

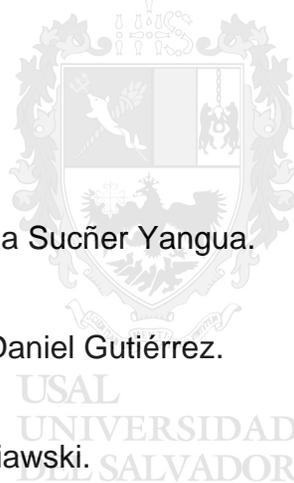
# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

## Tesis Monográfica

**CONVERGENCIA DIGITAL ENTRE TWITTER Y TELEVISION PARA  
CONSOLIDAR AUDIENCIAS.**



Nombre y apellido: Celia Itala Sucñer Yangua.

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez.

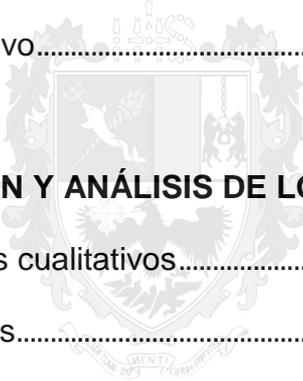
Tutora de tesis: Romina Siniawski.

Lugar y fecha: Buenos Aires, 04 de noviembre de 2015.

Correo electrónico: itala.sucner@gmail.com

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática y justificación .....	4
1.2. Objetivos de la investigación .....	8
1.3. Supuestos e hipótesis.....	9
<b>CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES PREVIAS .....</b>	<b>11</b>
2.1. Historia de la televisión abierta.....	11
2.2.Surgimiento de la televisión en Argentina.....	13
2.3. La televisión y su función social .....	16
2.4. Sociedad de la información y sus características.....	16
2.5. Programas televisivos.....	19
2.6. Conceptos y terminología para entender la TV .....	25
2.7. TV abierta, el protagonista del mix de medios.....	31
2.8. Surgimiento de la TV paga oTV por cable.....	32
2.9. Impacto de las TICS en el escenario televisivo.....	37
3.0. Medición de audiencias televisivas antes y después de la llegada de las TICS.....	42
<b>Capítulo III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>50</b>
3.1. Antecedentes .....	50
3.2. Textos y libros.....	58
3.3. Marco teórico.....	74

3.3.1 Orígenes de las redes sociales.....	74
3.3.2 Literatura en tiempos de Twitter.....	76
3.3.3. Definición de Twitter, una red de microblogging.....	77
3.3.4. Características y funcionamiento de Twitter .....	78
3.3.5. El mundo multipantalla.....	79
3.3.6. El prosumidor.....	80
3.3.7. Narrativas Transmedia.....	82
3.3.7.1. Origen del concepto.....	83
3.3.7.2. Otros conceptos relacionados con Transmedia.....	84
3.3.7.3 Principios fundamentales de las narrativas transmedia .....	85
3.3.8. Consumidor participativo.....	91
<b>Capítulo IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>92</b>
4.1. Análisis de los resultados cualitativos.....	92
4.2. Contrastación de hipótesis.....	96
 <p>USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR</p>	
<b>Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones.....	99
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>101</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Le dedico y agradezco este trabajo a Dios, a mis padres por haberme apoyado constantemente dándome el ejemplo de perseverancia y constancia, ayudándome a llevar a cabo mis objetivos y metas. A la profesora Romina por su criterio, paciencia y apoyo quien fue mi guía en esta etapa. Finalmente a mi hermana y amigos por su constante ánimo para finalizar este proyecto.

Itala.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción de la realidad problemática y justificación

#### 1.1.1 Definición del problema

La plataforma social de los ciento cuarenta caracteres cuenta con gran cantidad de usuarios en América Latina, según un estudio de Global Web Index en mayo de 2013 publicado en el portal Puro Marketing señala que en Argentina el 15% de la población tiene una cuenta en la red de microblogging. También destaca que Brasil, Argentina y México son los tres países que encabezan la lista del top ten con mayor número de usuarios en el mundo.

