuevo colectivo llamado audiencia social. España es uno de los líderes mundiales en audiencia social. El objetivo de este artículo es identificar los factores y mecanismos implicados en el éxito del programa La Voz en audiencia social. Concretamente se estudia la versión española de La Voz (2012 y 2013), espacio líder en audiencia social. Las conclusiones tras este estudio demuestran que al hacer partícipe a la audiencia del contenido del espacio se logra una mayor fidelización.

Palabras clave: audiencia social, televisión, interactividad, redes sociales, comunicación participativa.

The enormous popularity of social networks and mobile devices has led to a transformation of television, called Social television. The users comment on social media, mainly Twitter and Facebook, television content they are consuming and create a new collective called social audience. Spain is one of the world's leading social audience. The aim of this article is to identify those factors and mechanisms that may be involved in the success of a program in relation to the social audience. Specifically we will study the Spanish version of the talent show The Voice (2012 and 2013), leader in social audience. The conclusions from this paper demonstrate that audience must be involved in the content in order to increase loyalty.

Key words: social audience, television, interactivity, social networks, twitter, participative communication.

CONTEXTUALIZACIÓN

Los procesos de convergencia mediática que desde hace unos años se están llevando a cabo han impulsado un nuevo modo de relación entre lo que tradicionalmente se conocía como audiencia y emisor. Se han borrado las fronteras que separaban estos últimos conceptos se ha creado una comunicación continua y bidireccional (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). En el ámbito de la televisión, la enorme expansión de dispositivos móviles (con la consiguiente práctica de *multitasking*) y la difusión de redes sociales han dado pie a un nuevo entorno denominado televisión social (Barra y Scaglioni, 2014; Hill y Benton; Aguilera, 2013). Se trata, en palabras de Prádanos, “de la nueva forma de construir televisión, generando conversaciones activas en torno a los productos a través de las redes sociales” (Calahorrano, 2014).

A través de las redes sociales, principalmente de Twitter y Facebook, los internautas comentan contenidos de televisión y en algunos casos tienen acceso a material exclusivo para estas plataformas a través de iniciativas transmedia (por ejemplo, la serie de ficción española *Isabel*). Se conforma de este modo un nuevo tipo de audiencia denominada audiencia social que comparte comentarios acerca de espacios de televisión y que supera la pasividad de la audiencia tradicional para mostrarse activos en las redes. Como indica Salaverría, “los usuarios de las redes sociales encuentran un cierto placer o se sienten reconfortados cuando perciben que algo que ellos están viendo está siendo visto también por otros al mismo tiempo” (Aguilera, 2013). Se crea una comunidad en torno al programa de televisión ante la necesidad de comentar el visionado individual en un grupo virtual (Grabén, 2013; Skibbe, 2013; Cohen y Lancaster, 2014).

Al fomentar la presencia y actividad en redes de los contenidos televisivos se busca fidelizar a una audiencia, generalmente joven, y que se estaba escapando en los últimos tiempos al consumo de la programación de las cadenas generalistas. Como indica Aguilera (2013):

Para recuperar a la audiencia, numerosos programas de televisión trasladan su actividad a las redes sociales, transfiriendo la narrativa audiovisual a la red, creando debate y diálogo con los usuarios para convertirlos en audiencia televisiva. De esta manera, los usuarios se convierten en parte del contenido del programa, fidelizando a la audiencia, formando comunidades con seguidores férreos y, en ocasiones, creando un fenómeno fan hacia un producto televisivo.

El estudio *Discovering the Value of Earned Audiences*, elaborado por The Advertising Research Foundation, Twitter y Fox (2014), indica que el 85% de los usuarios activos de Twitter durante el *prime time* comenta programas de televisión. Dicha exposición a los mensajes provoca una serie de acciones entre los internautas. Según se demuestra en dicho informe, el 78% de los usuarios expuestos a comentarios sobre televisión realiza alguna acción en Twitter (el 48% sigue las cuentas oficiales en la red y el 39% retuitea algunos mensajes de la cuenta oficial), el 77% busca el contenido televisivo (el 33% cambia de canal y el 42% planea ver el espacio más tarde) y el 76% busca en la web información sobre el

espacio (el 47% en Google o en otros motores de búsqueda). En el caso concreto español, el estudio de la AIMC (2015) indica que el 19,3% de los usuarios que navegan mientras ven la televisión están leyendo comentarios sobre un espacio y el 12,2% realizan comentarios. Por lo tanto, aumentar la intensidad de la actividad tuitera lleva consigo reforzar la atención hacia el contenido de un programa de televisión.

Esta nueva realidad no sustituye a la audiencia tradicional ya que la audiencia social es una fragmentación de la tradicional en función del acceso a redes sociales. También se ha demostrado que ambas audiencias no siempre se comportan del mismo modo y lo que puede triunfar en la audiencia social no siempre supone éxito en la audiencia tradicional (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Mendiguren y Pérez Dasilva, 2014). El motivo principal se debe a que la audiencia social está compuesta por un perfil de usuarios-espectadores muy diferente al que se mide en la tradicional. En la audiencia televisiva tradicional los segmentos de edades más jóvenes (comprendidos entre los 14-19 y 20-24) son los que están menos interesados por el medio (AIMC, 2014), mientras que la audiencia social está formada principalmente por un público más joven y, obviamente, internauta.

