

Repercusión de las redes sociales en las series de TV: estudio de caso

Sare sozialen eragina telesailetan: kasu praktikoa

Impact of social media on TV series: a case study

M. Rosario Fernández-Falero, Soledad Ruano-López★
Universidad de Extremadura

RESUMEN: El principal objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la metodología de evaluación basada en indicadores aplicados al estudio de las redes sociales en relación con las series de ficción españolas emitidas por canales generalistas. En un contexto marcado por la convergencia mediática y la transformación de los hábitos de consumo audiovisual, este análisis resulta especialmente relevante para comprender el impacto y la proyección de los contenidos televisivos más allá de la emisión tradicional.

Para alcanzar este objetivo, se incluye un estudio de caso centrado en el análisis de las series de ficción programadas en la franja de sobremesa, emitidas de lunes a viernes en La 1 de RTVE y Antena 3. El trabajo examina de manera sistemática sus perfiles oficiales en distintas redes sociales, atendiendo a indicadores como la actividad, la interacción y el grado de participación de los usuarios. A partir de los datos obtenidos, se establece una discusión comparativa entre los diferentes tipos de audiencias, lo que permite identificar tendencias, estrategias comunicativas y dinámicas de consumo que complementan las mediciones tradicionales de audiencia televisiva.

PALABRAS CLAVE: Audiencia lineal, audiencia diferida, audiencia social.

ABSTRACT: The main objective of this study is to analyze the evolution of indicator-based evaluation methodologies applied to social media in relation to Spanish fiction series broadcast on generalist television channels. In a context characterized by media convergence and the transformation of audiovisual consumption habits, this analysis is particularly relevant for understanding the impact and reach of television content beyond its traditional broadcast.

To achieve this objective, the study includes a case study focused on the analysis of fiction series scheduled in the daytime slot, broadcast from Monday to Friday on La 1 (RTVE) and Antena 3. The research systematically examines their official social media profiles, paying attention to indicators such as activity levels, user interaction, and audience participation. Based on the data obtained, a comparative discussion is established among different types of audiences, allowing for the identification of trends, communication strategies, and consumption dynamics that complement traditional television audience measurements.

KEYWORDS: Linear audience, deferred audience, social audience.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Soledad Ruano-López. Universidad de Extremadura — solruano@unex.es — <https://orcid.org/0000-0003-1963-3898>

Cómo citar / How to cite: Ruano-López, Soledad y Fernández-Falero, M. Rosario (2025). «Repercusión de las redes sociales en las series de TV: estudio de caso»; *Zer*, 59, 9-25. (<https://doi.org/10.1387/zer.27380>).

Recibido: 13 de marzo, 2025; aceptado: 7 de abril, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El grupo de investigación Conectar lleva años analizando las audiencias televisivas en las redes sociales, la llamada audiencia social. Se revisa y elabora de manera continuada un método de investigación que avalan nuestras publicaciones. Es por esto, por lo que se propone este trabajo, con el fin de comprobar el impacto y seguimiento de esta metodología. Para ello, se emplea un método que se caracteriza por realizar evaluaciones por indicadores, que va a permitir establecer valores comparables a lo largo del tiempo y poder determinar conclusiones válidas respecto a la relación entre las audiencias y las redes sociales, además de correlaciones entre las distintas series objeto de estudio.

De ahí que el principal objetivo de este trabajo es mostrar la evolución de la metodología de evaluación por indicadores en redes sociales de las series de ficción españolas emitidas por canales generalistas (Ruano-López & Fernández-Falero, 2022a). En esta investigación se incluye un estudio de caso: análisis de las series de ficción españolas programadas en la franja de sobremesa de La 1 y Antena 3, emitidas de lunes a viernes, y, se analizan sus perfiles en redes sociales. Durante los últimos años ha cambiado la forma de consumir televisión. Todos los protagonistas del sector audiovisual (plataformas, cadenas, productoras, actores, presentadores...) están de acuerdo en la importancia de la emisión en diferido, y la repercusión de las redes sociales en el consumo es cada vez mayor. Por tanto, a las audiencias lineales, que son relevantes, hay que sumarles las audiencias no lineales y las audiencias sociales que complementan a la audiencia lineal con el consumo a la carta de los programas. Los estudios sobre las audiencias de la televisión y las redes sociales establecen nuevas relaciones a raíz de la entrada de las nuevas tecnologías en los hogares, creando la necesidad de analizar el nexo entre ambas manifestaciones. Por tanto, se implantan canales de comunicación bidireccionales y se observa la evolución de la televisión lineal a la televisión social, la que usa las redes sociales como medio de comunicación con los espectadores (Spina, 2016). En consecuencia, la actividad en redes sociales ha originado el concepto de audiencia social y, por consiguiente, estudios comparativos de los tres tipos de audiencias: lineal, social y en diferido (González Neira, 2016).

Estas evaluaciones basadas en indicadores forman parte de las diversas metodologías de investigación en diferentes disciplinas, y de igual modo es la base de los estudios Cienciométricos (Repiso, 2018). Aparte de permitir estudiar y comparar distintas realidades, los estudios en redes sociales también consideran a los indicadores sociales en el análisis (Marauri-Castillo, 2018). Esta línea de investigación ha supuesto el inicio de numerosos estudios sobre series de televisión (Ruano-López, Fernández-Falero, & Trabadela-Robles, 2022b), (Forteza Martínez, de Casas Moreno, & Vizcaíno Verdú, 2021) (Fernández-Falero & Ruano-López, 2020), (García-Perdomo, 2024), programas de televisión en general (Gallardo-Camacho, Lavín, & Fernández-García, 2016) o de uno en concreto como en el caso del Hormiguero de Antena 3 (Crespo Sánchez, Cabezuelo-Lorenzo, & Viñarás Abad, 2012) o en redes sociales específicas como Twitter, ahora X (Crisci, y otros, 2018) y la creación de distintos métodos englobados en el concepto de métricas sociales, donde se utilizan variables sociales como me gusta, comentarios, hashtags y datos de audiencias como el share (Zhang & Liu, 2024), o establecer los comentarios como variable del estudio (Waddell & Sundar, 2020) obteniéndose estudios cuantitativos generando investigaciones en métricas sociales.