Por otro lado en junio de 2014 se realizó otro reporte por Twitter y estos datos fueron compartidos por el portal web Infotechnology, en donde ubicaba a Argentina como el país sudamericano con mayor cantidad de usuarios en la región, así mismo se reveló que existen a la fecha 4,7 millones de usuarios activos, esto quiere decir que constantemente están publicando y compartiendo contenidos.

En enero del presente año se publicó un informe de la agencia We Are Social, esta empresa cuenta con presencia en 10 países y realiza informes anuales sobre tendencias digitales. La noticia fue compartida en el web site Observatorio eCommerce que pertenece al Foro de Economía Digital de España, en el reporte se destaca el consumo de internet en Argentina señalando que la penetración en el país de internet del 78% con aproximadamente 32.3 millones usuarios activos en la red y con 26 millones de cuentas en las distintas redes sociales logrando una penetración de 60%.



Hoy en día en el país muchas de las producciones audiovisuales locales acuden a una sinergia multimedia con redes sociales. Esta acción se realiza por el alto índice de penetración de Internet y redes sociales en el país como se detallo en el párrafo y cuadro anterior. Un claro ejemplo fue la teleovela Guapas que estuvo al aire entre marzo de 2014 y enero del presente año, donde los mismos personajes de la ficción tenían sus propias cuentas en la red de microblogging y emitían contenido que salía en tiempo real cuando ese episodio estaba al aire, cabe destacar que esta producción era pregrabada y se realizó una excelente coordinación para que las audiencias tuvieran una experiencia de segunda pantalla como lo afirmó Cameron Walker (Director, ATAP at Google) en su cuenta de Twitter en setiembre de 2014, más adelante se estudiará y analizará a profundidad este caso.

Otro producción que eligió fusionarse con Twitter fue “Viudas e hijos del rock & roll” esta teleserie se emitió desde agosto de 2014 hasta mayo de 2015 durante el periodo que estuvo al aire logró ocupar el quinto lugar del top ten mundial y

como el número uno en Latinoamérica de The Wit (consultora que analiza contenidos digitales y televisión social a nivel global) como el programa que generó más comentarios en redes sociales, estos datos fueron comunicados por el portal web del diario RTA en mayo de este año. Así mismo en posteriores capítulos del presente trabajo se examinara a detalle este caso.

Ahora las audiencias dejaron de ser un público pasivo porque con el auge y desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación sobre todo de las redes sociales han cobrado protagonismo y poder, permitiéndole a los televidentes expresar la aceptación o descontento de los contenidos que siguen. A su vez esta situación es favorable para los emisores de contenidos porque les permite obtener una post evaluación inmediata de los comentarios de sus espectadores y sobre todo si la plataforma social elegida es Twitter, ya que por sus ventajas diferenciales “inmediatez y sencillez” se pueden rastrear las conversaciones que se transmiten en esta plataforma por los hashtags o las cuentas de los actores de los programas.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

En función a lo planteado, cabe enunciar, que se investigarán los beneficios que se generarían en las audiencias si las producciones de televisión abierta usarán a Twitter como una herramienta para poder consolidarlas, esto se presenta a manera de respuesta de acuerdo a las últimas tendencias de consumo en la sociedad porque en la actualidad los televidentes no solo prestan atención a la pantalla de televisión sino que al mismo tiempo cuentan con un dispositivo móvil con conexión a internet por lo cual acceden a sus distintas cuentas en redes sociales en donde la persona está produciendo contenido (comenta, crea y comparte), es por ello que es relevante la sinergia multimedia entre producciones de televisión y redes sociales.

### 1.1.3 Justificación de la investigación

La investigación se considera importante, debido a que permitirá identificar con claridad la importancia y efectividad de la convergencia digital entre Twitter y televisión. Los nuevos conocimientos estarán orientados, a mejorar la gestión de contenidos por parte de las productoras y canales de televisión abierta y que los resultados se vean reflejados en la consolidación del rating y presencia en las redes sociales especialmente en Twitter.