El estudio de la relación entre el comportamiento de la audiencia social y la tradicional de un mismo espacio televisivo todavía se encuentra en una etapa incipiente. No obstante, tras varios meses de práctica, ya se ha comprobado que la audiencia social puede reforzar y aumentar el *share* de un espacio. Asimismo, un estudio de Nielsen (2013) ha concluido que existe una relación directa entre el incremento de la audiencia social y la tradicional ya que los espacios emitidos en directo extendían la conversación en Twitter en un 48% de los programas estudiados, al mismo tiempo que los tuits originaban un cambio en los *rating* del 29% de los espacios. Es habitual que la gente que consulte las redes quiera ver un programa tras comprobar que ha llegado a ser *trending topic*. Además, Nielsen ha descubierto que por cada incremento del 9% en el volumen de los mensajes en redes sociales antes del estreno, se alcanza un 1% más de audiencia en el mismo (citado en Prádanos, 2012).

Junto a las ventajas del incremento en los índices de audiencias, y al intercambio de opiniones que se produce en las redes sociales, se ha descubierto que existe también una rentabilidad económica. Desde su nacimiento se ha ido perfeccionando la métrica de este tipo de audiencia, ya que tanto los responsables de las cadenas de televisión como las marcas publicitarias se han percatado de la importancia económica que posee esta nueva audiencia (Hill y Benton; Quintas-Froufe y González-Neira, 2015). De modo que “the rise of the Internet and new media is forcing the media industry to rethink the offering of their research methods in order to meet the growing demands of reaching concrete targets coming from the advertising business” (Vicente-Mariño, 2014). Un ejemplo de ello es el lanzamiento de Kantar Twitter TV Ratings por parte de un acuerdo entre Kantar Media y Twitter para el mercado español en el mes de diciembre de 2014. A través de la herramienta específica de análisis de Social TV (Instar Social) se ofrecen datos diarios sobre la audiencia social de los programas de televisión y también de los anuncios. De esta forma las cadenas de

televisión y los anunciantes/agencias disponen de información actualizada a través de métricas específicas diseñadas para analizar la actividad en Twitter de los usuarios.

España se ha revelado como una de las principales potencias mundiales en este ámbito (TheWit, 2013). Es muy probable que las razones de este éxito sean el enorme acceso a las redes sociales —el 67,1% de los usuarios de smartphones las utiliza según la encuesta del INE (2014) y el 75,2% de los internautas accedió a ellas durante el día anterior según el 17 estudio de *Navegantes en la red* de la AIMC 2015—, la consolidación de los dispositivos móviles¹ que se emplean mayoritariamente mientras se ve la televisión —el 90% de los usuarios de smartphones, mientras que ese porcentaje baja al 79% en el caso de las tabletas según el VI Estudio anual de redes sociales del IAB— y la media de visionado de televisión —en el año 2014 el promedio de consumo televisivo fue de 239 minutos/día según Barlovento Comunicación—. El acceso a redes sociales mientras se ve la televisión es la primera actividad realizada desde el móvil (62%) y la segunda desde la tableta (47%) (IAB, 2014). Además, el 31,7% de los internautas sigue en redes sociales algún programa de televisión según el 17 *Estudio de Navegantes en la Red* de la AIMC (2015).

Sin embargo, la actividad realizada por el usuario en redes sociales no siempre está relacionada con el contenido del espacio visionado, es lo que se ha denominado como *stacking* (uso simultáneo de dispositivos para contenido no relacionado). En el estudio AdReaction elaborado por Milward Brown (2014) para el mercado español se afirma que el 68% del uso simultáneo de dispositivos se emplea para consumir información no relacionada. Por el contrario, cuando el usuario realiza *meshing* (uso simultáneo de dispositivos para contenidos relacionados) lo lleva a cabo para buscar más información sobre el contenido televisivo emitido (26%), comentar el contenido televisivo con otros usuarios (13%), interactuar en directo con el contenido televisivo (16%) y seguir un anuncio de TV (15%).

OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Este artículo pretende estudiar el caso concreto del espacio televisivo *La Voz* y conocer las razones de su éxito ya que en sus dos primeras ediciones emitidas en España en 2012 y 2013 consiguió ser líder de audiencia social.

Las preguntas de investigación de las que parte este trabajo se pueden concretar en las dos siguientes: ¿cómo se explica el éxito de este formato en la audiencia social? y ¿qué factores han influido para lograr esos excelentes datos de audiencia social? Para dar respuesta a ambas cuestiones, y con el fin de delimitar y acotar esta investigación, se optó por analizar exclusivamente la red social Twitter ya que en ella se concentra gran parte de los comentarios sobre los espacios televisivos.

Este *talent show* es una adaptación del formato holandés creado en 2010 por John de Mol llamado *The Voice*. No obstante, salta a la fama internacional en 2012 tras la emisión de la edición estadounidense por la NBC. Desde entonces

ha alcanzado excelentes resultados de audiencia en los casi cincuenta países en los que se ha emitido. Se trata de un ejemplo claro de éxito de un formato internacional diseñado para una audiencia transnacional.

La Voz es un concurso musical con tres fases. En la primera, cuatro cantantes seleccionan a los concursantes a partir de unas audiciones a ciegas, valorando solo su voz. Posteriormente, en la segunda fase, se enfrentan entre ellos hasta llegar a la fase final. Mientras las dos primeras etapas se emiten en diferido, la tercera es en directo, por lo que el público puede participar en la elección del ganador.