1. Material y justificación

La muestra está formada por los perfiles en redes sociales de las series de producción españolas de las cadenas generalistas que se emiten en la franja de sobremesa. Por ello, se escogen las siguientes series en emisión en estas cadenas generalistas en el periodo de estudio:

—La 1 de RTVE: *La Moderna* (emisión a las 16:30), *La Promesa* (emisión a las 17:30) y *Valle Salvaje* (18.30)

—Antena 3: *Sueños de Libertad* (15.45/17:00)

El resto de las cadenas generalistas no emiten contenido de ficción en la franja de sobremesa. Se ha optado por esta franja, porque en la actualidad es donde se emiten más series de producción española. En el prime time, únicamente Antenas 3 emite los martes una serie, *Honor*. Además, el comportamiento de las redes sociales y de las audiencias es diferente en las distintas franjas horarias. La franja de sobremesa va destinada a un público diferente al público de prime time, donde se dan cita un público más familiar.

TABLA 1
Sitios webs de las series de La 1 estudiadas y sus perfiles en redes sociales

Serie	Sitio web	Facebook	Instagram	Tik Tok	X
La Moderna	http://rtve.es/lamoderna	www.facebook.com/people/La-Moderna/61550683351829/	https://www.instagram.com/lamoderna_tve/?igsh=dmVyd2t6eXkweXM2	No tiene	https://x.com/lamoderna_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2
La Promesa	https://www.rtve.es/play/videos/la-promesa/	https://www.facebook.com/lapromesartve?mibextid=wwXlfr&rdid=3BZSof3BQcNFch7k	https://www.instagram.com/lapromesa_tve/?igsh=MXA2cjBtcHRveHU5MA%3D%3D	https://www.tiktok.com/@lapromesa_tve	https://x.com/lapromesa_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2
Valle Salvaje	https://www.rtve.es/play/videos/valle-salvaje/	https://www.facebook.com/vallesalvaje_tve	https://www.instagram.com/vallesalvaje_tve/?igsh=MWVjcjRiOGh0c2c0OA%3D%3D	https://www.tiktok.com/@vallesalvaje_tve?_t=ZNN-8td-28IrD49m&r=1	https://x.com/vallesalvaje_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2

Fuente: elaboración propia con datos de las webs y las redes sociales.

La otra cadena analizada es Antena 3.

TABLA 2
Sitio web de la serie de Antena 3 estudiada y sus perfiles en redes sociales

Serie	Sitio web	Facebook	Instagram	Tik Tok	X
Sueños de Libertad	https://www.antena3.com/series/suenos-de-libertad/	https://www.facebook.com/suenosdelibertadserie/about_contact_and_basic_info	https://www.instagram.com/suenosdelibertadserie/?igsh=OThyOWUzc2dmZ2Zk#	https://www.tiktok.com/@suenosdelibertad?lang=es	https://x.com/suenosdelibertad?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA

Fuente: elaboración propia con datos de la web y las redes sociales.

2. Metodología

El estudio se realiza mediante métricas de rendimiento, que permiten obtener conclusiones válidas para el análisis métrico de la actividad de los *community managers* de las series en sus perfiles sociales. Por tanto, pese a trabajar en redes sociales se establece un método objetivo basado en datos concretos del perfil social y no basados en la experiencia subjetiva del usuario; para ello se emplea parte del método desarrollado por Ruano-López y Fernández-Falero (2022a) con modificaciones debido a la evolución de la información localizada en los perfiles en redes sociales, lo que origina la recuperación de nuevas variables (tabla 3) y por tanto nuevos indicadores (tabla 11).

El trabajo se realiza en las siguientes fases:

1.^a Se determina el tema de estudio, analizando la programación televisiva, y se establecen las series que forman la muestra, y se localizan los webs sites y los perfiles sociales oficiales de las series en: Facebook, Instagram, TikTok y X. Se desecha YouTube porque las series de RTVE comparten el mismo perfil.

2.^a Se censan los perfiles en redes sociales de las series compiladas y se procede a la toma de variables mediante la recuperación de la información aportada por las redes sociales y, para la recuperación de la información sobre audiencias se consultan las fuentes compiladas en el aparatado de resultados.

3.^o Se determinan las variables de estudio, para ello partimos de las ya compiladas y definidas en otros análisis como son las audiencias (el share y las audiencias), pero en esta ocasión se distinguirá entre:

- Audiencia lineal, la que consume un programa de manera tradicional en línea, es decir, cuando se está emitiendo en directo por televisión
- Audiencia no lineal o audiencia en diferido, es el consumo de un programa en los siete días posteriores a su emisión gracias a la plataforma en *streaming* y *VOD* de las cadenas de televisión.

En redes sociales: los seguidores (F), número de perfiles que están siguiendo (Fw), los me gusta (L), las publicaciones (P) (Ruano-López, Fernández-Falero, & Garcés-Botacio, 2016). Pero al analizar los perfiles sociales se localizan otras informaciones que originan las siguientes variables de estudio:

- Las opiniones en Facebook que muestran opiniones de usuarios de la red social aportando reputación al perfil (da Silva, 2024), mostrando las recomendaciones que los seguidores hacen de las series.

Los Reels de Facebook e Instagram como indica Meta (2025a) son un formato de vídeo completo con música, audio, efectos de realidad aumentada y otras opciones. Asimismo, puedes ver *Reels* públicos de Instagram si los creadores permiten que se recomienden en Facebook.

En las siguientes tablas se definen las características de estas nuevas variables.

TABLA 3
Variables añadidas en este estudio

Variable	Representación	Unidad de media	Objetivo	Modo de interpretación
Audiencia lineal	Al	Personas	Determinar el número de espectadores que ven la serie en directo	El número de espectadores muestran el éxito de la serie y la pertinencia del horario de emisión.
Audiencia no lineal o audiencia en diferido	Ad	Personas	Determinar el número de espectadores que ven la serie en diferido	El éxito de la serie en otros horarios.
Opiniones	Op	Publicaciones	Observar el impacto de las series en los usuarios a través de las recomendaciones que publican	A mayor número de opiniones, mayor aceptación de la serie y si la proporción de recomendación es elevada, pueden aumentar el número de espectadores de la serie.
Reels	R	Publicaciones	Determinar el número de videos presentados por el community manager.	Los videos de las series son visualizados por los seguidores; de esta manera el community manager genera engagement al perfil de la serie.

Fuente: elaboración propia.

4.º En esta fase se calculan los indicadores a evaluar para disponer de un método de análisis sistematizado, diferenciándose los indicadores de redes sociales y los de audiencia en televisión.

—Indicador de seguidores (Followers), iF.

—Indicador de siguiendo (Following), iFw.

—Indicador de me gusta (Likes) de los perfiles, iL.

—Indicador de opinión (Recomendaciones) iRc.

—Indicador de *Reels* (videos) iR.

—Indicador de Audiencias es el share (Sh) es una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión. Por ello solo consideraremos este indicador.

5.º En último lugar se realiza un análisis comparativo de todas las series con las variables compiladas en el mes de febrero de 2025.

Los indicadores se hallan calculando el porcentaje de las variables. De este modo se puede establecer una comparación entre los indicadores, de manera que, a mayor valor, mayor aceptación en redes sociales, bien por número de *Followers* (seguidores), siguiendo, *Likes* (me gusta), opiniones o *Reels*; en el caso de las audiencias, el Share es un indicador en sí mismo, porque al igual que los tres anteriores, la forma de calcularlo permite situar estos valores en el tiempo televisivo y en el espacio social. Es decir, los tiempos de emisión varían, porque pueden coincidir otros programas de gran audiencia (acontecimientos deportivos y otros), el mismo día de emisión de las series. El espacio social también está sujeto a la presencia o ausencia de otros acontecimientos (deportivos, políticos, sociales y otros) que dirigen las opiniones de los seguidores hacia ellos (Ruano-López, Fernández-Falero, & Trabadelo Robles, 2020).

3. Contextualización teórica del tema

Las series de ficción es uno de los formatos que mayores condicionamientos estratégicos comportan. A la cadena le interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse, sino que también creen unas señas de identidad reconocibles por los espectadores para la cadena. El objetivo es que los televidentes asocien las series a las cadenas correspondientes y conseguir despertar la curiosidad en los seriéfilos. Por ello, las cadenas trabajan y compiten en historias de ficción de calidad. El éxito de una serie puede suponer el éxito del canal. Pero las cadenas de televisión han encontrado un gran hándicap con la aparición de dispositivos portátiles, esto ha propiciado que el consumo de series se haya trasladado a cualquier parte donde nos encontremos. Plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime han hecho una fuerte puesta por este producto, lo que ha desembocado en un aumento de popularidad de este tipo de ficción. Además, la cantidad de horas que los usuarios pasan viendo una serie en las plataformas hace que estén resultando muy rentables, en perjuicio del consumo de estas en la televisión lineal, lo que ha provocado una grave crisis en esta forma de consumo de la televisión. Esto hace que las cadenas de televisión no tengan una oferta variada para cada día de la semana en la franja del prime time, y opten por emitir más de un día a la semana otro tipo de contenidos que si tienen más visibilidad en la televisión lineal y generan más fidelidad en la audiencia como la tele realidad y los *talents*. Una muestra de ellos es lo que viene sucediendo en los distintos cursos televisivos. Las series no acaban de conectar con las audiencias y son incapaces de competir con programas como Gran Hermano o La Voz. (Ruano 2019).

La aparición del fenómeno de las redes sociales ha emergido con fuerza en el entorno televisivo y se han convertido en una herramienta clave a la hora de ver cualquier serie de televisión, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios. Las redes sociales han sido creadas para tal fin, de manera que satisfacen con inmediatez y eficacia las nuevas necesidades, éste fenómeno ha ido creciendo tanto que ha creado un nuevo contexto. Debido a ello, las cadenas crean webs propias para las series, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios. Además, gracias a las redes sociales, los telespectadores están más informados de los contenidos exclusivos que pueden encontrar de sus series y participar en concursos y juegos e incluso comentar la emisión de algunas de las series en directo, creando así una forma divertida de ver la televisión al mismo tiempo que la comentas con otros usuarios de Internet (Ruano 2019).

Por ende, el marco teórico del presente trabajo se realiza con una conceptualización de las series en estudio consultando distintos documentos, como fuentes de información de las características y datos evaluados (Fundación Wikipedia, 2025), (Vertele, 2025), (Noxvo 2025), (Cahams Internet, 2025), (Barlovento Comunicación, 2025), (RTVE, 2025) y (Atresmedia, 2025).

3.1. LA MODERNA (RTVE)

La Moderna es una serie de ficción del género dramático ambientada en el Madrid de 1930; cuenta las historias de un grupo de mujeres trabajadoras de uno de los salones de té más distinguidos de la capital. Se emite de lunes a viernes a las 16.30 horas con una duración de una hora en La 1 de RTVE.

La emisión del primer episodio fue en el prime time del 27 de septiembre de 2023 en estreno multicanal: La 1, La 2 y Clan. Una estrategia muy utilizada en la actualidad en las cadenas de televisión: hacer un estreno en varios de sus canales para ampliar el universo y en horario estelar. Emitir el o los primeros capítulos y el último en una franja horaria diferente a su lugar de emisión, en este caso el prime time, para al día siguiente emitirla en el horario donde irá ubicada, en este caso en la franja de sobremesa. Los datos del primer episodio que como hemos mencionado se emitió simultáneamente en horario de *Prime Time* fueron en La 1 (732 000 y 8,8%), La 2 (116 000 y 1,4%) y Clan (22 000 y 0,3%).

