

Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?

Ana González-Neira (Universidade da Coruña)
Natalia Quintas-Froufe (Universidade da Coruña)

Resumen

La incorporación de las redes sociales a los tradicionales medios de comunicación ha alterado el ecosistema mediático. En el caso de la televisión, estas transformaciones han dado pie al origen de un nuevo modo de relacionarse con los espectadores en el que el mayor peso de la interactividad ha impulsado el inicio de la televisión social. Este cambio produce asimismo el nacimiento de un público activo que comenta un determinado espacio en las redes y que amplía la repercusión de un programa, denominado audiencia social.

Diversos informes (Tuitele, The Wit, 2013) indican que España es el país europeo con mayor desarrollo de este tipo de audiencia. El 32% de todos los comentarios en Twitter en horario de *prime time* tratan sobre programas de televisión (Tuitele, 2013). La altísima penetración de dispositivos móviles ha facilitado sin duda el éxito de los espacios televisivos en redes sociales.

Algunos estudios como los llevados a cabo por Nielsen han demostrado que existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en audiencia tradicional, por lo que se hace cada vez más necesario introducir nuevas metodologías de estudio de la audiencia social.

Este trabajo pretende discernir qué factores intervienen en el éxito de un programa en Twitter para ayudar a comprender mejor hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de los responsables de los distintos canales de televisión. Tras el análisis de resultados de audiencia social en las cadenas generalistas españoles se determinarán los parámetros que inciden en el impacto social de un espacio televisivo. Dichos datos serán completados con entrevistas a los responsables de las principales empresas dedicadas a la medición del impacto social en televisión: Tuitele y Global in Media. De este modo se pretende obtener conclusiones que faciliten el análisis de las estrategias que se deben poner en marcha para acercarse a estas nuevas audiencias prosumidoras.

Palabras clave: audiencia social, televisión, redes sociales, participación, interactividad

1. Introducción

La mezcla de redes sociales y dispositivos móviles con los tradicionales medios de comunicación ha dado lugar a nuevas realidades en el ecosistema mediático. En el caso de la televisión, uno de los últimos episodios es la audiencia social, entendida como el número de individuos que han realizado alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada.

En este trabajo se pretende apuntar qué factores inciden en el éxito de un espacio televisivo en redes sociales. Las razones que mueven a la audiencia son, sin duda, una cuestión que ha interesado a varios investigadores (McQuail, 1991; Tannenbaum, 1981). Somos conscientes de que se trata de una cuestión un tanto utópica porque el comportamiento de la audiencia, afortunadamente, no siempre sigue unos parámetros fijos. De lo contrario, habría éxitos de audiencia todos los días. Sin embargo, ante la nueva realidad que supone la audiencia social, se hace necesario marcar una serie de parámetros que influyen directamente en el comportamiento de un espacio en redes sociales.

Con el fin de delimitar el objeto de investigación, el presente trabajo se centra en la red social Twitter ya que concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión. En España el 32% de todos los comentarios en horario de *prime time* tratan sobre programas de televisión (Tuitele, 2013). De hecho, es el país europeo con mayor desarrollo de la audiencia social (The Wit, 2013). Las razones de esta enorme difusión proceden de la alta penetración de los dispositivos móviles ya que España posee un índice de expansión de tabletas del 43% y según la Asociación de Márketing Móvil, el 68% de las personas que emplean la tableta mientras ven la televisión consultan las redes sociales. Por lo que se refiere a los móviles, se sitúa en la primera posición en el uso de smartphone en la UE5 con un 63,2% de usuarios, por delante de Reino Unido, Italia, Francia y Alemania (Fundación Telefónica, 2013).

2. Un nuevo tipo de audiencia

En el nuevo ecosistema mediático, la conjunción de elementos como redes sociales y dispositivos móviles ha modificado el comportamiento tanto de lo que tradicionalmente se venía llamando receptores como de los emisores. Estos conceptos se han desdibujado ya que ambos elementos se han dotado de rasgos pertenecientes al otro, convirtiendo el modelo de comunicación en continuo. Surgen términos nuevos como prosumidores o audiencias activas que intervienen directamente en el proceso de la comunicación. El feedback que De Fleur introdujo al modelo clásico de Lasswell en los años 70 se convierte hoy en día fundamental para entender la conducta de los medios de comunicación y su relación con el público.

Las redes sociales suponen para el proceso de la comunicación una alteración del canal tradicional ya que facilitan una mayor participación del público en su relación con los medios. Nos situamos, por lo tanto, en un modelo continuo en el que la participación de la audiencia es cada vez más frecuente y más decisiva en todos los medios. Se ha convertido casi en un elemento imprescindible presente tanto en radio, como en televisión o prensa (García Avilés, 2011).

Ante este nuevo panorama, se hace necesario replantearse el concepto de audiencia que surge de las conversaciones en redes sociales. Se deja atrás esa idea de audiencia pasiva y perezosa mentalmente para pasar a una audiencia activa, que comenta y debate sobre un espacio a través de las redes sociales. De ahí que algunos autores indiquen que se debe aludir a la audiencia con términos como participante o usuario, que conllevan la noción de actividad. En este sentido cabe recuperar la figura del fan al ser un tipo de usuario muy entusiasta que despliega gran parte de su actividad en redes sociales. A esta cuestión ha dedicado Jenkins distintos trabajos como *Textual Poachers* y *Convergence Culture* en los que junto a otras conclusiones detalla como los fans constituyen una fragmentación de la audiencia así como el papel de productores de culturales que poseen.

Los responsables de las cadenas y los productores de televisión son conscientes de la importancia que posee este tipo de audiencia ya que algunos estudios como los realizados por Nielsen han demostrado que existe un paralelismo entre el incremento de tuits y el aumento de los índices de audiencia. Además, las redes sociales ofrecen de manera muy económica un seguimiento en directo de las opiniones surgidas ante una emisión que en ocasiones se convierten en determinantes (véase el caso de *La Noria* en Telecinco en 2012). Por otra parte, constituye también un recurso de fidelización de audiencias en un contexto de rivalidad máxima por la contraprogramación.

La audiencia social surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional (entendida como el porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado) sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales ya que se refiere no al grupo de personas que ven un espacio determinado en televisión sino a aquellas que también lo comentan en redes sociales.

La participación de las audiencias en los medios audiovisuales se ha ido incrementando en la última década a través de diferentes mecanismos (Lara, 2005, Scolari, 2013). La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor. Se duplica, por lo tanto, el proceso de interactividad con un resultado muy enriquecedor. Esa conversación se realiza a través de redes sociales o aplicaciones de los propios espacios o cadenas (A3media Conecta, La Voz), si bien las métricas de la audiencia social se suelen concentrar mayoritariamente en Twitter y en Facebook.

En estos primeros pasos de la audiencia social, la mayor parte de los estudios científicos publicados versan sobre estrategias realizadas en casos concretos como *El Barco* (Claes, Osteso, Deltell, 2013; Fernández, 2013; Sequera, 2013; Grandío, Bonaut, 2012), los premios Goya (Congosto, Deltell, Claes, Osteso, 2013), productos de ficción como *Isabel* (Barrientos, 2013; Maestro, Martínez, Canós, 2014), el uso de los hashtag (Castelló, 2013) o investigaciones sobre las nuevas métricas (Arrojo, 2013; Gallego 2013a, 2013b), la calidad de la participación de las audiencias sociales (Rodríguez, Pestano, 2013), el factor emocional (Merino, 2013) y la actividad del presentador (Gallardo, 2013). Además, algunos de los estudios realizados al amparo de la iniciativa Cost Transforming audiences, transforming societies (2010-2014) se han centrado

en este tema (Bredl, Ketzer, Hünninger, Fleischer, 2014). Asimismo destacan las reflexiones aportadas por Harrington, Highfield y Bruns (2013) sobre la influencia de la audiencia social así como estudios de caso como el realizado principalmente en contextos periodísticos de la televisión (Larsson, 2013) o el festival de Eurovisión (Highfield, Harrington, Bruns, 2013). Asimismo, algunas investigaciones sobre estrategias transmedia se han ocupado parcialmente de esta cuestión (Costa, Piñeiro, 2013).

En la mayor parte de estos trabajos citados ha primado la perspectiva cuantitativa de la audiencia. Sin embargo, es necesario que estudios futuros aborden quién está detrás de esa audiencia social (Echegaray, Peñafiel 2013). Es importante conocer a las personas que comentan un programa en redes sociales, sus características, gustos, preferencias ya que son “sujetos sociales, históricos y culturales, que cumplen diversos roles y mediaciones en el escenario mediático tanto tradicional como en los nuevos medios”¹. Es indudable que este tipo de investigación cualitativa resulta más cara pero también más enriquecedora que la cuantitativa.

a) La audiencia social contra la audiencia tradicional

Si bien estamos asistiendo al auge de la audiencia social, este éxito en ningún momento puede llevarnos a pensar que este tipo de audiencia llegará a suplantar a la tradicional. Se trata más bien de una fuente complementaria de datos de seguimiento de un espacio ya que no son cifras representativas del total de la población que está consumiendo televisión. Se quedan fuera de la audiencia social todos aquellos televidentes que no son usuarios de redes sociales. Es decir, en la audiencia social se concentra mayoritariamente un perfil de público usuario de redes (18- 55 años) por lo que es más probable que triunfen espacios destinados a este sector (IAB, 2013; González-Neira, Quintas-Froufe, 2014). Esta es sin duda una de las principales diferencias si bien no es la única como se detalla a continuación.

La ubicuidad de internet rompe las barreras del tiempo y el espacio a las que se restringe la audiencia tradicional. Con la digitalización de la televisión, las cadenas ofrecen la posibilidad de consumir sus espacios a través de internet y por lo tanto, al margen de las limitaciones de las emisiones tradicionales. De este modo, los espectadores que se encuentren fuera del ámbito de cobertura tradicional pueden verlo en directo o, en ocasiones, también en diferido. En estos momentos, al igual que los audímetros, las empresas de medición de audiencia social Tuitele y Global In Media cubren solo los tuits procedentes de España. Sin embargo, en una audiencia tan internacional se deberían desarrollar herramientas que pudieran contemplar también los comentarios procedentes de otras zonas del mundo².

La audiencia social monitoriza los usuarios que comentan un espacio determinado de televisión, por lo que esa conversación puede surgir antes, durante o incluso después de su emisión. En el caso español, por ejemplo, entre los trending topics de las mañanas aparecen al menos uno o dos hashtag relacionados con programas emitidos en el *prime time* de la noche anterior. Por el contrario, los datos procedentes de los audímetros se limitan a la emisión en directo de ese programa. Las dos empresas líder en medición de este tipo de

¹ GAONA PISONERO, C.: “Las audiencias”, en Herrero, J. L. (ed.), *Manual de Teoría de la Información y la Comunicación*, Editorial Universitas, 2009, 391.

² Véase por ejemplo el movimiento de tuits que provocaron los clubs de fans de David Bisbal en América Latina durante su participación en *La Voz* en España.

audiencia en España, Tuitele y Global In Media extienden la recogida de datos a treinta minutos antes y después de la emisión del espacio y a las 24 horas del día de emisión, respectivamente. Por lo tanto, con la audiencia social se superan los límites temporales que imponen los audímetros.

Por lo que se refiere a la información obtenida tras la monitorización, la audiencia social ofrece datos concretos y reales (número de usuarios únicos, número de comentarios, etc.). En muchas ocasiones, la cifra más empleada en los informes es el número de comentarios generados a partir de un espacio televisivo, no obstante, esta información no siempre está relacionada de manera proporcional con el número de usuarios. *Gandia Shore*, por ejemplo, provoca miles de comentarios impulsados por un relativo bajo índice de usuarios únicos. Empresas como Tuitele y Global In Media han desarrollado una serie de algoritmos con los que rastrean variables como número de comentarios, tipos de contenidos de los tuits, etc. No obstante, es muy probable que esos instrumentos informáticos dejen escapar algunos datos ante la globalidad de internet (véase apartado 3e). Por el contrario, la audiencia tradicional se basa en el panel de audímetros (4625) que representa a la totalidad de la población española, cuyos datos se extrapolan a partir de esta muestra, por lo tanto en prospecciones a partir de los datos de los audímetros. Por último, se percibe una ausencia de metodologías y prácticas estandarizadas en la medición de la audiencia social. Al tratarse de una realidad tan reciente las empresas del sector todavía no se han puesto de acuerdo sobre las métricas empleadas como sí sucede con los datos de los audímetros que ofrece Kantar Media.

Tabla nº1: Audiencia tradicional frente audiencia social

Audiencia tradicional	Audiencia social
Todos los espectadores	Limitada a espectadores y usuarios de redes
Limitada al momento de emisión	Va más allá de la emisión
Proyección/Método estadístico	Datos reales/Método no estadístico
Datos cuantitativos	Datos cuantitativos y cualitativos
Medición unánimemente aceptada	Ausencia de normalización

Fuente: Elaboración propia

b) Usos sociales

La conducta de la audiencia ha sido estudiada en innumerables ocasiones desde el punto de vista de la teoría de usos y gratificaciones. En el caso de audiencia social se parte de la base de que existe un número de personas que participan activamente en una conversación tras haber realizado una “elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen”³. Mientras que la perspectiva de Usos y gratificaciones se solía plantear por qué

³ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 300.

el receptor se expone a los medios, ahora la pregunta cambia a por qué el receptor participa en las redes sociales para comentar un espacio televisivo (Coates Nee, 2013). Encontrar la respuesta a dicha cuestión permitiría entender mejor el éxito de los espacios en audiencia social.

Como se ha mencionado anteriormente, la audiencia social mantiene un doble tipo de interactividad. Por una parte con el emisor, es decir, en el caso de Twitter con la cuenta del programa o de alguno de los participantes. Por la otra, con el resto de la comunidad que también está viendo ese espacio. Por lo tanto, las audiencias siguen principalmente un uso relacional en el que se facilita la conversación, si bien virtual, con otros usuarios. A ese uso le uniríamos otros como el de constituir un hábito (sobre todo en jóvenes y adolescentes al ser los mayores usuarios de redes sociales), distracción, el de identidad personal o también aprendizaje (Igartua, Humanes, 2004; Sendín Gutiérrez, 2009).

3. La medición del impacto social en televisión: Tuitele y Global in Media

Las empresas pioneras dedicadas a la medición del impacto social en televisión en España son Global in Media⁴ y Tuitele⁵. Nos pusimos en contacto con estas compañías quienes, muy amablemente, se ofrecieron a contestar por correo electrónico un cuestionario igual para ambas. Enrique Martín (socio y director de desarrollo de producto de Tuitele) y Ana Cerezo (Social Media Manager en Global in Media), a los que desde aquí agradecemos su desinteresada participación, fueron los responsables de cumplimentarlo.

A continuación se exponen las conclusiones más destacables de ambas entrevistas agrupadas en las siguientes categorías:

- a) Programas objeto de medición
- b) Parámetros de análisis
- c) Recogida de información
 - c.1) Marco temporal para la recogida de información y unidad de medida
- d) Análisis de datos
- e) Margen de error
- f) Tipología de usuarios
- g) Principales factores que intervienen en el éxito de un programa.

Al finalizar les invitamos a reflexionar sobre el papel de la audiencia social en la actualidad y sus impresiones de cara a un futuro próximo.

En primer lugar, cabe destacar una diferencia terminológica. Desde Global in Media optan por utilizar el término impacto social en vez de audiencia social, mientras que Tuitele se decanta por este último.

a) Programas que son objeto de medición. Global in Media analiza veinte cadenas de televisión y un total de cuatrocientos doce programas de distintos géneros y formatos: galas, competiciones deportivas y eventos especiales (por ejemplo: Eurovisión, Los Goya, Premios 40 principales, Fórmula 1, Moto GP, Debate sobre el Estado de la Nación, etc...).

⁴ Cabe destacar que Global in Media y el portal PRnoticias han presentado el ranking propio de audiencias sociales en España (14/01/2014) que recoge el impacto en tiempo real (se actualiza cada dos minutos) de los programas de televisión en redes sociales (Twitter, Facebook y RSS).

⁵ Durante este año Kantar Media, empresa responsable de la audimetría en España, ha anunciado la creación de herramientas para la medición de la audiencia social en España y Reino Unido.

Tuitele mide prácticamente la totalidad de los programas en *prime time* de las cadenas comerciales en abierto y la mayor parte de los espacios de estos canales en el resto del día. En relación a las cadenas de pago temáticas se registran aquellas que suponen un volumen significativo de la audiencia en *prime time*, como por ejemplo Fox o AXN. Se señala también que pueden realizarse mediciones *ad hoc* de otros canales, aunque no tengan un volumen importante de audiencia, si existe una petición específica por parte de un cliente. Los clientes de estos servicios suelen ser cadenas de televisión, productoras, agencias de publicidad y de medios.

b) Los parámetros de análisis. En Tuitele seleccionan a los usuarios que comentan un programa en España utilizando como filtros una serie parámetros clave (por ejemplo: idioma, horario y localización por parte de Twitter). Se contabilizan los usuarios (espectadores sociales), comentarios, el porcentaje de retuits y el sentimiento de los tuits. Los resultados “se dan para el programa en su conjunto, minuto a minuto, y para cada uno las componentes del programa: hashtags, nombre del programa, personajes y contenido específico”.

Por el contrario, desde Global in Media se emplea un sistema que no sigue a las cuentas de usuarios sino que busca menciones a los términos deseados a través de “una herramienta de medición desarrollada internamente que rastrea las diferentes redes sociales en busca de información sobre los programas de televisión”. Por tanto, “se mide cualquier término relativo a un programa, como pueden ser: el propio nombre del programa, los presentadores o colaboradores, invitados, hashtags oficiales o espontáneos, etc.”.

c) Recogida de información. En Tuitele la recogida de información se ciñe a Twitter mientras que en Global in Media se amplía a más redes sociales extrayendo datos de Twitter, Facebook, Youtube, MySpace y blogs con RSS. Los datos “se recolectan en tiempo real mediante las API de Twitter y/o las API de los resellers de datos de Twitter como Dayasift o Gneip, recolectando los keywords que definen que un tweet es referido a un programa y si pertenece al ámbito geográfico de España”.

En Global in Media la recogida de información se efectúa “en base a un complejo sistema de servidores que permiten capturar y procesar un alto número de menciones”. En la actualidad recogen un total de ocho millones de comentarios al mes, procesando simultáneamente más de 5.000 mensajes por minuto, lo que supone 83 mensajes por segundo. Se trata de identificar “de la manera más inequívoca posible a qué programa u otro concepto pertenece el comentario detectado”. Esta compleja identificación se realiza “en base a algoritmos que garantizan que el término corresponde a un programa o ítem concreto”. Dada la dificultad del proceso se incluyen “*queries* complejas, elementos como detección del idioma o del huso horario que garantiza la corrección del análisis”. Se recogen únicamente “los datos relativos a los usuarios en España. Nuestros algoritmos discriminan por medio del huso horario y el idioma siempre y cuando el usuario haya establecido correctamente su huso horario”. Además, se destaca que los algoritmos empleados permiten la identificación objetiva y la homogeneización en los términos de búsqueda.

c.1) Marco temporal para la recogida de información y unidad de medida. En Global in Media, la recogida de datos es independiente de la duración o emisión del espacio ya que no está vinculada a ningún tipo de horario. Se realiza durante las veinticuatro horas del día. Por tanto, la monitorización de la información no se ciñe “sólo al momento de la emisión del programa o

simplemente media hora antes y media hora después del mismo, estamos en el mundo del consumo de televisión bajo demanda y multidispositivo, es decir, que la gente puede ver el programa en cualquier momento y es posible que comente la emisión al día siguiente también. Esto te obliga a disponer de un sistema mucho más complejo pero creemos que es el correcto”.

La unidad de tiempo que usan es el minuto ya que es la que tradicionalmente se utiliza en la medición de la audiencia tradicional. De este modo se pueden realizar estudios y comparaciones con la audiencia real. Por ejemplo, establecer comparaciones minuto a minuto o entre el minuto de oro en número de espectadores frente al número de personas comentando en ese momento. De dicha comparativa se extraen datos de interés, ya que “en muchas ocasiones no coinciden los minutos más vistos con los más comentados”.

En Tuitele la recolección de los comentarios que se hacen en Twitter sobre ese programa va desde 30 minutos antes hasta 30 minutos después de su emisión porque “es dónde hay volumen y es intrínseco con la definición de audiencia: comento lo que veo en televisión en ese momento”.

d) Análisis de los datos. Desde Tuitele se ha desarrollado un algoritmo propio que realiza un análisis semántico automatizado de los tuits del espacio. De este modo se puede conocer si el programa y sus contenidos son positivos o negativos, o si los comentarios son de alegría, risas, expectación, insultos, tristeza, críticas o decepción. Los datos los recolecta Tuitele, los procesa y los distribuye a sus clientes mediante una herramienta de analítica de Social TV llamada Tuitele Analytics. También se plantean y ejecutan análisis *ad hoc* por el equipo de analistas de Tuitele.