Hoy en día, con la alta penetración del internet en la Argentina que viene creciendo año tras año y se posiciona como el tercer medio más consumido: primero se ubica la TV abierta (92%), seguida de la TV paga (74%) e Internet con un (58%) según el informe de un estudio Target Group Index realizado por Ibope Media el cual analiza los usos y hábitos de los argentinos al momento de informarse o entretenerse, esta información fue publicada en el portal web de Infobae en setiembre del 2013. Tal es así que resultará importante descubrir los beneficios de la sinergia entre la televisión abierta y el internet al ser los medios más consumidos y preferidos y su incidencia en los televidentes.

Si las producciones del género ficción contarán con presencia en las redes sociales podrían conocer más a fondo a cada uno de sus seguidores y fans, como por ejemplo obtener una base de datos segmentada de acuerdo a los perfiles psicográficos y demográficos, para que así posteriormente pudieran realizar actividades promocionales (concursos, sorteos, activaciones, etc.) que a través de estas generarían una conexión personalizada porque estaría fundamentada en los gustos particulares de sus telespectadores.

Si se considera desde una perspectiva cualitativa se podrá medir el nivel de aceptación de la secuencia y desarrollo narrativo, ya que se verá reflejado en las opiniones que se publiquen en las distintas plataformas sociales. De esta manera se podrá mejorar el contenido, manteniendo las cifras de rating y lo

más importante al público contento y enganando día a día, es decir un espectador fiel. Por ello se considera relevante a Twitter para lograr una eficiente gestión de contenidos, ya que es la red de microblogging que tiene como características diferenciales: simplicidad e inmediatez.

#### **1.1.4 Justificación científica**

El presente proyecto busca demostrar, mediante estudios cualitativos, cómo se puede realizar un adecuado uso de las redes sociales para la consolidación de audiencias de los programas de televisión abierta del género ficción. A su vez, diseñar alternativas y nuevas estrategias para mejorar la gestión de contenidos, cabe destacar que el estar presentes en Twitter no traería incrementos al presupuesto publicitario, solo habrán gastos administrativos, se tendrá que contar con community managers que serán los encargados de administrar contenidos relevantes en las redes sociales donde se esté presente para que constantemente las personas publiquen, comenten y compartan contenidos, de esta manera se logrará una comunicación bidireccional eficiente entre telespectador y programas de cada emisora.

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **1.2 Objetivos de la investigación**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar si la convergencia entre televisión y Twitter influye directamente en la consolidación las audiencias de los programas de TV.

## **1.2.2 Objetivos específicos**

**1.2.2.1** Determinar si el empleo de redes sociales son herramientas para la consolidación de audiencias.

**1.2.2.2** Determinar si el empleo de hashtags durante la emisión al aire de un programa ayudan a la fidelización de las audiencias.

**1.2.2.3** Determinar si el desarrollo de concursos y promociones mediante las redes sociales de los programas televisivos ayudan a generar fidelización del público televidente.

## **1.3 Supuestos e hipótesis**

### **1.3.1 Supuestos**

Existen programas televisivos ya sea de televisión abierta o televisión pagada en los últimos años en la Argentina que han apoyando sus actividades comunicativas y de promoción en las distintas redes sociales existentes. Así mismo programas concurso y el género ficción son los que más acuden a esta convergencia en la actualidad. Debido a que estas clases de contenido provocan que los individuos hablen y comenten en su entorno social-tecnológico sobre el desarrollo y desenlace de dichos programas. Esto se relaciona mucho con la necesidad de comunicarse del hombre de la cual Aristóteles lo dio a conocer: “El hombre es un animal social”.

Se supone que en los siguientes años, más producciones televisivas cuenten con Twitter para sus estrategias de fidelización de audiencias, si bien es cierto el medio social-digital más usado es Facebook debido a que es la red social con más usuarios a nivel global, pero no todas las producciones audiovisuales apuestan por Twitter, es por ello que este trabajo de investigación se encargará

de dar a conocer las características competitivas de la red de microblogging que puede ser el aliado ideal de los programas televisivos del género ficción.

### **1.3.2 Hipótesis**

#### **1.3.2.1 Hipótesis general**

La convergencia generada entre TV y Twitter impacta directamente a las audiencias consolidándolas y fidelizándolas.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR