

Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*.

Erika Fernández Gómez
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

1. Introducción

Una de las críticas que más se han hecho a la televisión digital terrestre en España es que no hay traído ni la interactividad ni la variedad de servicios que prometía (Gómez, 2010).

Dos años después del apagón analógico llevado a cabo el 3 de abril de 2010, la cadena privada española Antena 3 lanzó la aplicación ANT3.0 (el 27 de febrero de 2012). El objetivo de esta nueva herramienta era fomentar la interactividad con los espectadores uniendo la televisión en directo con los dispositivos móviles.

Esta aplicación, para móvil y tableta, permite al usuario disfrutar de contenidos interactivos mientras ve los programas del Grupo Antena 3. Aunque inicialmente se lanzó durante el programa de entretenimiento *El hormiguero*, pronto se extendió a las series de producción propia. Además, esta nueva *app*¹ enlaza con Facebook y Twitter.

La televisión social es fundamental para el público más acostumbrado a las nuevas tecnologías: los jóvenes. El nuevo espectador ya no es un mero consumidor de contenidos audiovisuales, sino que los comparte y recomienda en las redes sociales (*Marketing Directo*, 2012). De modo que, satisfacer las necesidades de este target representa el principal reto para la industria audiovisual.

Por otro lado, la participación de los espectadores permite a las marcas conocer la opinión que estos tienen sobre su presencia en la pequeña pantalla. La televisión social consiste en ver un programa de televisión y comentar en Twitter qué nos parece o leer lo que otros piensan del mismo programa (Meléndez Martín, 2012).

En este artículo se estudia el uso de la aplicación ANT3.0 por parte de la cadena privada y su interacción con las redes sociales con el objetivo de conocer su aportación a la tercera temporada de la serie *El Barco*. Los nuevos capítulos de la ficción de producción propia comenzaron el 18 de octubre de 2012. El estreno contó con 3.354.000 espectadores y un 17,8% de share (Kantar Media, 2012). Además, la serie

¹ La Interactive Advertisig Bureau abrevia aplicación como *app* para hacer referencia al programa informático desarrollado en dispositivos móviles (IAB, 2012: 4).

presenta un buen share entre uno de los segmentos clave de la audiencia: los jóvenes de 13 años en adelante.

2. Metodología

Para llevar cabo esta investigación se ha realizado un análisis de los contenidos divulgados por Antena 3 a través de la aplicación ANT3.0. Como estudio de caso, se ha tomado como referencia la ficción *El Barco* por ser una de las ficciones de mayor éxito del canal. La muestra está compuesta por 16 capítulos correspondientes a la tercera temporada de la serie emitida entre el 18 de octubre de 2012 y 21 de febrero de 2013.

El objetivo es determinar si se ofrecen los beneficios prometidos en la nueva aplicación, conocer cómo interactúa con los demás medios sociales de la cadena y la contribución realizada a la serie. Para ello se tienen en cuenta los principios de gestión de comunidades virtuales señalados en el siguiente punto.

Asimismo, se ha procedido al estudio de la cuenta de la serie en Twitter ([@elbarco_oficial](#)), al tratarse de la red social con mayor relación con el medio televisivo.

De modo que, la metodología empleada responde a la observación y el análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa.

3. Televisión social, televisión conectada

Según la sexta oleada del estudio *Televidente 2.0* que analiza la evolución en el consumo de contenidos audiovisuales en relación a diferentes pantallas, el uso simultáneo de otro dispositivo cuando se está viendo la televisión se ha convertido en un hábito consolidado. El 51% de los internautas afirma utilizar otro dispositivo (ordenador, *smartphone* o *tablet*) de manera habitual cuando está viendo la televisión. Esta pauta es más frecuente entre los jóvenes entre 18 y 24 años.

Asimismo, según el *IV Estudio anual Redes Sociales*, la penetración en redes sociales está alcanzando su madurez. Casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales (Elogia e IAB, 2013: 9). Un 56% de los usuarios de redes sociales afirma que accede a ellas también a través de su teléfono móvil, siendo principalmente

los jóvenes entre 18 y 30 años el grupo que más emplea esta modalidad. Facebook sigue siendo la red social más utilizada. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti y Google+.

De manera que, como señala Lorente (2011, 55), la convergencia entre medios tradicionales y los nuevos medios sociales se hace muy necesaria. Quién además define la televisión social como “la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual”. Una aportación que realiza tras la revisión bibliográfica sobre las principales definiciones realizadas sobre el término entre los años 2008 y 2011.

Gallego (2013: 15-16) también explica que “SocialTV” designa un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares. De manera que la televisión social engloba: televisión conectada², aplicaciones móviles, redes sociales y segundas pantallas.

Es importante tener en cuenta la concepción de medio social y cómo las normas que se aplican en la gestión de comunidades por parte de marcas pueden extrapolarse a industria audiovisual. Así, como señala Martínez Estremera, “la verdadera razón de ser del *Medio Social* es la de compartir, no la de publicar” (AERCO-PSM, 2012: 14). No se trata por tanto de publicar o distribuir contenidos fuera del sitio corporativo de la empresa o en foros, blogs y redes sociales. Sino que de lo que se trata es de “compartir, crear valor para el usuario, comunicar, conversar con él y recoger su *feedback*; porque compartir implica interactuar”.

En la misma línea, Cristina Sancho señala que, para que los medios sociales sean útiles para una empresa, deben tener una base de usuarios suficiente y por ello, deben trabajar el *engagement* (AERCO-PSM, 2012: 40-50). El *engagement* consiste en dar un paso más en la comunicación bidireccional, es decir, hacerlo de forma continuada. Se

² La televisión conectada hace referencia a la conexión real de Internet y las principales herramientas de la Web 2.0 con el televisor, tanto en su aspecto tecnológico como en el de los contenidos (Gallego, 2013: 17).

trata de construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros públicos (Jiménez, 2012). Hay que mantener y fidelizar a las audiencias.

La actividad realizada alrededor de los canales sociales de la empresa ayuda a crecer la comunidad debido a la viralidad pero también afecta a las ventas en función de la recomendación que los usuarios hagan. Un principio que, como podemos ver, también se aplica a la televisión en la que los comentarios de los espectadores en la red pueden influir en la oferta a visionar.

Como subraya Lorente (2011:62), la sinergia entre una cadena de televisión y una red social bien utilizada permite al canal mantener o incluso incrementar la audiencia en una determinada franja de emisión, mediante la fidelización de los espectadores.