La primera temporada, por tanto, se extendió desde el 27 de septiembre de 2023 al 14 de marzo de 2024, con un total de 120 capítulos; la segunda temporada de 116 capítulos, va desde el 15 de marzo de 2024 al 20 de septiembre de 2024; la tercera temporada, con 85 capítulos, va desde el 23 de septiembre

de 2024 al 5 de marzo; posteriormente, se amplió 45 capítulos más esta temporada, confirmando que sería la última. Debido a que los datos no han sido del todo satisfactorios, en enero de 2025 se confirmó la intención de finalizar la serie, cerrándola con un final convincente para el público que cerrará todas las tramas. A partir del 20 de enero se emitió diariamente capítulo y medio para acelerar el final de la serie.

TABLA 4
La Moderna

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	120	27/09/2023	14/09/2024	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	116	15/03/2024	20/09/2024	LMXJV...	Telenovela
3. ^a	130	23/09/2024	07/03/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

3.2. LA PROMESA (RTVE)

La Promesa, serie de ficción diaria emitida en La 1 de RTVE, del género drama histórico, se emite a continuación de *La Moderna* a las 17:30 y está ambientada en la provincia de Córdoba, a principios del siglo xx. Se ha convertido en la apuesta más exitosa de Televisión Española que ha logrado consolidar su audiencia, elevando la media de la cadena y plantando cara a *Amar es para siempre* (finalizada) de Antena 3 en el periodo en que coincidieron. En la actualidad, se mantiene por encima del millón de espectadores. Tras sus buenos datos de audiencia, RTVE renovó la serie por una segunda temporada con 119 capítulos; en junio del 2024, se renovó por una tercera temporada de 250 capítulos, y en julio de 2024, la serie fue renovada para una cuarta temporada de 250 capítulos; es además uno de los contenidos estrellas en RTVE Play, la plataforma en *streaming* y *VOD* de RTVE.

TABLA 5
La Promesa

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	122	12/01/2023	20/06/2023	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	119	21/06/2023	29/11/2023	LMXJV...	Telenovela
3. ^a	250	30/11/2023	24/12/2024	LMXJV...	Telenovela
4. ^a	250	26/12/2024	12/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

3.3. VALLE SALVAJE (RTVE)

Valle salvaje es una serie de televisión de emisión diaria de La 1 de RTVE; es un melodrama de época. Se emitió por primera vez el 18 de septiembre de 2024 en prime time siguiendo la estrategia utilizada por las cadenas de televisión: salto a la tarde el día 19 de septiembre a las 18:30 después de *La Moderna* y *La Promesa*. Con esta serie La 1 de TVE, atendiendo a la ubicación de los programas en la parrilla forma un *blocking*, (es-

trategia de localización) que se puede definir como una acción por la cual, en horas concretas o franjas horarias, dos o tres programas de similares características emitidos uno detrás del otro puede aumentar la audiencia creando un bloque compacto de idéntico target. Buscan un flujo de audiencia homogéneo.

La serie, ambientada en la segunda mitad del siglo XVIII, debutó el miércoles 18 de septiembre de 2024 liderando un discreto prime time (9,1% de cuota y 771.000 espectadores). Sin embargo, en RTVE-play y en Netflix funciona muy bien.

TABLA 6
Valle Salvaje

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	120	18/09/2024	19/03/2025	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	70	20/03/2025	06/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

La 1 lleva desde el inicio del curso televisivo 2024/2025 emitiendo cada tarde, de lunes a viernes, estas tres series diarias de época una detrás de otra: *La Moderna* (16:30 horas), *La Promesa* (17:30h) y *Valle Salvaje* (18:30h). Como ya hemos comentado más arriba, es una estrategia de la cadena pública, que ha utilizado en otros momentos, por ejemplo, durante la primera mitad de 2019 donde emitió seguidas *Servir y Proteger*, *Acacias 38* y *Derecho a soñar*. Ahora es otro blocking de series el que ocupa la parte central de las tardes de La 1.

3.4. SUEÑOS DE LIBERTAD (ANTENA 3)

Sueños de Libertad es una serie de ficción española emitida a diario en la franja de sobremesa en Antena 3 TV; es un melodrama y drama histórico. Fue estrenada en el prime time del 25 de febrero de 2024 y a partir del 26 de febrero de 2024 el canal la emite de lunes a viernes. El primer capítulo se emitió simultáneamente en horario de prime time en Antena 3 (1.860.000 espectadores y 12,8% de cuota de pantalla) y Nova (179.000 espectadores y 1,3% de cuota de pantalla).

El día del estreno la siguieron un total de 409.000 espectadores de media en diferido. Lo que supone una vez sumados los telespectadores a la audiencia lineal un 18% del total de la audiencia del primer capítulo de la ficción. Según datos de Kantar Media para Barlovento.

Según datos de Formula TV, Antena 3 ha optado por una estrategia inusual, omitiendo un anuncio formal del cambio de temporada y, sorprendentemente, iniciando la emisión de nuevos capítulos sin una interrupción aparente. Los episodios de la segunda temporada llegaron el 1 de octubre, un día después de que la cadena emitiera el último episodio de la primera tanda (Noxvo, 2025).

TABLA 7
Sueños de Libertad

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	154	24/02/2024	30/09/2024	LMXJV...	Serie
2. ^a	107	01/10/2024	02/04/2025	LMXJV...	Serie

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

4. Análisis de los resultados

En este apartado analizaremos los resultados de la audiencia lineal, diferida y el comportamiento en redes sociales de las series en la franja de sobremesa que se emiten de lunes a viernes propuestas para el estudio. El curso televisivo dio comienzo el 01/09/2024 hasta 26/02/2025, fecha en la que cerramos la investigación.

4.1. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA LINEAL

TABLA 8
Audiencia lineal

Título	Cadena	Cuota	AM(000)	MAA(000)	ACad%	AcepFr%	FidM
Sueños de Libertad	Antena 3	13,1	1.194	2.077	7,7	94	57,5
La Promesa	La 1	13,0	1.016	1.450	7,8	127	70,1
La Moderna	La 1	9,2	782	1.591	6,6	89	49,1
Valle Salvaje	La 1	7,4	574	1.252	4,2	72	45,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

Cuota: Share. Porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo.

AM (000): Audiencia media. Número de espectadores promedio del principio a fin, de un programa/cadena.

MAA (000): Audiencia acumulada diaria. Número de contactos de al menos un minuto de promedio diario

ACad%: Aportación a la cadena. Expresa la contribución de una franja/programa al total de la cadena.

AcepFr%: Aceptación a la franja. Diferencia en porcentaje de una franja/programa sobre la media diaria de la cadena.

FidM: Fidelidad media. Relación entre la audiencia acumulada y la audiencia media en porcentaje.

En la franja de tarde, las series de más audiencia son *Sueños de Libertad* de Antena 3 con un promedio en esta temporada de 1.194.000 espectadores de audiencia media y 13,1 % de cuota de pantalla, y *La Promesa* de La1 con 1.016.000 espectadores de audiencia media y 13 % de cuota de pantalla. Por su parte, *La Moderna* en La1 promedia 782.000 espectadores de audiencia media y 9,2 % de cuota de pantalla, y por último *Valle Salvaje* de La1 con un promedio de 574.000 espectadores de audiencia media y 7,4 % de cuota de pantalla.

Las tres series de La 1 de RTVE, están ofreciendo datos muy diferentes; aunque van dirigidas al mismo tipo de público y existen similitudes entre ellas, el público las considera independientes unas de otras y no las consume de manera lineal sino según sus gustos o disponibilidad.

4.2. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO

TABLA 9
Audiencia en diferido

Título	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido	Peso Diferido
La Promesa	1.016	287	1.302	22%
Valle Salvaje	574	229	803	29%
Sueños de Libertad	1.194	181	1.375	13%
La Moderna	782	91	873	10%

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

En todas ellas el peso de la audiencia en diferido es muy alto, especialmente en *Valle Salvaje*, donde representa el 29 %, y en *La Promesa*, donde representa el 22 %, y además suele encabezar el ranking de lo más visto en diferido. Es uno de los contenidos estrellas en RTVE Play, la plataforma en *streaming* y *VOD* de RTVE. Se ha consolidado como la ficción más vista en diferido durante el mes de enero de 2025. Según los datos del informe de audiencia en diferido elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar, en la emisión del 30 de enero *La Promesa* obtuvo una audiencia media de 378.000 espectadores en diferido, posicionándose como la tercera emisión más vista del mes en este formato.

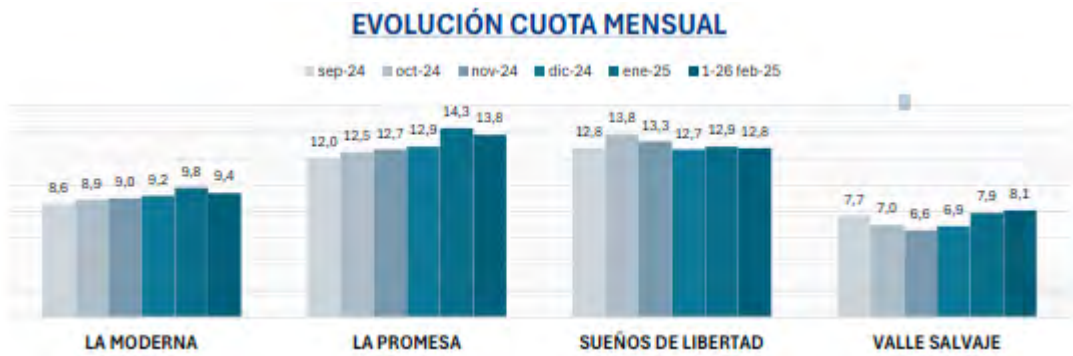


GRÁFICO 1

Evolución cuota mensual

Fuente: Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES

Para elaborar este apartado se han compilado los datos procedentes de las redes sociales censadas para el estudio: Facebook (Meta, 2025b), Instagram (Meta 2025c), Tik Tok (2025) y X (X Corp, 2025).

Partiendo del hecho de que no todos los perfiles en las distintas redes sociales muestran las mismas variables como se puede ver en la tabla 10, la discusión se realiza en función de las distintas variables en las redes sociales que las presentan.

TABLA 10
Variables presentes en cada red social

VARIABLES	followers (seguidores)	Seguindo	likes (me gusta)	publicaciones	Reels	opiniones
Facebook	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
TikTok	Sí	Sí	Sí	No	No	No
X	Sí	Sí	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia con datos de Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

4.3.1. Variables sociales

Respecto a la variable seguidores (*followers*), es la única que muestran todas las redes sociales. La evolución del número de seguidores en el espacio social analizado se muestra en el gráfico 2.



GRÁFICO 2

Seguidores de las series en las cuatro redes sociales estudiadas

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

En el gráfico 2 se observa que el comportamiento en los perfiles de X es similar en todas las series siendo casi una línea recta, mientras que en el caso de Facebook hay mucha diferencia entre los distintos perfiles, siendo esta red social la que más seguidores (187.200) presenta frente a X (19.098) que es la que menos tiene.

Se da la circunstancia de que las distintas cadenas no se siguen entre sí, pero las series de la misma cadena sí lo hacen, salvo en el caso de X que solo *La Promesa* sigue a las otras dos series de la misma cadena (*La Moderna* y *Valle Salvaje*) en tanto que las otras dos series no siguen a *Valle Salvaje*. Además, la red social Facebook no muestra el número de perfiles seguidos por el perfil social de las series.

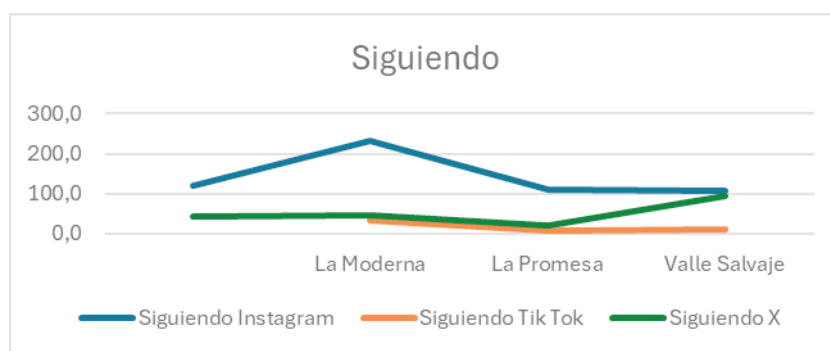


GRÁFICO 3

Perfiles seguidos por las series en Instagram, Tik Tok y X

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

La Promesa (309) es el perfil social que sigue a mayor número de perfiles en las tres redes sociales, frente a *Valle Salvaje* (137) que es el que menos está siguiendo.

El número de *Likes* o me gusta los presentan las redes sociales Facebook y Tik Tok.

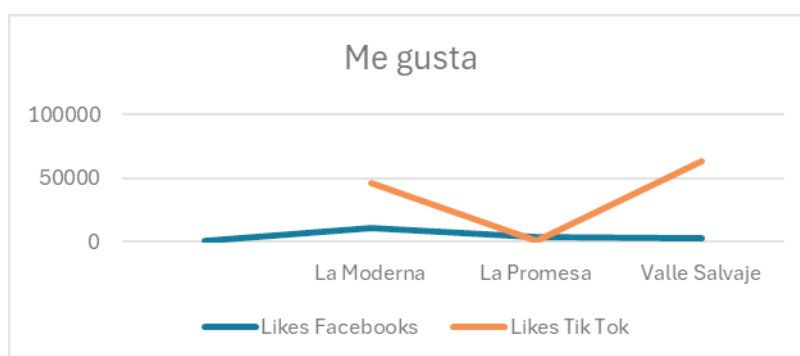


GRÁFICO 4

Me gusta de las series en Facebook y Tik Tok

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, con datos de Meta (2025b) y Tiktok (2025).

La variable publicaciones está presente en Instagram y X, aunque en el caso de X se presenta como post.

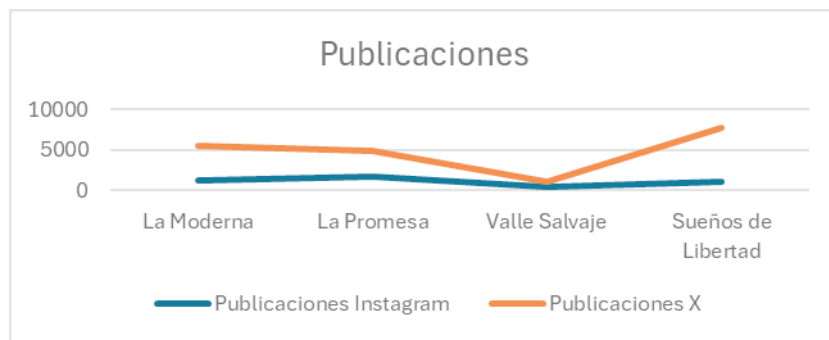


GRÁFICO 5

Publicaciones de las series en Instagram y X

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025c) y X Corp. (2025).

Sueños de Libertad (8685) es la serie con mayor número de publicaciones totales en las redes sociales frente a *Valle Salvaje* (1397) que es la que menos presenta.

Reels es la última variable presente en 2 redes sociales, Facebook e Instagram.

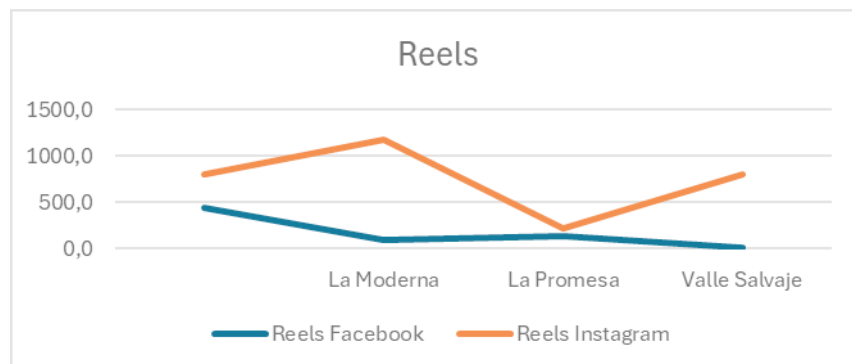


GRÁFICO 6

Me gusta de las series en Facebook e Instagram

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025b) y (2025c).

La Promesa es la que más *Reels* en total (1.269) presenta, aunque en Facebook (92) es menor que el de sus compañeras de cadena.

Finalmente, las opiniones son presentadas por Facebook únicamente y en el caso de La1 todas sus series tiene 5 opiniones, mientras que *Valle Salvaje* (Antena 3) presenta solamente 2 opiniones.

4.3.2. Indicadores sociales

Los indicadores sociales se calculan en función de las variables localizadas en los perfiles sociales de las series.

TABLA 11
Indicadores sociales

Título de la serie	% indicadores				% indicadores				% indicadores			% indicadores		
	Facebook				Instagram				Tik Tok			X		
	% iF	%iL	%iR	Rec.	% iF	%iFw	% iP	% iR	% iF	%iFw	%iL	% iF	%iFw	% iP
La Moderna	1,1	4,7	65,9	0,8	4,4	21,0	26,9	26,6	No tiene perfil	No tiene perfil	No tiene perfil	8,8	20,3	28,7
La Promesa	68,9	59,5	13,6	1,0	46,4	40,8	41,2	39,3	13,4	67,3	41,6	50,6	22,3	25,3
Valle Salvaje	25,6	19,5	19,5	1,0	14,1	19,4	7,7	7,3	80,7	12,2	1,0	5,5	10,4	5,7
Sueños de Libertad	4,4	16,2	1,0	Sin clasificar	35,1	18,7	24,1	26,9	5,9	20,4	57,5	35,1	47,0	40,4

Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales compiladas, Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

Los indicadores muestran cómo se han repartido el espacio social entre los distintos perfiles de las series estudiadas, pero dado que no todos los perfiles presentan el mismo número de indicadores ni los mismos indicadores, se analizan los resultados en cada red social.

En Facebook, además de la fecha de creación de los perfiles se estudian 4 indicadores y se observa que *La Promesa* es el perfil con mejores resultados y el más antiguo (02/06/2023); *Valle Salvaje* es el más moderno (03/09/2024) y es el segundo con mejores resultados, finalmente, al comparar los indicadores por cadenas, se observa que RTVE es la cadena que más éxito tiene, aunque con la ventaja de presentar 3 perfiles frente a uno de Antena 3 y, además, dos de ellos son más antiguos que el de *Sueños de Libertad* (13/11/2023).

En Instagram, el análisis de los cuatro indicadores que presenta *La Promesa* indica que es la que mejores resultados tiene de todos, pero al observar los indicadores individualmente en las series restantes se observa que, en seguidores, (%iF) *Sueños de Libertad* (35,1) es la que más tiene, seguida de *Valle Salvaje* (14,1), siendo *La Moderna* (4,4) la que menos seguidores tiene. Respecto a los perfiles seguidos (%iFw) por las series, las tres presentan valores muy próximos: desde 21 de *La Moderna*, hasta el 18,7 de *Valle Salvaje*. También en las publicaciones (%iP), *La Moderna* (26,9) tiene mejores resultados, seguido de *Sueños de Libertad* (24,1); en último lugar está *Valle Salvaje*. Finalmente, en el indicador de Reels (%iR), *Sueños de Libertad* (26,9) va delante de *La Moderna* (26,6) y *Valle Salvaje* (7,3).

En Tik Tok, se analizan 3 indicadores, pues no presenta otras variables y además solo se pueden comparar 3 perfiles porque *La Moderna* no está presente en esta red social; *La Promesa* es la que mejores valores expone en general.

Al estudiar los indicadores se observa que en seguidores (%iF) *Valle Salvaje* (80,7) es el más popular y *Sueños de Libertad* (5,9) el menos seguido. En cuanto a los perfiles que están siguiendo (%iFw) destaca *La Promesa* (67,3) seguido de *Sueños de Libertad* (20,4) y el último es *Valle Salvaje* (12,2).

En último lugar, la red social X muestra 3 indicadores y la fecha de creación de los perfiles, de manera que el perfil que mejores datos presenta de forma general es *Sueños de Libertad* y el que menos *Valle Salvaje*, que es la serie más recientemente creada (abril de 2024) y la que peores resultados presenta. Al comparar individualmente los indicadores se observa que los seguidores (%iF) se decantan por *La Promesa* (50,6), siendo *Valle Salvaje* (5,5) la menos seguida. Respecto a los perfiles seguidos (%iFw) destaca *Sueños de Libertad* (47) y la que menos *Valle Salvaje* (10,4) que es el perfil más reciente. Finalmente, en el indicador de publicaciones (%iP) *Sueños de Libertad* (40,4) lidera el ranking y *Valle Salvaje* (5,7) es el último.

5. Conclusiones

Respondiendo al objetivo principal de este trabajo, comprobamos que la evolución de la información en las distintas redes sociales permite utilizar los indicadores establecidos en la metodología señalada anteriormente. Pero los perfiles sociales están mostrando características nuevas, que nos permiten recuperar otras variables y por tanto indicadores que enriquecen la metodología de estudio. Así se determinan las variables: opiniones (Op) y *Reels* (R), obteniendo los indicadores de recomendaciones (iRc) y *Reels* (iR).

Según el gráfico 1 las tres series de La1 muestran una evolución positiva en la presente temporada y *Sueños de Libertad* se mantiene estable con cuotas que rozan el 13%. La serie de Antena 3 *Sueños de Libertad* aventaja en su franja a uno de sus rivales más cercanos con mejores resultados, *La Moderna*; sin embargo, está más igualada con *La Promesa*, siendo ambas series rivales directos.

Por último, *Valle Salvaje* es la que peores cifras maneja en la audiencia lineal, con un promedio de un 7,4% de share, una cifra que está muy por debajo de la media de cualquiera de las tres ficciones anteriores, y la que peor rendimiento tiene de las que tres que componen la parrilla de la sobremesa de La 1; pero si hablamos de la audiencia no lineal, los datos son muy diferentes ya que aventaja a las tres series anteriores con una media de 229 mil seguidores que representan el 29% del peso en diferido.

Respecto a la audiencia social los indicadores muestran que son una herramienta que permite establecer el reparto del espacio social en el tiempo. Al determinar la proporción, sitúa las variables en el momento de la toma de datos en el espacio social, pues se observa con claridad qué porción de dicho espacio ocupa esa serie, permitiendo que se puedan establecer comparaciones con futuros estudios.

El espacio social de Facebook lo domina *La Promesa*, seguida de *Valle Salvaje*, que, además, es el perfil más reciente de todos (2024), seguido de *Sueños de Libertad* y *La Moderna*. En el caso de Instagram la primera en el ranking es *La Promesa*, a continuación, *La Moderna* y *Sueños de Libertad*, por último, *Valle Salvaje*. Por lo que respecta a Tik Tok el espacio lo domina *La Promesa* seguida de *Valle Salvaje* y *Sueños de Libertad*. Finalmente, en X destaca *Sueños de Libertad*, seguida de *La Moderna*, *La Promesa* y *Valle Salvaje*, en este orden.

Por tanto, *La Promesa* lidera la clasificación en las tres redes sociales, lo que la convierte en la mejor posicionada en el espacio social, seguida de *Sueños de Libertad*, *Valle Salvaje*, y finalmente *La Moderna*.

Como corolario, queda demostrado, que la fecha de creación no afecta al éxito del perfil en las redes sociales, y que no hay una relación directa entre los resultados de las audiencias lineales y diferidas con las audiencias sociales, pero se aproximan. En las audiencias lineales lideran la clasificación *La Promesa* y *Sueños de Libertad*, seguidos de *La Moderna* y *Valle Salvaje*, mientras que en la audiencia en diferido encabezan *Valle Salvaje* y *La Promesa*, seguido de *Sueños de Libertad* y *La Moderna*.