En España, hasta el momento (enero 2015) se han emitido dos ediciones por la cadena Telecinco, si bien está previsto que en los primeros meses de este año se retransmita la tercera temporada. En ambas ocasiones fue durante el periodo de emisión uno de los programas más vistos. La primera edición de *La Voz* (septiembre-diciembre de 2012) alcanzó una media de 5.191.000 espectadores y un 33,9% de *share*, mientras que en la segunda (septiembre-diciembre 2013), estos datos descendieron hasta 3.413.000 y 23,1% respectivamente, según las cifras ofrecidas por Kantar Media.

La elección de *La Voz* como objeto de estudio está justificada por los excelentes datos de audiencia social que registra en el ámbito español e internacional. Este espacio marca un antes y un después en la historia de la televisión social en España ya que alcanzó cifras récord hasta entonces. La primera temporada de *La Voz* consiguió 456.300 comentarios por parte de 185.988 usuarios sociales y llegó a ser el programa más comentado en Europa. Tuvo un 3,4% de “tasa de conversión social” (porcentaje de usuarios sociales respecto al total espectadores), dato que llegó al 5,2% durante el primer programa de la segunda edición. Si bien en la audiencia tradicional hubo un descenso en el número de espectadores entre la primera y la segunda edición, en la social se produjo un incremento. Los datos del primer programa de la segunda edición pulverizaron los del año anterior. El espacio alcanzó 472.655 comentarios, 177.341 usuarios sociales y logró en media hora siete *trending topics* (#CorreLaVoz, #LaVoz, #TeamMalú, #VuelveLaVoz, #Ainhua, #Antonio Orozco, #Bisbal) algunos de ellos a escala mundial. Pero las mejores cifras se dieron en la final de la segunda edición cuando se superó el récord de audiencia social hasta ese momento en España (18 diciembre de 2013) ya que obtuvo 752.311 comentarios y 234.689 espectadores sociales (según los datos de Global In Media).

Asimismo, la versión internacional del formato *The Voice* es sin duda un espacio pionero en la televisión social mundial, construido para triunfar. De hecho, los éxitos conseguidos en la audiencia social de las versiones estadounidense e italiana fueron objeto de análisis por Hill y Benton y Cucciniello (2013), respectivamente.

En Francia, este programa arrasó en audiencia social cuando se retransmitió en TF-1 gracias a la campaña lanzada en redes antes de su comienzo. Lo mismo sucedió en Italia, donde fue emitido por primera vez en la primavera de 2013 por Rai2. No obstante, es la versión estadounidense la que más ha fomentado la participación de la audiencia en redes sociales. En 2012, ofreció a los internautas la posibilidad de decidir a través de Twitter la canción que sonaría al

final de cada espacio. Por lo tanto, una parte del contenido del programa vino determinada por la opinión de una porción minoritaria de la audiencia total del espacio (Hutchinson, 2013). Se trata de una práctica que ya se había empleado en otras ocasiones si bien para las series de ficción.

En la quinta temporada de la edición estadounidense (2013) se facilitó aún más la participación de la audiencia social al darles por primera vez la posibilidad de salvar a uno de los concursantes emitiendo tuits encabezados por #VoiceSave con la campaña InstantSave. La expectación creada fue máxima. De hecho, en los cinco minutos que duró el voto (el 12 de noviembre de 2013) se acumularon 385.842 tuits, más de la mitad de los que obtuvo el programa durante toda su emisión. Técnicamente esto fue posible gracias al acuerdo con Twitter y la empresa Telescope.

La metodología empleada ha sido la del estudio de caso, siguiendo la definición que Yin realiza de él como “aquella averiguación empírica que sirve para investigar un fenómeno en su contexto cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son perceptibles y en la que se emplean múltiples fuentes experimentales de evidencia” (Yin, 1994). Mediante esta metodología cualitativa se pretende conocer e identificar los mecanismos puestos en marcha y los factores que han favorecido el éxito en redes sociales de un espacio televisivo concreto: *La Voz* en su edición española.

En este artículo se monitorizan los datos ofrecidos por Twitter ya que, junto con Facebook, es la red social que concentra al mayor número de conversaciones sobre contenidos audiovisuales (Galindo, Fernández y Alameda, 2014). Por lo tanto, se dejan al margen otras vías como las aplicaciones independientes que canalizan el tráfico social sobre contenidos audiovisuales o las creadas por las cadenas de televisión.

La dificultad que plantea este enfoque metodológico se basa en la novedad del fenómeno estudiado que impide disponer de metodologías estandarizadas y aceptadas de forma unánime por los expertos en la materia. Se han tenido en cuenta las contribuciones de las investigaciones previas a esta como por ejemplo Claes, Osteso y Deltell (2013); Gallego (2013); Congosto *et al.* (2013) en el campo nacional o Bredl *et al.* (2014) en el internacional.

Teniendo en cuenta estas aportaciones se optó por realizar un análisis de la actividad de las cuentas oficiales de tres piezas clave del programa: las cuentas del jurado, las de los concursantes y las de los presentadores. Para ello se llevó a cabo el registro de la actividad de las cuentas a través del seguimiento del flujo de los tuits emitidos durante la emisión del espacio. Cabe destacar que también se incluyó el seguimiento de algunas de las cuentas de Twitter surgidas a partir del programa, tales como aquellas nacidas de perfiles falsos o las impulsadas por los fans. Una vez recopilada la información, estos datos fueron completados por los facilitados por las dos empresas especializadas en la métrica de audiencia social: Global in Media y Tuitele (propiedad en la actualidad de Kantar Media).

Por último, se realizó un análisis de los mensajes emitidos por las cuentas oficiales en función del formato (retuit o tuit modificado, respuesta, texto original y enlace) y de la temática de los mismos, poniendo especial atención a los *hashtags* lanzados como ejes vertebradores de los mensajes.

RESULTADOS

Tras analizar el comportamiento de este espacio en las redes sociales se han detectado algunas claves de la estrategia lanzada que pueden determinar el éxito alcanzado en la audiencia social.² Son rasgos que facilitan la movilización de la audiencia y la invitan a participar en las redes. Al tratarse de un formato internacional, la mayor parte de estas características están presentes también en las emisiones de este espacio en otros países.

Los factores de éxito y mecanismos identificados son los siguientes:

a) Cuentas en Twitter y actividad de las mismas: es el canal principal por el que se fomenta la actividad social del espacio. En el caso español, toda la estrategia en redes del espacio la realiza la empresa Global In Media. A través de cuentas creadas ex profeso (el programa y los concursantes) y de las ya existentes de los presentadores (Jesús Vázquez y Tania Llasera) y del jurado (Bisbal, Malú, Rosario Flores, Orozco y Melendi) se lanzan mensajes que buscan involucrar a la audiencia en el programa tanto durante, como antes y después del mismo. A través de estas cuentas, el público tiene comunicación directa con los artistas. Ellos mismos antes de la emisión publican mensajes en los que invitan a sus seguidores a ver el programa y en algunos casos, como Orozco y Bisbal, mantienen la atención tuiteando durante el mismo. De este modo se manifiesta que existe una evidente voluntad de insertar la actividad en redes sociales como rasgo básico del espacio. La actividad de este espacio en redes parece seguir las recomendaciones del estudio *Discovering the Value of Earned Audiences* ya que en una de sus conclusiones se afirma que el 66% de la audiencia social prefiere ver tuits de las cuentas oficiales: 61% procedente de actores, el 35% de la cuenta oficial y el 24% del jurado o presentador.

Cabe señalar que esta estrategia se basa también en una retroalimentación entre las cuentas, de modo que los mensajes son retuiteados por el resto de los miembros del *talent*. Se produce de este modo una mayor involucración del público con el artista que tiene efectos directos en el seguimiento y fidelización al programa (Got, 2014). Del seguimiento realizado a *La Voz* se revela que no todos los miembros del jurado mantienen el mismo nivel de actividad en Twitter. En relación a la segunda edición, por ejemplo, en un extremo se sitúa Malú, que apenas emite mensajes, en oposición a Orozco y Bisbal, que se muestran muy activos en redes sociales.³

Si bien no se han estudiado en profundidad, tampoco se puede olvidar el fenómeno de las cuentas no oficiales —@LavozT5, @lavoz_telecinco @_laVozTelecinco—, que también acaparan un gran tráfico de tuits en este sentido.

b) Contenido de los mensajes. Los mensajes lanzados desde estas cuentas componen la nueva narrativa de este espacio. Van construyendo un ambiente de tensión, emoción con el objetivo de involucrar al público en la emisión. Desde la cuenta oficial se pide que se comente en directo siguiendo los *hashtags* oficiales (“¡Ya estamos pasando lista! RT si vas a ver hoy #vuelvelavoz” 16-09-2013). También les agradecen su participación en redes tras conseguir varios *trending topics*

(“#Estoelavoz ¿Habéis echado un vistazo a los TT's? Casi pleno para #LaVoz, ¡sois muy grandes, chicos!” 7-10-2013). Asimismo incluyen vídeos (generalmente enlaces a la web de Telecinco) y fotografías que mejoran la experiencia de usuario de los internautas al tener acceso a material extra solo disponible en estas redes sociales. Se construye, por lo tanto, una narrativa transmedia en torno al espacio que no se limita a la pantalla de televisión. Es esa nueva narrativa la que mejora la experiencia de visionado y le ofrece más emoción o diversión al internauta y lo fideliza, como se extrae de los estudios realizados por Hill y Benton, Canatta (2014) y Andò (2014). Esta actividad no se limita al momento de emisión, sino que se conserva activa durante toda la semana, lo que alimenta la expectación de los seguidores y mantiene viva la comunidad creada en Twitter en torno a este *talent*.

Todos estos mensajes se vertebran en torno a unos *hashtags* que se lanzan desde la cuenta oficial del concurso. En la última edición se introdujeron una media de nueve *hashtags* en cada emisión. En su mayoría son mensajes que buscan la participación del público en las redes sociales y evitan el nacimiento de otros *hashtags* al margen del concurso que pudieran ser perjudiciales. En todos los programas consiguen varios *trending topics*, alguno de ellos incluso mundiales. No obstante, no siempre esos *hashtags* son fruto de una valoración positiva hacia el programa. En dos ocasiones durante la segunda edición, *La Voz* fue *trending topic* por razones negativas #lavostrana y #T5yLaVozNosComeisTolChochoAtte-Directioners.