Es importante trabajar la confianza del usuario en nuestra marca, lo que en términos televisivos se traduce en fidelizar al espectador con la oferta de la cadena o conseguir que sea fiel a un programa o serie en concreto. Para ello, deben ofrecerse contenidos interesantes para el espectador, que le entretengan; beneficios por ser fan y que tengan que ver con el negocio de la empresa así como contestar a las solicitudes de los usuarios. Lambrechts (2011: 13) también habla de la importancia de dirigir tráfico al sitio web.

El director de Formación de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, Martínez Estremera, señala que los medios sociales para las empresas no suponen sólo un nuevo canal para llegar al mercado, sino que además permiten generar: relaciones públicas, servicio al cliente, fidelización, colaboración, networking y liderazgo de opinión (AERCO-PSM, 2012: 14).

Así, la televisión social nace como respuesta a la necesidad de la industria de responder a las nuevas formas de consumo. El nuevo perfil de espectador ya no es un mero consumidor de contenido audiovisual sino que lo comparte y recomienda de forma proactiva en las redes sociales (Marketing Directo, 2012). Este tipo de consumidores que ejercen a la vez una labor de productores de información o contenidos son conocidos como *prosumidores*. Término introducido por Toffler en su libro *La Tercera Ola* (Islas, 2008: 35).

Entre las redes sociales, la red de *microblogging* es la que está cambiando la forma en la que nos enfrentamos a la televisión. Los usuarios son sujetos activos frente al

contenido que consumen. Así, Gallego (2013: 15), define a Twitter como la red social con mayor vinculación con la televisión debido a su uso normalizado en el momento de la emisión en directo, “ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico organizado para captar y fidelizar a los espectadores”.

Los espectadores comentan lo que ven y sus contactos pueden incorporarse a esa programación. La final de la Super Bowl americana es uno de los grandes eventos televisivos del año. En la edición de 2013 se publicaron 24.1 millones de mensajes en Twitter relacionados con el partido. En España, el estreno de *La noche de José Mota* en Telecinco registró 49.272 comentarios (ABC, 2013). Por lo que ya sea al otro lado del charco como en nuestro país, los espectadores *tuitean* mientras ven la televisión.

Twitter hace que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores o usuarios (Gallego, 2013:20). El propio *Community Manager*³ de la cadena también debe participar durante el visionado, debe crear la repercusión suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido a través de diferentes medios con posterioridad.

Nielsen (2013) concluye que por cada 9% de volumen de mensajes en las redes sociales sobre un determinado programa o serie, se incrementa un 1% más su audiencia.

“Las personas comparten en el Twitter lo que les pasa en la vida, desde un plato de comida hasta lo que ve en la televisión. Comparten lo que le parece bueno y lo malo [...]. Gracias a esto se acorta la distancia con el espectador y aprendemos mucho de ellos” (Daniel Calcamonte, director de comunicación digital del programa de Antena 3 *El hormiguero* en ABC, 20 de febrero de 2013).

Por último, también los anunciantes de televisión han comenzado a apelar a los usuarios de Twitter durante sus mensajes comerciales en la pequeña pantalla. La publicidad en la Super Bowl es también un escaparate, una imagen de la sociedad de ese momento y en nuestros tiempos. Twitter fue la red ganadora por excelencia, mencionada en 26 de los 52 anuncios televisivos emitidos a todo el país, lo que supone

³ Persona responsable de gestionar y moderar las comunidades *online* entorno a una marca, servicio o producto (AERCO-PSM, 2012: 35).

más del 50% del total (Marketing Land, 2013). Mientras que, Facebook fue mencionado sólo en 4 anuncios (8%).

Ante este panorama se hace necesario un sistema de medición de audiencias con el objetivo de conocer la actividad social de la televisión, tanto los que participan en la conversación como aquellos que están expuestos a la actividad. El 17 diciembre de 2012 se presentó el proyecto Nielsen Rating TV Twitter, el cual espera convertirse en el estándar de métrica que sirva para contabilizar las conversaciones que un programa de televisión causa en Twitter (Nielsen, 2012).

Por último, en el panorama de crisis económica en España se hace cada vez más necesario el aprovechamiento de los recursos explotando la programación a través de diferentes pantallas. Como señala Cebrián (2011:88), “tan importante, desde el punto de vista de los contenidos, es su elaboración como las nuevas formas de distribución y presencia en la variedad de pantallas en las que se consumen”.

4. Antena 3: la distribución multiplataforma de contenidos y la apuesta por la interactividad

La cadena del grupo Atresmedia⁴, se presenta a sí misma como una televisión que se ha mantenido siempre a la vanguardia adaptándose a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (Grupo Antena 3, 2012). Su objetivo ha sido emplear las distintas pantallas para responder así a las nuevas formas de consumo de la audiencia.

“El Grupo Antena 3 apuesta por la innovación: Televisión 3.0, potenciamos la oferta audiovisual multipantalla para disfrutar de los contenidos a través de Internet, móvil y la propia televisión dónde, cuándo y cómo quieras” (Grupo Antena 3, 2013).

En 2007 se convirtió en la primera televisión en España en lanzar su propio canal en Youtube y la primera en ofrecer los capítulos de la serie *El Internado* de forma gratuita a través de la web de la cadena. En 2008 fue pionera en ofrecer su programación en

⁴ Desde el miércoles 6 de marzo de 2012 el Grupo Antena 3 es Atresmedia. Con una nueva identidad corporativa, Atresmedia es el resultado de la evolución de la compañía de comunicación privada en España (TV, radio, multimedia, publicidad, cine, eventos, etc.). Véase: http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/grupo-antena-ahora-atresmedia_2013030600155.html [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

directo a través del móvil y lanzó el canal de televisión a la carta. En 2009, series como *Física o Química* se pudieron disfrutar desde la videoconsola Playstation 3 e integró Messenger con el objetivo de que los internautas interactuasen al tiempo que veían los contenidos. En 2010 fue la única televisión nacional en tener una sala propia en Habbo, un edificio virtual donde los jóvenes pueden relajarse, jugar y conocer nuevos amigos. En 2011, sus programas y series pueden verse en el iPad, Playbook de Blackberry y Windows Phone 7.

Antena 3 lidera en las redes sociales y con su web corporativa. Antena3.com ha afianzado su posición como la web de televisión más visitada en el último estudio *Televidente 2.0*. El 62% de los encuestados ha visitado el *site* (The Cocktail Analysis, 2012). Entre las 15 series nacionales más vistas en *streaming* en España se posicionan 9 de Antena 3, entre ellas *El Barco*.

Además, la cadena emite su contenido de forma gratuita y a la carta a través de los televisores Sharp, Samsung, Loewe, Philips, Sony Bravia y LG.

En las redes sociales, la cuenta oficial de Antena 3 en Twitter tiene más de 400.000 seguidores, siendo la cadena privada con más seguidores en la red de *microblogging*. Además, es la televisión con más fans en Facebook 669.755 internautas en su *fanpage* oficial⁵.

Así, como señala Mirón (2010), Internet y la telefonía móvil han sido las principales apuestas de la cadena en los últimos años para sus estrategias competitivas y de posicionamiento a través de su proyecto 3.0.

4.1 La aplicación ANT3.0

El 27 de febrero de 2012, la cadena generalista privada Antena 3 marcaba un hito en la pequeña pantalla al lanzar la primera aplicación que unía televisión en directo con dispositivos móviles (Grupo Antena 3, 2012). Como precedente, en Estados Unidos la serie *Anatomía de Grey* emitida en ABC, se convirtió en la primera ficción en interactuar en directo al contar con una app que muestra contenido en el iPad sincronizado con la televisión (The App Date, 2011).

⁵ Datos actualizados a fecha 6 de abril de 2013. Véanse: <https://www.facebook.com/antena3> y <https://twitter.com/antena3com>.

Su estreno se hizo durante el programa de éxito en la franja de acceso a *prime time*: *El hormiguero*. El espacio, conducido por Pablo Motos, fue el segundo contenido más visto de Antena 3 en el mes de febrero de ese año con 3,2 millones de espectadores (Kantar Media, 2012).

Su uso se extendió rápidamente a otros espacios de la programación de la cadena como las series *El Barco*, *Fenómenos*, *Gran Hotel* y *Luna, el misterio de Calenda*. También se empleó en programas de entretenimiento como: *Increíbles, el gran desafío*; *Splash! Famosos al agua* o *Tu cara me suena*.

Imagen 1. Interfaz de la aplicación ANT3.0



Para poder disfrutar de los contenidos de este nuevo sistema, los espectadores deben descargarse la app en su *smartphone* o tableta de Apple o Android. Su funcionamiento se basa en la primera versión en el reconocimiento del audio de la programación de la cadena. Si bien, con la actualización realizada con posterioridad ya no es necesario tener el volumen activo de la televisión. Ni siquiera es necesario estar delante de ella para interactuar. Antes de la emisión de cada programa, la herramienta se abre en el dispositivo móvil preguntando al usuario si quiere seguir la programación.

Durante el visionado, ANT3.0 permite recibir contenidos exclusivos (videos, imágenes, información, etc.) así como interactuar en las redes sociales accediendo a través del móvil o tableta o contestando a preguntas en la aplicación.

Para los que se han perdido la última entrega, el historial permite recuperar los contenidos de la última emisión.

Se trata de una herramienta diseñada por la agencia de marketing La Moderna y la empresa de nuevas tecnologías Intrasonics. Además, cuenta con el patrocinio de Movistar.

La App de antena3.com para móvil fue la segunda más descargada tras televisión española según el último estudio *Televidente 2.0*. (The Cocktail Analysis, 2012).

Imagen 2. Historial de El Barco en ANT3.0



Por otro lado, la herramienta también presenta posibilidades publicitarias. En octubre de 2012, Atres Advertising colgaba el argumentario de la aplicación con fines publicitarios. No podemos obviar las posibilidades de insertar publicidad a través de las diferentes pantallas. Esta aplicación permite incluir mensajes promocionales en diferentes formatos: *preroll*, *interstitial*, banner, logotipo de patrocinio así como hitos personalizados (vídeo del anunciante, cupones y promociones).

La presencia en diferentes dispositivos permite llevar los contenidos al espectador dónde, cuándo y cómo quiera. Al tiempo que la multipantalla “proporciona todo un conjunto de posibilidades para facilitar al anunciante el impacto sobre el usuario cómo, cuándo y dónde quiera” (Atresadvertising, 2013).

4.2 La serie *El Barco*

Producida por Globomedia, la serie *El Barco* comenzó su andadura en el *prime time* de Antena 3 en enero de 2011.

Se consideró la heredera de la ficción *El Internado* (2007-2010), al tratarse de una serie de misterio. Una catástrofe mundial provoca un cataclismo que lleva a la desaparición de la tierra. Con el planeta inundado de agua, la tripulación y los alumnos de un buque escuela parecen ser los únicos supervivientes.

Se trata de un *dramedia* propio del género español, es decir, serie que mezcla tramas melodramáticas con otras de carácter cómico y con una duración de 70 minutos (Medina, 2008: 30). Combina la comedia, el drama, el amor y el misterio en una gran historia de aventuras en alta mar. Cuenta con un reparto especialmente joven que forma la tripulación del “Estrella Polar” en los que destacan Mario Casas en el papel de Ulises y Blanca Suárez como Ainhoa.

La primera temporada registró una media del 20,6% de cuota de pantalla y una media de 4.139.000 espectadores. El estreno se convirtió en el tercero más exitoso de la temporada. Por delante, sólo se situaron dos ficciones de La Primera de TVE y de la misma productora: *Cuéntame cómo pasó* (5.171.000 espectadores) y *Águila Roja* (5.523.000).

La segunda temporada arrancó con 2.095.000 espectadores y se despidió con 2.109.000. De modo que la audiencia registrada fue menor. A pesar del repunte experimentado en la tercera temporada (3.354.000 personas vieron el primer capítulo), el 21 de febrero se puso fin a la serie por considerarse una audiencia insuficiente para su continuidad. El propio productor ejecutivo, Iván Escobar, apelaba a la dificultad que supone en España producir una serie de ciencia ficción al ser más fácil la supervivencia de una producción de tipo familiar o profesional (EFE, 2013). Recordemos que este tipo de series permiten llegar a amplios públicos de audiencia y por lo tanto conseguir una mayor cantidad de anunciantes de diferentes sectores.

El Barco fue un producto respaldado por todos los públicos menores de 64 años, pero en el que destaca un *target* comercial muy interesante: los jóvenes de 13 a 24 años. En este grupo de audiencia obtuvo una cuota del 35% (FórmulaTV, 2011).

La serie ha sido galardonada con numerosos premios y se ha vendido a 50 países.

Las dos primeras temporadas contaron con 13 entregas mientras que la última, objeto de estudio, de 16.

En la última temporada de la serie, tras 132 días de travesía, el barco avista tierra firme. Cuando la tripulación había asumido que eran los únicos seres humanos aún con vida,

comprobarán que no todo está perdido. Tienen ante ellos un territorio virgen para investigar, lleno de misterio, sorpresas y nuevos compañeros.

Tabla 1. Relación de capítulos y audiencia de la tercera temporada de El Barco

Capítulo	Audiencia	Share (%)	Fecha de emisión
1. El tripulante de honor	3.354.000	17,8	18/10/2012
2. El arte de la guerra	3.030.000	16,6	25/10/2012
3. Lo que la luz esconde	2.571.000	15,3	01/11/2012
4. 100 metros de tierra firme	3.151.000	17,0	08/11/2012
5. El dueño del mundo	2.818.000	14,4	15/11/2012
6. Fukushima Blues	2.985.000	16,5	22/11/2012
7. La boda	2.805.000	15	29/11/2012
8. ¿Quién es quién?	2.592.000	14,1	13/12/2012
9. La energía que mueve el mundo	2.481.000	13,7	20/12/2012
10. Lo que queda del mundo	2.252.000	12,4	10/01/2013
11. Las cosas escondidas	2.251.000	12,3	17/01/2013
12. Nada por aquí	2.013.000	10,2	24/01/2013
13. El gato y el ratón	2.169.000	12,2	31/01/2013
14. Un ruido en el cielo	2.217.000	11,6	07/02/2013
15. Fuera de este mundo	2.323.000	13,5	14/02/2013
16. La última bala	2.613.000	15,8	21/02/2013

Tabla: Elaboración propia

Fuente: Kantar Media y Fórmula TV

5. El uso de ANT3.0 en la serie *El Barco*

Tal y como explica el asistente de la aplicación, ANT3.0 es una herramienta que permite recibir en el móvil vídeos, imágenes y contenidos en exclusiva así como interactuar. A continuación se presentan las principales ventajas de ver la serie *El Barco* con el móvil en la mano.

Imagen 3. Asistente de ANT3.0 explicando el funcionamiento de la aplicación



Imagen 4. Pantalla de ANT3.0 invitando a seguir la tercera temporada de El Barco



En primer lugar podemos destacar que una de las principales ventajas de las que se beneficia el espectador que decide seguir la serie *El Barco* en el móvil es disfrutar de un avance de lo que va a suceder en el capítulo. Es decir, adelantándose a la emisión de los contenidos en televisión.

Antes del comienzo de cada episodio, la primera interacción con el usuario consiste en enviar un vídeo con el mensaje: “En este capítulo”. De este modo, la cadena ofrece un gancho al espectador. El vídeo muestra una escena correspondiente a una trama argumental de alta importancia y que no se resuelve. Por ejemplo, en el último capítulo se ofrece un avance donde Gamboa persuade a Burbuja para hacerse pasar por Roberto Schneider. El video termina cuando Marimar, novia de Burbuja, interrumpe la conversación.

Además de avanzar contenidos en el inicio del capítulo, Antena 3 invita a los espectadores a no cambiar de canal o apagar la televisión con la publicidad. Es más, les anima a ver el corte publicitario ya que, durante el mismo recibirán en primicia vídeos de avance de próximos capítulos.

Imagen 5. Pantalla del capítulo “Lo que queda del mundo”



Asimismo, antes del final de cada entrega, se recibe un vídeo con el avance de lo que pasará en el próximo capítulo.

En segundo lugar, el usuario puede descargarse fotografías correspondientes a escenas del capítulo o fondos para el móvil.

Imagen 6. Descargable del capítulo “Lo que queda del mundo”



Un tercer beneficio que se ha encontrado es que, a medida que transcurre el capítulo se ofrecen mensajes que incitan a reflexionar sobre el transcurso de la trama, ayudando a la comprensión global de la serie. En este sentido, la cadena busca mantener la tensión argumental y mantener la atención del espectador.

Imagen 7. Pantalla del capítulo “Lo que queda del mundo”

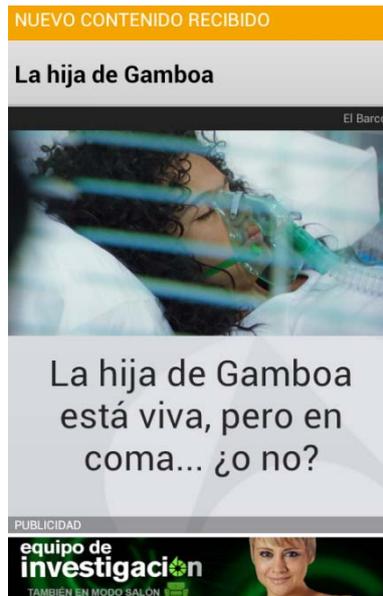


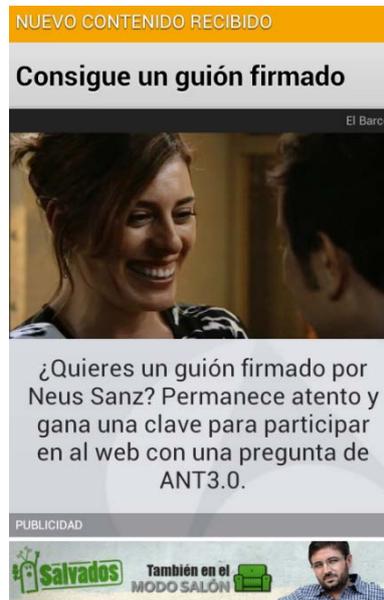
Imagen 8. Pantalla del capítulo “Fuera de este mundo”



Una cuarta ventaja con la que cuentan los usuarios de ANT3.0 es poder ganar un producto de la serie como reconocimiento del seguimiento de la ficción. Durante la tercera temporada, en cada episodio se podía conseguir un guión firmado por uno de los protagonistas como Bernabé Fernández (el cura) o Iván Massagué (Burbuja).

También se sorteó el osito de la hija del Capitán, Valeria. Para ello, los espectadores debían permanecer atentos al capítulo y contestar correctamente a la pregunta realizada. Si acertaban la respuesta, recibían una pista. Una palabra relacionada con el capítulo que deberían introducir en la web de Antena 3.

Imagen 9. Pantalla del capítulo “Un ruido en el cielo”



En quinto lugar, los seguidores pueden optar a más beneficios si además de ser seguidores a través del móvil, se convierten en fans de la serie en Facebook. Los usuarios pueden acumular puntos para canjear en la red social por productos de la serie.

Imagen 10. Pantalla del capítulo “Fuera de este mundo”



La ventaja participativa que proclama esta aplicación está presente en primer lugar, en la interacción necesaria por parte del espectador para abrir los vídeos y descargar los contenidos o responder a la pregunta planteada para ganar un guión. Asimismo, se invita a unirse en Facebook y a opinar en la web de Antena 3 sobre la serie. Pero también a través de la aplicación se puede acceder directamente a las cuentas de la serie en las redes sociales. De manera que este acceso directo se convierte en la sexta ventaja encontrada.

En este sentido, debe remarcarse que la única referencia a Twitter en la aplicación se basa en anunciar que *El Barco* es *trendic topic* (capítulo decimoquinto).

Imagen 11. Invitación a la interacción en ANT3.0

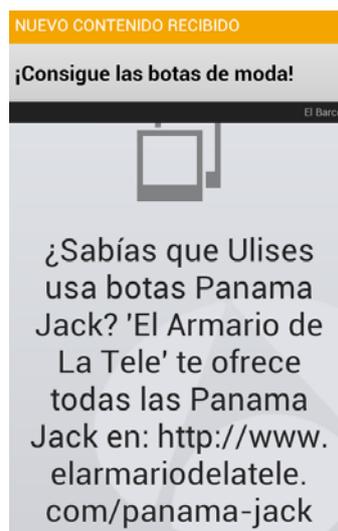


Por último, podría considerarse una ventaja de la aplicación el estar al corriente sobre la programación o servicios ofrecidos por la cadena. Si bien, se trata más de una ventaja desde el punto de vista de la cadena que para el espectador, al emplear ANT3.0 como

canal autopromocional. Como se puede apreciar en las imágenes de la 4 a la 11, los contenidos divulgados se acompañan de un banner en la parte inferior en los que se promocionan los contenidos del grupo a disposición del usuario en el “Modo Salón” (televisión a la carta). Además de los banners, durante el capítulo “Fuera de este mundo” se divulgó un vídeo con la campaña de autopromoción de la serie *Con el culo al aire*.

Así, debe destacarse el uso inicial de la aplicación como medio para divulgar contenidos de autopromoción ya que, solo se ha encontrado un contenido relativo a una marca comercial. Se trata de un precedente de lo que esta plataforma puede ofrecer a nivel publicitario y como refuerzo de las marcas insertadas en la ficción. Por ejemplo, en uno de los capítulos se invita al usuario a visitar una web donde encontrar unas botas como las que lleva Ulises.

Imagen 12. Pantalla promocional de Panama Jack y la web El armario de la tele



Podemos resumir los beneficios de la aplicación para el usuario en:

- Disfrutar de contenidos en primicia.

- Obtener descargables de la serie.
- Recibir mensajes que contribuyen a la comprensión de la trama.
- Optar a conseguir productos exclusivos de la ficción como un guión firmado.
- Merchandising del programa.
- Información sobre los servicios ofrecidos por la cadena.

Las ventajas para la cadena y la serie:

- Enganchar al espectador desde el principio.
- Asegurarse de que el espectador vea las pausas publicitarias.
- Mantener el interés de la audiencia.
- Retroalimentación con la web de Antena 3.
- Sinergia con la red social Facebook.
- Autopromoción de la oferta del grupo.
- Promoción del “Modo Salón”.
- Nuevo vehículo publicitario y refuerzo de las marcas insertadas en la ficción.

6. La cuenta de Twitter de *El Barco*

A comienzos de 2012, *El Barco* se convirtió en la serie más seguida en internet con medio millón de seguidores en Facebook y más de 100.000 en Twitter (FAPAE, 2011: 126). Fue además pionera en establecer una estrategia en redes desde su estreno en televisión, creando los “twittersodios”. Es decir, los primeros episodios de una serie española vía Twitter en la que los personajes interactúan con los espectadores.

La cuenta de Twitter ([@elbarco_oficial](#)) de la serie es gestionada por José Manuel Antoral. Cuenta con 208.122 seguidores mientras que en el caso de Facebook, 601.182 personas han declarado que les gustaba la página y 2.250 personas han hablado de ello⁶.

⁶ Actualización a fecha 7 de abril de 2012.

Como señalan desde la cadena, ha sido la serie nacional líder en la red de *microblogging*. Así, si se comparan los datos con otras ficciones del grupo se aprecia como las cifras de seguidores son mucho más inferiores. Por ejemplo, *Con el culo al aire* (@a3ConCuloAlAire) tiene 24.109 seguidores, *Gran Hotel* (@A3GranHotel) 32.054 o *Luna, el misterio de Calenda* (@A3LunaCalenda), 22.666 *followers*.

Lo mismo sucede al entrar en los perfiles de otras series de éxito de ficción española. Isabel de TVE (@isabel tve) presenta 7.150 seguidores o *Aida* en Telecinco (@Aidaserie), 9.562 *followers*.

Él éxito de esta serie en la red se debe al impulso que desde el principio se ha hecho en esta red social.

El último episodio se convirtió en *trendic topic* tanto en España como fuera de nuestro país con más de 200.000 comentarios. Tanto a través del hasta #ElUltimoBarco como por las menciones de los actores: Ulises, Gamboa, Mario Casas, Ainhoa. Pero también por las alusiones a un final inesperado por parte de los espectadores como el de la ficción *Los Serrano*.

Imagen 13. Temas del momento en Twitter (21 de febrero de 2013)



A pesar de los récords en *Twitter* semanales, el productor de la serie ha reconocido la imposibilidad de rentabilizarlos y la importancia de contar con una audiencia fiel durante la emisión en televisor. "Evidentemente, si hubiésemos tenido cuatro millones de audiencia, estaríamos hablando de la cuarta temporada; es más rentable tener un millón más de espectadores" (Efe, 2013).

De hecho, a pesar de las reivindicaciones de los *followers* la serie no se renovó.

En la Tabla 2 se incluyen los *tweets* realizados desde la cuenta oficial de la serie como muestra del empleo realizado por la cadena de Twitter. Así, antes del estreno del nuevo episodio se generaron 32 *tweeters* oficiales. Más que durante la emisión del capítulo (27).

Tabla 2. Relación de tweets realizados durante el estreno de la tercera temporada.

<i>Tweets</i>
1. ¡¡Ha llegado el día!! Esta noche, todos con #ElBarco3T
2. Esta tarde, videoencuentro con Javier Hernández, Piti. ¡Manda ya tus preguntas! http://tinyurl.com/c32lalg #ElBarco3T @JaviHdz
3. El amor, un tripulante más en el Estrella polar http://tinyurl.com/co6atme #ElBarco3T
4. El pasado de los tripulantes saldrá a la luz http://tinyurl.com/chcdn53 #ElBarco3T
5. Así están las cosas en el Estrella Polar http://tinyurl.com/bs7kv2z #ElBarco3T
6. A poco menos de 1.000 seguidores para alcanzar los 150.000. ¡Una cifra estupenda para recibir #ElBarco3T !
7. La esperanza y el optimismo, motores de #ElBarco3T http://tinyurl.com/9jh9toa
8. El hotel del fin del mundo http://tinyurl.com/clw9yoz #ElBarco3T
9. Los actores de #ElBarco3T tienen un mensaje para ti: "Nos vemos esta noche" http://tinyurl.com/crufqta
10. ¿Sabías que El Barco navega ya por más de 50 países de todo el continente? http://tinyurl.com/bszwn23 #ElBarco3T
11. El Barco, más interactivo que nunca con la aplicación ANT3.0 http://tinyurl.com/9vbhgmb #ElBarco3T
12. RECUERDA: Esta noche a las 22:30, gran estreno de #ElBarco3T . ¡RT para que todos se enteren!
13. ¡Los actores de #ElBarco3T " ya conocen sus cromos digitales! ¿Ya tienes los tuyos? http://ow.ly/evKIB http://twitpic.com/b56yv9
14. VIDEO: El Estrella Polar llegará a tierra, pero no todos la pisarán ¿Quién se quedará atrás? http://tinyurl.com/c68zefc #ElBarco3T
15. Esta noche, Gamboa y Estela tendrán una cita íntima... lejos de todo. ¡Míralo en este avance!

- <http://tinyurl.com/9aj7fg9> #ElBarco3T
16. En media hora, Javier Hernandez responderá vuestras preguntas. Podéis ir dejándolas con el hashtag #PitiA3
 17. DIRECTO: Videoencuentro con Javier Hernández. Manda tu pregunta con #PitiA3 <http://tinyurl.com/9mar8pk> #ElBarco3T
 18. DIRECTO: <http://tinyurl.com/9mar8pk> #PitiA3: "La relación con Vilma va a cambiar, será bonita... y diferente"
 19. DIRECTO: <http://tinyurl.com/9mar8pk> #PitiA3: "En #ElBarco3T hay un parto"
 20. Gracias a todos por ese TT #PitiA3 en los videoencuentros de @antena3com
 21. Si queréis seguir a Javi Hernández, este es su twitter oficial: @JaviHdz #PitiA3
 22. DIRECTO: <http://tinyurl.com/9mar8pk> #PitiA3: "Vamos a estar ligeritos de ropa esta noche... y más yo"
 23. Javier Hernández nos ha dicho que verá #ElBarco3T en casa con una pizza casera. ¿Cómo lo vas a ver tú? @JaviHdz
 24. Vuelve a ver el videoencuentro con Javier Hernández: "Una de las muertes le afecta mucho a Piti" <http://tinyurl.com/9sc4vq7> #ElBarco3T
 25. Los actores de #ElBarco3T tienen un mensaje para ti: "Nos vemos esta noche" <http://tinyurl.com/crufqta>
 26. ¡Falta una hora y media para el comienzo de #ElBarco3T! A las 22:30, todos a @antena3com
 27. Poco más de una hora para el regreso más esperado. Hoy comentaremos con #ElBarco3T. ¡Esperamos vuestros tuits!
 28. El Barco ya es TT Mundial una hora antes de empezar. ¡Hay ganas! #ElBarco3T pic.twitter.com/rHw2Ms0c
 29. ¡Y acabamos de superar los 150.000 followers! GRACIAS #ElBarco3T
 30. Quedan 30 minutos para el comienzo... ¡Pero ya somos TT con #ElBarco3T! pic.twitter.com/QOFYxc82
 31. #ElBarco3T ya es líder en share social con casi el 60% de los comentarios <http://bit.ly/OyNaBU>
 32. ¡¡Qué poquito queda!! RT Si vas a ver #ElBarco3T
 - 33. ¡Comienza la tercera temporada de @elbarco oficial! Tuitea hoy con #ElBarco3T**
 34. Vive #ElBarco3T de un modo más interactivo con la app ANT3.0 <http://bit.ly/T1ULsi>
 35. Manolito se fue a tierra... ¡Y ha vuelto! #ElBarco3T
 36. #ElBarco3T ya es también TT Mundial y líder en share social con el 78% de los comentarios
 37. La vida se escribe en un libro, y para avanzar hay que pasar página" #ElBarco3T
 38. Nuestro Burbuja se cuele en los TT. Atentos al capítulo porque hoy sabremos muchas cosas de su pasado... #ElBarco3T
 39. ¡Y el pato Manolito es TT mundial! #ElBarco3T
 40. "Aquí se lleva el minimalismo... vamos hacer lo mínimo" #ElBarco3T
 41. Tercer TT nacional de la noche para Gamboa... ¿Os ha conquistado con ese regalo en forma de

- patines? ;) [#ElBarco3T](#)
42. El Pato Manolito, tripulante de honor del Estrella Polar [#ElBarco3T](#)
 43. A tope con El Barcoooo! [@elbarco_oficial](#)
 44. Estela tan oportuna como siempre lo q le faltaba a de la cuadra vaya... [#ElBarco3T](#)
 45. Q cabreo lleva de la cuadra!! ☐ Se esta pasando un poco eh!! ☐ [pic.twitter.com/P3rPeVSA](#)
 46. ¿Qué serían esos cantos que dice Burbuja haber escuchado? [#ElBarco3T](#)
 47. De la Cuadra y sus nuevos (malos) modales, 5º TT nacional de la noche para [#ElBarco3T](#)
 48. ¡¡Un submarino nuclear persigue al Estrella Polar!! [#ElBarco3T](#)
 49. ¡¡Cuidado Piti se te ve el culo!! [#ElBarco3T](#)
 50. Un culito por aquí... y el aceite! el aceite que empiece a chorrear!!! jajaja! [#ElBarco3T](#)
 51. Tanto romanticismo en gamboa es un poco sospechoso no? [pic.twitter.com/Tzq7vIXh](#)
 52. Recuerda que también estamos en [#Facebook](#) <https://www.facebook.com/elBarco> [#ElBarco3T](#)
 53. "Estela, contigo me siento en casa" [#ElBarco3T](#)
 54. Piti y Palomares, también en los TT [#ElBarco3T](#)
 55. "Si realmente me fuera a morir, me daría lo mismo... pero es que parece que voy a vivir" [#ElBarco3T](#)
 56. "De buena soy buena, pero de mala... soy la peor" [#ElBarco3T](#)
 57. Quien es el padre de estela? Por q gamboa lo conocía? Cuáles son las intenciones de gamboa con estela? Parece q esta vez es sincero
 58. Salomé, 9º TT nacional tras [#ElBarco](#), Manolito, Burbuja, Gamboa, De la Cuadra, Vilma, Piti y Palomares
 59. Terminamos la noche de [#ElBarco3T](#) con 9 TT nacionales, 4 mundiales y con picos del 80% en share social. ¡GRACIAS!
 60. ¿Qué os ha parecido el regreso de 'El Barco'? Ya podéis revivir los mejores momentos del capítulo en nuestra web http://www.antena3.com/series/el-barco/momentos/submarino-nuclear-sigue-pista-estrella-polar_2012101800230.html

Como se puede ver, también se trata de generar expectativa y persuadir a la audiencia para que vea la serie a través de este medio. Del mismo modo, se invita a la participación y se promocionan los otros medios sociales de la cadena: web, Facebook y ANT3.O.

Si bien, Twitter se diferencia de la aplicación en el móvil en ofrecer la posibilidad a los seguidores de interactuar con personajes de la serie. Asimismo, se genera repercusión anunciando los *trendic topics* conseguidos.

Al igual que con la app, se realizan preguntas al espectador sobre la trama de la serie y se comparten vídeos. Si bien, el uso que se hace de la red de *microblogging* desde el

punto de vista de contenido es principalmente subrayar citas de los protagonistas invitando a la viralización.

7. Conclusiones

Tras haber estudiado el uso realizado por Antena 3 de ANT3.0 y Twitter para la serie *El Barco*, se puede concluir que la cadena sigue una estrategia de comunicaciones de marketing integradas.

En la planificación de las *Integrated Marketing Communications* (IMC) se combinan todas las actividades de comunicación para conseguir un único mensaje de marca claro, consistente y de máximo impacto (Galmés y Victoria, 2012: 16).

Así, no solo se integran los medios convencionales (televisión) con los nuevos soportes (ordenador, móvil, etc.). Sino que además, la propia estrategia en internet se complementa a la perfección al confluir en estos dos medios sociales estudiados la promoción de diferentes formas de comunicación pero en los que cada una cuenta con un propósito definido (móvil, Twitter, Facebook, web corporativa).

El objetivo de esta investigación era determinar si se ofrecen los beneficios prometidos en la nueva aplicación. ANT3.0 es una herramienta que presenta tanto ventajas para el espectador como para la propia cadena. Por un lado, el usuario recibe contenidos antes de que se emita la serie y se puede beneficiar de ventajas o productos de los que no dispone el espectador convencional. Por otro, Antena 3 consigue fidelizar al espectador ofreciéndole un valor añadido al tiempo que promociona no solo *El Barco*, sino también más programas del grupo como series o espacios de La Sexta. El usuario no es un consumidor pasivo de contenidos ya que, puede aportar su opinión en la web de la cadena o en las dos redes sociales de más éxito.

Se pretendía determinar cómo interactuaba con los demás medios sociales de la cadena y la contribución realizada a la serie. Tal y como se ha comentado, a través del móvil se pueden conseguir puntos para canjear por premios en Facebook o en la web de Antena 3; Twitter ofrece la posibilidad de interactuar con los actores y los demás seguidores de la serie y además, el usuario sabe a través de cualquiera de estos medios que dispone de la posibilidad de volver a ver el capítulo en el “Modo Salón”.

A pesar de los beneficios encontrados, este servicio multiplataforma ofrecido por Antena 3 todavía se encuentra en fase de crecimiento. Desde el punto de vista

publicitario, se emplea casi exclusivamente como canal de autopromoción. Quedando abierta la explotación como medio publicitario para marcas y productos que se integren en la ficción o bien, que quieran hacerse llegar a su público objetivo como si se tratase de un anuncio en televisión o internet.

Po último, aunque el fomento de la conversación y la presencia activa en plataformas como Twitter permite que crezca el interés por los programas o series y aumentar los *ratings* de audiencia (Gallego, 2013: 15), todavía no existe una forma de rentabilizar este éxito social desde el punto de vista de una cadena comercial. *El Barco* contó con un valor cualitativo muy importante al ser la serie con más repercusión en las redes sociales, dado que más de un tercio de su audiencia son jóvenes. A pesar de ello, para la cadena ha pesado el factor cuantitativo. Es decir, a día de hoy, el llegar a un mayor número de audiencia durante la emisión televisiva sigue siendo el principal cometido de la televisión comercial en España.

8. Bibliografía

ABC (2013): “Twitter toma el mando de la TV” [on line]. 20 de febrero. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130217/abci-twitter-tomo-mando-201302152005.html> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

AERCO-PSM (2012): *Community Manager. Gestión de comunidades virtuales*. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/> [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Atresadvertising (2013): “Atresmedia apuesta por la multipantalla” [en línea]. Disponible en: http://www.atresadvertising.com/internet/atresmedia-apuesta-multipantalla_2013040400230.html [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Cebrián Herreros, M. (2011): “Innovaciones en las redes y plataformas de contenidos”. En Campos Freire, F. (coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social.

Elogia e IAB (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Efe (2013): “El Barco dice adiós en Antena 3 con un final muy dramático”. En *El Economista* [en línea]. 20 de febrero. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/series/noticias/4619246/02/13/El-Barco-dice-adios-en-Antena-3-con-un-final-muy-dramatico.html> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

FAPAE (2011). Memorial anual 201. Disponible en: <http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO/index.html>. [Fecha de consulta: 22 de octubre de 2012]

FórmulaTV (2011): “El barco despide su primera temporada como serie revelación del 2011” [en línea]. 26 de abril. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/19384/el-barco-despide-primeratemporada-serie-revelacion-2011/> [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2012]

Gallego, F. (2013): “Social Tv Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. En *Index Comunicación*, nº 13, pp. 13-39, Fuenlabrada-Madrid.

Galmés Cerezo, M. y Victoria Mas, J.A. (2012): “La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia”. En *Pensar la Publicidad*, vol. 6, nº 1, pp. 15-34, Madrid-Valladolid.

García Mirón, S. (2010). “Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook”. En Ortega, Félix; Cardeñosa, Laura (eds.) (2010). *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. 1ª edición electrónica. Salamanca: II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Abril 2011. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf> [Fecha de consulta: 5 de abril de 2013].

García Mirón, S. (2008): “La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas”. En *Hologramática*, Año V, vol. 2, nº 9, pp. 3-23, Buenos Aires-Argentina.

Gómez, R. (2010): “No es la tele que prometían (pero nos engancha)”. En *El País* [en línea], 22 de septiembre de 2010. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/09/22/sociedad/1285106401_850215.html. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2012): “La interactividad televisiva alcanza una nueva dimensión con ANT3.0, la primera aplicación del mundo que une la televisión en directo con dispositivos móviles”. 24 de febrero. Disponible en:

<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/05/24/DOCUMENTS/00012/00012.pdf>

Grupo Antena 3 (2012): “ANT3.0 supera los 2 millones de contenidos servidos y más de 200.000 descargas de la aplicación en su primera semana de funcionamiento” [en línea]. 7 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/05/24/DOCUMENTS/00013/00013.pdf> [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2012): *ANT3.0; la interactividad llega a la publicidad en TV* [en línea]. Argumentario. Octubre. Disponible en: <http://www.atresadvertising.com/a3document/2012/10/30/DOCUMENTS/00001/00001.pdf> [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2012): “Así funciona ANT3.0, la nueva experiencia interactiva” [en línea]. 5 de octubre. Disponible en: http://www.antena3.com/trespuntocero/telefonía/asi-funciona-ant30-nueva-experiencia-interactiva_2012022700103.html [Fecha de consulta: 5 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2012): “Descarga ANT. 3.0 y se el primero en disfrutar del reencuentro entre Ulises y Ainhoa” [en línea]. 2 de noviembre. Disponible en: http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/descarga-ant30-primer-disfrutar-reencuentro-ulises-ainhoa_2012110100087.html [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013].

Grupo Antena 3 (2012): “Según el estudio Televidente 2.0: antena3.com, la web de televisión líder en Internet” [en línea]. 5 de diciembre. Disponible en: http://www.antena3.com/noticias/cultura/antena3com-web-television-lider-internet_2012120400138.htm [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2013): *3.0. Multiplataforma* [en línea]. Argumentario Marzo. Disponible en: <http://www.atresadvertising.com/a3document/2012/11/20/DOCUMENTS/00006/00006.pdf>. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Grupo Antena 3 (2013): “El Grupo Antena 3 es ahora Atresmedia” [en línea]. 8 de marzo. Disponible en: http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/grupo-antena-ahora-atresmedia_2013030600155.html [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2012): *Glosario de términos de publicidad y marketing digital*. Disponible en: http://ismarty.tv/web/wp-content/uploads/Glosario_IAB_marzo_2012.pdf . [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Islas- Carmona, J.O. (2008): *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. En *Palabras Clave*, vol.11, nº1, junio, La Sabana, Colombia.

Jiménez, A. (2012): “Aclarando conceptos: engagement en Comunicación”. En *Puro Marketing* [en línea]. 31 de enero. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html> [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Jódar Marín, J.A; Polo Serrano, D. y Jiménez Marín, G. (2010): “¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0”. En *Icono 14*, 1 de Octubre, Año 8, vol. especial. pp. 251-264, Madrid.

Kantar Media (2012): *Boletines de Audiencia de TV*. Disponibles en: <http://www.kantarmedia1.es/archivos/index> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013].

Lacalle, C. (2011): “La ficción televisiva: televisión y web 2.0”. En *Ámbitos*, nº 20, Sevilla. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013]

Lambrechts (2011): *Guía community manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Lorente Cano, M. (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. En *Cuadernos de Gestión de Información*, vol. 1, 1, pp. 55-64, Murcia.

Marketing Directo (2012): “La televisión social es el medio del ‘donde yo quiera y cuando yo quiera’” [on line]. 14 de marzo. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-television-social-es-el-medio-del-donde-yo-quiera-y-cuando-yo-quiera/> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013].

Marketing Land (2013): "Game over; Twitter mentioned in 50% of Super Bowl Commercials, Facebook only 8%, Google + shut out" [en línea]. 3 de febrero. Disponible en: <http://marketingland.com/game-over-twitter-mentioned-in-50-of-super-bowl-commercials-facebook-only-8-google-shut-out-32420> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Medina, M. (coord.) (2008): *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Meléndez Martín (2012): "Televisión, Twitter y el caballo de Balzac". En *Yorokobu* [en línea], 9 de mayo. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/el-caballo-de-balzac/> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013].

Nielsen (2012): "Nielsen and Twitter establish social tv rating" [en línea]. 17 de diciembre. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>. [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

Nielsen (2013): "New study confirms correlation between Twitter and tv ratings" [en línea]. 20 de marzo. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html> [Fecha de consulta: 7 de abril de 2013].

The App Date (2011): "Grey's Anatomy Sync" [en línea]. 3 de febrero. Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/greys-anatomy-sync/> [Fecha de consulta: 23 de febrero de 2013].

The Cocktail Analysis (2012): *Televidente 2.0*. VI Oleada, Informe ejecutivo, noviembre 2012. Disponible en: <http://boletines.prisadigital.com/violeadatelevidente-121203120358-phppapp02.pdf>. [Fecha de consulta: 6 de abril de 2013].

Twitter El Barco (del 18 de octubre de 2012 al 21 de febrero de 2013): [@elbarco_oficial](https://twitter.com/elbarco_oficial).

Web Oficial de *El Barco*. <http://www.antena3.com/series/el-barco/>