En Global in Media se realiza un análisis de género (masculino y femenino) y también de sentimiento (positivo, negativo, neutro). Se identifican también los idiomas y los husos horarios. El análisis de datos proporcionado por Global in Media lo efectúa un grupo de analistas especializados en Social TV con mucha experiencia en el sector audiovisual. Se distribuyen en dos grupos: “unos que alimentan el sistema en tiempo real, corrigiendo la adecuación de los términos de búsqueda y un segundo grupo que, tras la recogida de información, procede a su análisis y verificación”. Ana Cerezo señala que “nuestro sistema de recogida es un sistema vivo. Nuestro equipo, clave en todo lo que tenga que ver con el análisis del sentimiento, actualiza términos en función de lo que va ocurriendo en cada momento”.

e) Margen de error. Tal como destaca Enrique Martín (Tuitele), “al no ser un estudio realizado con muestreo no hay margen de error como existe en la investigación de audiencias convencional”. Ana Cerezo (Global in Media) también coincide en que “es imposible determinarlo porque es imposible definir el universo de comentarios que aluden a un programa de televisión”. La dificultad deriva del hecho de que en múltiples ocasiones no se cita ningún término convencional para referirse a un programa, de ahí que sea especialmente difícil, a pesar de la minuciosidad de su trabajo, señalar el margen de error.

f) Tipología de usuarios. Ana Cerezo explica que la edad de los usuarios que normalmente comentan en Twitter es de 25 a 55 años. En cuanto al género, los hombres son un poco más activos que las mujeres con un 55% de hombres frente a un 45% de mujeres.

Desde Tuitele establecen tipologías de usuarios de forma *ad hoc* según las necesidades de cada cliente.

g) Factores destacables que influyen en el éxito del programa. Desde Tuitele resaltan que “el principal factor de éxito es que el contenido del programa sea capaz de generar *engagement* con el espectador y eso se consigue teniendo en cuenta sus opiniones, conectando con él antes y después de la emisión”. Se alude a las RRSS como las claves para conseguirlo.

Ana Cerezo considera que “un factor claro que interviene en el éxito de Impacto Social de un programa es que es necesaria una comunidad importante alrededor de algún elemento del programa con especial atención a los presentadores o invitados”. Para ella, “el fenómeno ‘fan’ es un gran motor de conversaciones sociales que garantiza el éxito del programa en redes”. Por ejemplo, “hay programas que no tienen un gran volumen de comentarios normalmente pero si recibe la visita de Mario Casas o la Boy Band Aury, entre otros, se convierte ese día en el gran evento televisivo en redes”.

Sin embargo, también apunta a que un programa de televisión con una buena audiencia no significa que funcione en redes y al contrario, un programa exitoso en redes sociales no tiene que ser seguido por un gran número de espectadores. Menciona por ejemplo, a *Gandía Shore*, un espacio líder en audiencia social pero con una cuota de pantalla muy baja ya que muchos tuiters comentaban el programa sin verlo o simplemente porque les resultaba atractivo/gracioso el hecho de comentar.

Por otra parte, se menciona el caso excepcional de *La Voz* como un ejemplo de éxito en redes sociales y también en audiencia convencional. En este caso, Global in Media midió en tiempo real y por primera vez en España la repercusión en redes sociales de la emisión en directo de las dos ediciones de *La Voz*. De forma que “el equipo de dirección y los espectadores pueden ver de qué hablan, quién, cuánto y cómo evoluciona con los minutos, a la vez que recibimos detalles desde las redes, como por ejemplo, si se cree que una canción se adapta o no al estilo de un participante o si ha gustado una actuación”.

Para finalizar les invitamos a reflexionar sobre la importancia de la audiencia social en el panorama televisivo actual y en el futuro próximo. Enrique Martín señala que “en este año todas las cadenas han optado por seguir la audiencia social, de hecho todos los programas ya ponen en pantalla el hashtag para facilitar al espectador su seguimiento en Twitter”. Además, destaca que “las cadenas ya empiezan a utilizar los datos de audiencia social (volumen y sentimiento) para evaluar la calidad de su oferta”. De ahí que, “sin duda en los próximos años cada vez más se diseñarán programas teniendo en cuenta las métricas de Social TV”.

Para Ana Cerezo, la transcendencia del impacto social ya puede verse en la actualidad y no habrá que esperar al futuro. Subraya, sobre todo, las ventajas que proporciona la audiencia social respecto a la audiencia convencional. Esta última “aporta magnitudes con relación a los programas pero el impacto social en cambio aporta elementos cualitativos que son tenidos muy en cuenta por las cadenas”. A su parecer, “las redes sociales aportan detalles muy importantes a tiempo real sobre los programas, opinión sobre los presentadores, estructura del programa, vestuario, música...”. A partir de ello se elaboran informes muy exhaustivos con información valiosa sobre el programa que la cadena y el propio programa podrá tener en cuenta en las siguientes emisiones ya que pueden conocer qué aspectos gustan más o menos a la audiencia.

4. Factores que influyen en el impacto social de un programa

Una vez explicada la medición y análisis de la audiencia/impacto social por parte de las empresas especializadas, se indican los factores que inciden en este tipo de audiencia. Estos fueron identificados tras la observación de aquellos programas con mayor audiencia social en España durante el último trimestre del año 2013 (ver tabla nº2) en la red social Twitter y de las aportaciones de otros autores en investigaciones previas a esta (Claes, Osteso, Deltell, 2013; Gallego, 2013a, 2013b; Congosto, Deltell, Claes, Osteso, 2013; Bredl, Ketzer, Hünninger, Fleischer, 2014). Se propone un esquema inicial de categorías de análisis con el fin de recopilar toda la información relativa a la audiencia social. De este modo entendemos que se podrá disponer de una visión más completa, siempre a modo de aproximación, de los factores que pueden influir en el éxito de un programa en relación a la audiencia social.

Para ello se han identificado una serie de variables clasificadas en dos categorías de análisis principales: factores endógenos y factores exógenos a la red social Twitter.

Cabe mencionar que dichas categorías están principalmente enfocadas hacia programas de entretenimiento, ya que la mitad del volumen de comentarios en televisión en abierto pertenecen a este género según el informe del año 2013 de Global in Media⁶.

Por una parte, los factores endógenos están relacionados con elementos clave en el programa cuya actividad en Twitter es fundamental para el impacto social del mismo:

1) Presencia y actividad de la cuenta oficial del programa. La actividad de la cuenta oficial del programa es determinante a la hora de involucrar a la audiencia. Por ello, es preciso cuantificar y diferenciar los mensajes emitidos en función del tipo de la aportación que realizan (retuit o tuit modificado, respuesta, vídeo, texto, enlaces y fotografías) para enriquecer el mensaje.

Los mensajes retuiteados o los tuits modificados pueden servir para reconocer la valía de algunos de los mensajes ajenos a la cuenta oficial, ampliar la conversación entre espectador y programa y favorecer la fidelización de las cuentas retuiteadas. No obstante, también pueden apuntar a cierta falta de creatividad por no ser creados desde la propia cuenta. De ahí que sea importante enriquecer esa tarea a través de distintos tipos de tuits. Asimismo, las respuestas emitidas indican una mayor vinculación y activación del canal que relaciona al programa con los espectadores.

2) Presencia y actividad de la cuenta oficial del presentador/es, jurado/colaboradores y/o participantes/actores.

De estas categorías es necesario medir su actividad en función del número de mensajes emitidos, número de mensajes emitidos relacionados con el programa y número de seguidores. Se destaca la conveniencia de filtrar los tuits en función de su relación directa o no con el programa para evitar distorsiones.

Cabe destacar la sinergia de fuerzas que aportan las cuentas privadas de los presentadores, los miembros del jurado, colaboradores, actores o artistas en función del formato. Como se ha apuntado anteriormente, la actividad de los fans es determinante en la audiencia social, por lo que los fans de los espacios, y también de los actores, presentadores o artistas, suponen un motor de

⁶ Informe sobre el Impacto social de la Televisión en Redes Sociales. Ejercicio 2013. Global in Media. <http://www.globalinmedia.com/>. 20/01/2014.

difusión en el impacto social. Al comentar el programa entre sus seguidores se incrementa su resonancia y repercusión incluso entre aquellos que no lo ven. Por el lado contrario, los propios espacios suponen también un impulso para estas *celebrities* que también ven incrementado el número de seguidores por la difusión que les ofrece el espacio televisivo.