Esta estrategia de difusión se comprueba también en las cuentas oficiales de los concursantes. Junto a mensajes de carácter más personal, existe una voluntad de difusión y fidelización al emitir tuits más institucionales relacionados con el programa como el lanzamiento de la aplicación de *La Voz* para el smartphone. Además, durante la fase final del concurso, los propios concursantes buscan apoyo entre sus seguidores. Los participantes realizan una intensa campaña en redes sociales ya que una parte de su suerte depende de los votos del público.

Los seguidores en esta red social pueden retuitear mensajes lanzados por los artistas o preguntar cuestiones directamente. Desde la propia cuenta oficial se lanzan tuits de este tipo (“En #lavozemifinal puedes preguntar a nuestros artistas. Usa el hashtag #preguntalavoz y nosotros se lo trasladamos” 11 de diciembre de 2013). Este intercambio de mensajes, junto a una mayor fidelización hacia el *talent*, permite también conocer de primera mano la opinión del público acerca del programa. Sin embargo, del estudio realizado se concluye que la cuenta oficial del espacio apenas replica a los seguidores (por el bajo índice de tuits de respuesta) y es utilizada más como escaparate que como canal bidireccional de comunicación. La cuenta oficial se limita a lanzar mensajes a la audiencia sin tener en cuenta las posibilidades de interacción con la misma que permite la red social Twitter a través de las respuestas, tuits modificados o retuits.

c) El fenómeno Fan. El éxito de este espacio se debe en parte al arrastre que produce la presencia de personajes famosos, como son los presentadores y el jurado del concurso. Cabe recordar que el público mayoritario de las redes sociales es principalmente joven, al igual que los seguidores de estos artistas. El caso más relevante es el de David Bisbal, que llega a concentrar entre el 12 y el 14% de los

comentarios de este *talent* en Twitter. No se puede olvidar que este cantante es una de las personas con más seguidores en España y muestra una intensa actividad en Twitter respondiendo y retuiteando mensajes de sus incondicionales.

Los *coach*, al tuitear desde sus propias cuentas personales y convertir sus mensajes en virales, aumentan el espectro de difusión (Aguilera, 2013) y atraen a miles de seguidores que quizá no hayan visto el programa. De este modo se produce un hecho curioso que es la internacionalización de la audiencia social, ya que muchos de esos tuits proceden de otros países en los que no se emite la versión española de *La Voz*, pero que siguen la actividad de sus ídolos. Este sería el caso de David Bisbal y su enorme éxito en Hispanoamérica. Cabe recordar que los fans se caracterizan por ser activos en cualquier canal tecnológico que les permita acceder a su ídolo (Bury *et al.*, 2013).

Las cuentas de los grupos de fans de estos artistas actúan a su vez como motor de difusión del programa: “Cuanto más comenten los espectadores en sus redes sociales lo que están viendo más posibilidades hay de llegar a otros espectadores potenciales” (Got, 2014). Actúan como prescriptores de contenido televisivo participando en lo que se ha denominado “backchannel” (Proulx y Shepatin, 2012; Courtois *et al.*, 2013). Junto a las cuentas de los tradicionales clubs de fans, se crean otras que apoyan los diferentes equipos de los *coach* seguidas por decenas de miles de internautas (@EquipoBisbal, @EquipoDeMalu @EquipoMalu @equiporosario @Equipo_Orozco). Se pone en marcha un engranaje de diferentes motores de difusión en Twitter. No obstante, cabe señalar que si bien las cuentas de los presentadores y cantantes guardan una cierta fidelidad al espacio, al participar de la estrategia general en redes, del resto de las cuentas más o menos afines pueden salir mensajes que se apartan de la imagen o discurso oficial que desee transmitir este espacio y mostrar ciertas críticas hacia el mismo.

La presencia de estos artistas puede arrastrar no solo a fieles fans, sino también a personas muy críticas con determinados cantantes. Se originan entonces intensos debates entre defensores y detractores de los artistas. De nuevo es David Bisbal quien, por ejemplo, aglutina a muchos usuarios sociales que lo admiran y otros muchos que lo critican fuertemente durante su participación en *La Voz*. Sin embargo, todos ellos forman parte de la audiencia social y se contabilizan de igual modo, independientemente del contenido de los mensajes que aporten. Surge entonces la asignatura pendiente de la audiencia social hasta este momento: la necesidad de abordar en profundidad un estudio cualitativo y no tanto cuantitativo de estos internautas. De este modo se podría obtener mayor información sobre la valoración del espacio en redes y el contenido de las opiniones de los espectadores sociales (Echegaray y Peñafiel, 2013).

En este apartado cabría situar el movimiento de fans que se crea también en torno a los propios concursantes. Como se ha explicado previamente, con el objetivo de fidelizarlas, el programa lanza sus propias cuentas oficiales de Twitter desde las que los concursantes buscan apoyo del público.

d) Estrategia transmedia. El éxito de un espacio en redes sociales no depende exclusivamente de lo que se realiza en Twitter o en Facebook, sino que debe ir acompañado por una planificación transmedia que complete la estrategia de di-

fusión, mejore la experiencia de visionado y alargue la vida del programa más allá del horario de emisión. Esto supone un cambio en la narrativa y exige alimentar constantemente tanto las cuentas en Twitter como la web con contenidos actualizados. De este modo, como indican Barra y Scaglioni (2014), “TV shows become transmedia narratives, with a variety of ancillary text including diegetic extensions, narrative addenda such as webisodes, and merchandising goods, as well as websites, apps and social-media outlets devoted to developing and sustaining several opportunities for interaction”.