Queda demostrado que este método permite analizar cómo evolucionan las series de las televisiones españolas en dos pantallas; la televisión que es medida por el indicador de audiencias y la segunda pantalla (Tablet, smartphone, etc.) que la miden los indicadores en redes sociales.

Teniendo en cuenta que las series con mayor audiencia son dos que se compilan durante la primera temporada, se puede afirmar que las audiencias no dependen de las temporadas. Aunque, la fidelidad a una serie da sus frutos, sin embargo, son las series con mayor número de temporadas, las que lideran el espacio social, de todas formas, este liderazgo viene condicionado por *el community manager*, de hecho, las primeras series con mayores indicadores se emiten en la misma cadena (La 1), por tanto, el gestor de redes sociales es esencial para el dominio del espacio social, pero es necesaria una buena audiencia para que la serie se mueva en las redes sociales.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Autoría: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Documentación y búsqueda de referencias: M. Rosario Fernández-Falero

Elaboración del estado de la cuestión: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Redacción del marco teórico: Soledad Ruano-López

Diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra, método, etc.—, M. Rosario Fernández-Falero

Análisis empírico o trabajo de campo: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Procesamiento de resultado: M. Rosario Fernández-Falero

Redacción de conclusiones y discusión: Soledad Ruano-López

Fuentes de financiación de la investigación

El presente trabajo nace en el marco del proyecto del grupo de investigación Conect@r Sej050 como parte de los resultados del proyecto GR24152 financiados mediante las ayudas a los grupos de investigación de la Junta de Extremadura, Unión Europea. Fondo FEDER, «Una manera de hacer Europa».

Referencias bibliográficas

Atresmedia. (2025). *Series Antena 3*. <https://www.atresmedia.com/>

Barlovento Comunicación. (2025). *Audiencias*. <https://barloventocomunicacion.es/publicaciones/>

CAHAMS Internet. (2025). *Vemos TV*. <https://www.vemostv.com/>

Crespo Sánchez, N., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Viñarás Abad, M. (2012). El uso de las redes sociales como herramientas para la retroalimentación de programas de televisión. En M. Alcudia Borreguero, J. Legorburu Hortelano, & T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (págs. 203-218). Madrid: Universidad San Pablo-CEU.

Crisci, A., Grasso, V., Nesi, P., Pantaleo, G., Paoli, I., & Zaza, I. (2018). Predicting TV programme audience by using twitter based metrics. *Multimedia tools and applications*, 77, 12203-12232. doi:10.1007/s11042-017-4880-x

da Silva, D. (2024). Sepa cómo activar las opiniones de usuarios en Facebook y por qué las reviews online son importantes para mejorar la atención al cliente. Zendesk (Ed.). <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-activar-opiniones-facebook/>

Fernández-Falero, M., & Ruano-López, S. (2020). Análisis métrico de las publicaciones sobre las audiencias de las series de ficción de televisión y su actividad en redes sociales. En S. Liberal Ormaechea, & L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 895-910). McGraw-Hill.

Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P., & Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa*, (33), 217-234. doi:doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470

Fundación Wikipedia. (2025). *Wikipedia: La enciclopedia libre*. Fundación Wikipedia. <https://www.wikipedia.org/>

Gallardo-Camacho, J., Lavin, E., & Fernández-García, P. (2016). sis of the Most Discussed Television Programs on Twitter and their Relationship with the Traditional Audience in Spain. *Palabra Clave*, 19(1), 185-210. doi:10.5294/pacla.2016.19.1.8

García-Perdomo, V. (2024). How social media influence TV newsrooms online engagement and video distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 911-932. doi:doi.org/10.1177/10776990211027

- González-Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33.
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M. J. & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27(2), 349-358. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Meta. (2025b). *Facebook*. <https://www.facebook.com>
- Meta. (2025c). *Instagram*. <https://www.instagram.com/>
- Meta. (2025a). *Qué son los reels de Facebook*. <https://es-es.facebook.com/help/386221115984344>
- Morales Blanco-Steger, B. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional de la Información*, 27(3), 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- NOXVO. 2025. *Formulatv*. <https://www.noxvo.com/formulatv/>
- Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, 27(2), 383-393. doi:doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17
- Repiso, R. (2018). Tabla periódica de indicadores. *El profesional de la información*. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/tabla-periodica-de-indicadores/>
- RTVE. (2025). *Series*. <https://www.rtve.es/play/series/>
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Garcés-Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción*, 32(12), 525-540.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadela Robles, J. (2019). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas. En L. Mañas Viniegra, A.M. & de Vicente Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. (págs131-147). McGraw-Hill.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadela Robles, J. (2020). La televisión social y la interactividad con las audiencias televisivas a través de las redes sociales: Estudio de caso. En V. C. Durán, & M. P. Pulido, *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (Vol. 163, págs. 97-120). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadela-Robles, J. (2022b). La televisión social y la interactividad con las audiencias televisivas a través de las redes sociales: Estudio de caso. En *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (págs. 300-318). Dykinson.
- Ruano-López, S., & Fernández-Falero, M. (2022a). Design and Proceclure of a Method for Audience Research in the Digital Context: From Linear Audience to Social Audience. En M. V. Carrillo-Durán, *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science* (págs. 77-95). IGI Global.
- Spina, P. & Viallon, M. (2016). La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé: un nouvel espace de liberté pour le téléspectateur et de gestion des audiences pour l'émetteur. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 2 (18), 101-112.
- TikTok. (2025). *Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/>
- Vertele. (2025). *Vertele*. *ElDiario.es*. <https://www.eldiario.es/vertele/>
- Waddell, T., & Sundar, S. (2020). Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270. doi:doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270
- X Corp. (2025). *X*. <https://x.com/>
- Zhang, J., & Liu, F. (2024). Second Screen Synergy: Exploring the Socio-Economic Impact of Dual Screen Engagement in Television Consumption. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 20196-20228. doi:10.1007/s13132-024-01945-6