En este caso, la web del programa, alojada en la página de Telecinco, dedica un espacio a todo el comportamiento del concurso en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). Se trata, además, del primer espacio en España que ofrece en directo información sobre la audiencia social. Incluye un *tag-cloud* con las palabras más mencionadas en los tuits sobre *La Voz*, así como el impacto social de los concursantes en redes sociales y el comportamiento del espacio en Twitter a través de un gráfico que muestra en tiempo real los comentarios junto al número de personas comentando y los tuits por minuto. Toda esta información refuerza el éxito del espacio en redes ya que el internauta sabe en todo momento cómo se está comportando el programa y si su concursante favorito se encuentra entre uno de los más tuiteados. Se trata de un atractivo más para conquistar al público en redes sociales y favorecer su participación. Además, se creó un blog (“La voz outdoor”) dedicado a la vida del espacio en redes sociales.⁴

Junto a la página web, la estrategia transmedia incluye también un videojuego, una revista y una aplicación propia disponible tanto en el Apple Store como en Google Play⁵ con noticias, fotografías, vídeos y contenidos exclusivos.

e) Emisión en directo/*Live television*: gran parte de la actividad en redes sociales se produce en directo, es decir, durante la emisión del concurso. Diferentes estudios han comprobado que los programas en directo tienen un mayor atractivo para los seguidores de las redes sociales (Flomenbaum, 2014; Hill y Benton; Graben, 2013). De ahí que los formatos con mayor éxito en la audiencia social sean los *realities*, las competiciones deportivas, los *talent show* y los grandes eventos, emitidos en directo.

Según el estudio *Discovering the Value of Earned Audiences*, aquellos programas en los que los miembros del reparto tuitearon en directo durante el estreno tuvieron un 64% más de comentarios ese día que los programas que no hicieron nada y el ratio de seguimiento subió un 15%. Asimismo, los programas que tuitearon en directo desde sus cuentas oficiales también consiguieron un incremento del 7% con respecto a los que no tuitearon. En el caso de *La Voz*, solo los últimos cuatro programas se emiten en directo. Esto les permite reforzar la estrategia en redes porque fomentan en tiempo real el tuiteo y pueden potenciar o corregir ciertos aspectos en función de las opiniones versadas. No obstante, en el caso estudiado la actividad tanto de los presentadores como de los *coach* disminuye notablemente durante los programas en directo.

f) Seguimiento e integración de la audiencia social en la retransmisión. Al igual que las versiones de otros países, durante la fase final del programa, deno-

minada Directos, se dedican unos minutos al seguimiento en directo del comportamiento del programa en redes sociales. El presentador Jesús Vázquez se conecta en varias ocasiones con la Sala Interactiva desde la que Tania Llasera informa de las cuestiones más comentadas en redes y recuerdan que los concursantes pueden responder en directo a cuestiones planteadas por los internautas. Asimismo, emiten las opiniones de los espectadores que interactúan en tiempo real en las redes. En esas conexiones el público puede ver seis grandes pantallas que recogen información sobre la audiencia social del mismo⁶ con el objetivo de fomentar la participación e incrementar el éxito del *talent show* en las redes. Junto a un afán informativo, esta demostración de datos procedentes de redes sociales tiene como objetivo atraer nuevos comentarios. La aparición de un tuit en la pantalla implica una intensificación de la actividad en redes y un claro aumento de retuits de ese comentario (Hill y Benton).

Asimismo, a lo largo de la emisión aparecen impresos en pantalla los *hashtags* sobre los que invitan a los seguidores a tuitear. Se inserta en la estrategia general que busca una mayor participación del público ya que se les incita a comentar siguiendo ese eje de conversación (Aguilera, 2013; Hutchinson, 2013). Además, con estas etiquetas el internauta puede acceder de una manera más directa a las conversaciones con otros seguidores. Se trata de una estrategia muy difundida en el resto de programas de televisión porque se ha demostrado que la aparición de los *hashtags* incrementa el número de tuits en un 18,8% (Hill y Benton).

CONCLUSIONES

Junto a otros factores externos y ajenos a este estudio, como el contenido del espacio y la campaña de promoción de Telecinco, existen una serie de rasgos que han convertido a *La Voz* en un éxito en audiencia social. La mayor parte de estas características están presentes en las ediciones emitidas en otros países ya que la audiencia social forma parte intrínseca de la naturaleza de este formato.

Aunque los resultados alcanzados no son extrapolables al limitarse al estudio de un caso, sí se han detectado algunos elementos que podrían ser empleados por otros espacios televisivos para fidelizar a su audiencia. Este éxito conseguido en Twitter se debe a las vías de participación que desde el programa se tienden al público en redes sociales y a la estrategia transmedia que mejora la experiencia de usuario y alarga la vida del contenido audiovisual más allá de la emisión. De este modo, sigue alcanzando datos significativos de audiencia social durante el resto de los días y se mantiene viva la comunidad en torno al concurso.

El análisis de este caso ha puesto de manifiesto que existe un evidente esfuerzo por favorecer la participación de la audiencia a través de diferentes canales: web, redes sociales, revista, videojuego, aplicación. Esta integración multiplataforma supone la creación de una narrativa que engloba todas estas iniciativas y que mantiene al internauta enganchado durante toda la semana. Se fortalece así el vínculo de la audiencia y se crea un universo paralelo, no limitado a la televisión, sino que la trasciende.

La existencia de diferentes modos de participación del público contribuye al éxito en redes sociales al fomentar la conversación entre los internautas. La experiencia demuestra que cuantos más instrumentos de participación se le brinden a la audiencia, mayor éxito tendrá. Al hacer partícipe a los espectadores del contenido del espacio, se consigue que se sienta propietaria del mismo y se logra una mayor fidelización, como demuestra el caso estadounidense. Se deben profundizar los canales por los que las audiencias se muestran activas y participativas, al tiempo que prescriptoras de contenido.

Del estudio realizado se deduce que desde *La Voz* se emplea Twitter sobre todo como medio de promoción y no tanto de intercambio de ideas, ya que el índice de respuestas de la cuenta oficial es muy bajo. Si se mejorase el *feedback* y la interacción con los seguidores se incrementarían aún más los datos de audiencia social. La red social Twitter dispone de diferentes mecanismos para posibilitar la participación de la audiencia en el formato que las cuentas oficiales de *La Voz* no explotaron hasta el momento.

El refuerzo del protagonismo de la audiencia es garantía de éxito en la audiencia social para un espacio televisivo. La incorporación de la participación de la audiencia a la propia narrativa del programa acerca el espacio al público de tal modo que lo siente como propio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la audiencia social puede optar por difundir información sobre el programa contraria a los intereses del mismo (por ejemplo: *hashtags* negativos).

Es muy probable que en el futuro se vayan mejorando las vías para lograr una mayor fidelidad y vinculación por parte de los seguidores en redes sociales. Ello implica encontrar métricas adecuadas y específicas a este nuevo entorno, capaces de proporcionar datos de interés para las cadenas de televisión y los anunciantes/agencias. El empleo de técnicas de análisis cualitativo de esta audiencia permitirá conocer en profundidad aspectos no aportados por los tradicionales estudios de audiencia y permitirán un mayor conocimiento de la misma.

Ana González-Neira es doctora en Periodismo, licenciada en Periodismo así como en Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales y Comunicación (UCM), es contratada doctora en la Universidade da Coruña. Imparte docencia

en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (grado de Comunicación Audiovisual) desde 2009. Previamente trabajó como profesora en la Universidad de Génova (Italia) y en San Pablo-CEU de Madrid.

Natalia Quintas-Froufe es doctora por la Universidad de Vigo y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma universidad. Es profesora ayudante doctora en la Universidade da Coruña desde el año 2010

y con anterioridad profesora ayudante en la Universidad de Alicante. Es profesora de las asignaturas de Publicidad Audiovisual y Estudio de la Audiencia.

Notas

¹ Según la encuesta sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2014), realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el teléfono móvil es el primer dispositivo desde el que se conectan los españoles (81,7%), por encima de tabletas (72,2%) y ordenadores de sobremesa (53,5%).

² No se tienen en cuenta otros factores que inciden en el éxito general de este espacio como el estar dirigido a un público joven, los contenidos musicales y una cierta trama emocionante y emotiva.

³ Cabe destacar que durante la segunda edición David Bisbal compaginó su participación en la edición mexicana y española de *La Voz*, por lo que en su cuenta se alternaban mensajes relacionados con ambas emisiones del concurso.

⁴ Así lo presentan: “La Voz no es solo lo que se ve en la televisión. Hay todo un universo en las redes sociales en el que el programa crece y está vivo durante las 24 horas del día. Como tendréis que dormir, estudiar o trabajar,

aquí estamos nosotros vigilando Twitter y Facebook para que no os perdáis nada”.

⁵ Otros talent show de EE UU, como *Factor X* y *American Idol*, también han lanzado aplicaciones propias con material extra.

⁶ “Pantalla 1: actualiza minuto a minuto las palabras y términos vinculados al concurso más utilizados en cada momento; Pantalla 2: ranking de seguimiento de los artistas (número de seguidores en sus cuentas oficiales de Twitter, número de fans en sus perfiles de Facebook y número de comentarios registrados sobre cada uno de ellos); Pantalla 3: selección de los comentarios más destacados sobre los participantes; Pantalla 4: preguntas que los usuarios formularon a sus artistas preferidos; Pantalla 5: ofrece datos sobre el impacto social de “La Voz” (número de personas comentando en tiempo real, número de comentarios por minuto, entre otros parámetros); Pantalla 6: en ella pueden verse las fotos que la gente comparte en Instagram desde casa o desde dentro del programa”.

Referencias

Aguilera A. (2013). *Televisión social: impacto de Twitter en la audiencia televisiva. Estudio de caso: La Voz de Telecinco*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza.

AIMC (2014). *Estudio General de Medios*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>. Consultado el 20 de enero de 2015.

AIMC (2015). 17 *Estudio Navegantes en la red*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>>. Consultado el 28 de abril de 2015.

Andò, R. (2014). “What Does TV Actually Mean? New Consumer Experience and Generations”. *Participations*, 11 (2), p. 156-181.

Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2014*. Disponible en: <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>>. Consultado el 27 de abril de 2015.

Barra, L.; Scaglioni, M. (2014). “Tv Goes Social Italian Broadcasting Strategies and the Challenges of Convergence”. *View. Journal of European Television History and Culture*, n. 8, p. 110-124.

Bredl, K. [et al.]. (2014). “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En: Patriarche, G. [et al.] (eds.). *Audience Research Methodologies: bet-*

ween *Innovation and Consolidation*. Nueva York: Routledge, p. 196-2011.

Bury, R. [et al.]. (2013). "From Use Net to Tumblr: The Changing Role of Social Media". *Participations*, n. 10, p. 299-318.

Calahorrano, S. (2014). "¿Cómo se construyen los productos audiovisuales en universos sociales?" Disponible en: <<http://www.expansion.com/2014/01/14/empresas/1389703098.html>> Consultado el 20 de enero de 2015.

Canatta, F. (2014). *Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Tesis de master. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponible en: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648?locale=es>>. Consultado el 28 de diciembre de 2014.

Claes, F.; Osteso, J.M.; Deltell, L. (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 19, p. 347-364.

Cohen E.L.; Lancaster A.L. (2014). "Individual Differences in In-Person and Social Media Television Coviewing: The Role of Emotional Contagion, Need to Belong, and Coviewing Orientation". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(8), p. 512-518.

Congosto, M.L. [et al.]. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Icono 14*, 11, p. 53-82.

Courtois, A. [et al.]. (2013). "The Voice Belgium: Teasing, Interactivity and Fan Production". Disponible en <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/essays-and-interviews_pracioners.pdf>. Consultado el 17 de noviembre de 2014.

Cucciniello, O. (2013). *Social media communication: alternative strategiche e scenari evolutivi per l'industria televisiva*. Tesis de Máster.

Echegaray, L.; Peñafiel, C. (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, núm. 33, p. 157-172.

Flomenbaum, A. (2014). "Social TV Year-in-Review: Telescope CEO Jason George".

Disponible en: <<http://www.adweek.com/lostremote/social-tv-year-in-review-telescope-ceo-jason-george/49040>>. Consultado el 26 de enero de 2015.

Galindo, F.; Fernández, E.; Alameda, D. (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España". *Cuadernos.info*, núm. 35, p. 159-175.

Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, núm. 3, p. 13-39.

González-Neira, A.; Quintas-Froufe, N. (2014). "Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), p. 105-121.

Got, S. (2014). "Las audiencias que vienen". Disponible en: <<http://innovacionaudiovisual.com/2014/11/13/las-audiencias-que-vienen/#more-3376>>. Consultado el 3 de enero de 2015.

Graben, M. (2013). *The Social TV Viewer. An explorative study of the viewing behavior associated with synchronous social TV*. Tesis de máster. Royal Institute of Technology. Disponible en: <http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlister/2013/rapporter13/graben_don_michael_13003.pdf>. Consultado el 17 de enero de 2015.

Hill, S.; Benton, A.D. (n.d). "Social TV: Linking TV Content to Buzz and Sales" *ICIS: Association for Information Systems*. Disponible en: <<http://www.bus.umich.edu/Academics/Departments/TO/pdf/MichiganDraft.pdf>>. Consultado el 3 de enero de 2015.

Hutchinson, J. (2013). *Did You Watch #thewalking Dead Last Night? An Examination of Television Hashtags and Twitter Activity*. Tesis de Grado. Louisiana State University. Disponible en: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-07082013-144346/unrestricted/Hutchinson_thesis.pdf>. Consultado el 3 de diciembre de 2014.

- IAB (2014). *VI Estudio Anual de redes sociales*. Disponible en <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>>. Consultado el 29 de enero de 2015.
- INE (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en: <www.ine.es/prensa/np864.pdf>. Consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Lorente Cano, M. (2011). "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información*, núm. 1, p. 55-64.
- Mendigüen, T.; Pérez Dasilva, J.Á. (2014). "El impacto de la televisión social y los nuevos sistemas de medición de audiencias participativas como objeto de estudio". En: Meso Ayerdi, K; Pérez Dasilva, J.Á.; Peña Fernández, S.(eds.) VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 *¿Son las audiencias indicadores de calidad? Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Milward Brown (2014). *Adreaction*. Disponible en: <<http://www.milwardbrown.com/adreaction/2014/#/>>. Consultado el 5 de enero de 2015.
- Nagy, J. [et al.]. (2014). Discovering the Value of Earned Audiences: How twitter expressions activate consumers. Disponible en <<http://thearf.org/>>. Consultado el 1 de julio de 2014.
- Nielsen (2013). "New Nielsen Research Indicates Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership". Disponible en: <<http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>>. Consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Prádanos, E. (2012). "Opinando en El País sobre el fenómeno de La Voz en Twitter". Disponible en: <<http://eduardoprados.com/2012/10/22/opinando-el-el-pais-sobre-el-fenomeno-de-la-voz-en-twitter/>>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.
- Proulx, M.; Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. Hoboken: NJ: John Wiley&Sons.
- Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2015). "A New Challenge for Advertising on Mobile Devices: Social TV". *Icono 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, núm. 13, p. 52-75.
- Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, p. 83-90.
- Skibbe, I (2013). *#Sharing Is Caring: An Exploratory Study of Content of Tweets, Situation of Tweeting and Motivations to Use Twitter while Watching Television Series*. Tesis de máster. Stockholms Universitet.
- TheWit. (2013). *10 Trends for Social TV in 2013*. Disponible en: <<http://goo.gl/3l5a1f>>. Consultado el 28 de julio de 2014.
- Vicente-Mariño, M. (2014). "Audience Research Methods: Facing the Challenges of Transforming Audiences". En: Patriarche, G. (et al.). *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. Nueva York: Routledge.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