En esta categoría, en función de cada caso, también se puede analizar la cuenta de la cadena y de los productores del programa.

5) El lanzamiento de *hashtags* por parte del programa es determinante a la hora de gestionar los mensajes de la cuenta y rastrear por la red su seguimiento. Permite, además, controlar la información sobre el mismo y reunificar todos los comentarios existentes en la red relacionados con el espacio. Además, facilita a los espectadores sociales compartir más fácilmente mensajes relacionados con el programa y favorecer una única etiqueta que vertebré los comentarios y consiga llegar a *Trending Topic*. La emisión de los *hashtags* sobreimpresos en la pantalla junto con la mosca de la cadena, es ya una práctica habitual en la mayoría de los programas e invita a la audiencia a realizar comentarios en directo. De este modo se limita el nacimiento de etiquetas poco afortunadas que puedan dañar la imagen del programa (en el caso de *La Voz*, #lavozrana por ejemplo). En este sentido, también se deben tener en cuenta los *hashtags* espontáneos creados por la propia audiencia social o por tuiteros vinculados a los programas (por ejemplo: @hematocritico con *Top Chef*).

El interés en la medición de todas estas variables está asociado al marco temporal que puede ir desde media hora antes del inicio del espacio hasta media hora después de su finalización. También es interesante medir la actividad de las cuentas entre cada uno de los programas con el fin de identificar una posible cadencia semanal y evolución general que pueda contrarrestar distorsiones puntuales procedentes de contraprogramación. Es decir, se debe medir el esfuerzo que se realiza durante la semana o en el periodo que abarca entre cada uno de los programas para obtener una información más completa.

Los datos obtenidos al cuantificar dichas variables serán completados con aquellos ofrecidos por Tuitele y Global in Media. Estas empresas ofrecerán el número de usuarios únicos que comentan el programa, así como el número de comentarios que realiza cada uno de ellos. Tuitele define a los usuarios únicos en función de la clave única del usuario que se registra una vez emitido un tuit. Desde Global in Media se considera a los usuarios únicos aquellos “que han comentado el programa a lo largo del día. Cada usuario tiene una ID, una identificación, así que comprobamos que ese usuario sólo ha publicado una vez en ese día, sólo le contabilizamos una vez aunque haya hecho más comentarios a lo largo del día”. De ahí se extraerán dos parámetros clave en la medición de audiencia: *share of voice* (proporción de comentarios obtenidos sobre el total de comentarios de toda la Social TV) y el *engagement* (número medio de comentarios por usuario).

Por otra parte, las categorías de análisis exógenas e independientes a Twitter se han agrupado en función de:

1) Horario de emisión del programa. La franja televisiva en la que se emita el programa determina considerablemente la implicación de la audiencia social. Por otra parte, también es relevante el hecho de que el programa se lance en

la cadena principal del grupo mediático correspondiente y se repita en una cadena secundaria del mismo grupo en otro día y hora diferente.

2) Análisis de la competencia. Al igual que ocurre con la audiencia tradicional, el hecho de competir en el tiempo con otros programas con mayor impacto social influye de forma determinante en el éxito social de un espacio.

3) La estrategia transmedia planteada con la creación de soportes propios para dar difusión al programa (revista, web, blog, concursos, etc...) o las sinergias establecidas con la retroalimentación de los programas de un mismo grupo. Merece ser destacado la iniciativa llevada a cabo por el talent *Top Chef* en donde se recurrió a la figura de dos conocidos tuiteros (@noelburgundy y @hematocritico) para que realizasen comentarios en directo durante la emisión del programa (al margen de otras actividades comunicativas relacionadas con *Top Chef* como el desarrollo del blog del programa o la creación un podcast).

En este apartado también se insertarían las aplicaciones lanzadas propias de los programas, que merecen un análisis aparte por la relevancia que pueden llegar a tener en el contexto de la audiencia social (*La Voz*, por ejemplo).

Asimismo es determinante la presencia en otras redes sociales, que influye en el *feedback* que puede generar en esta nueva audiencia.

4) Formato del programa: incide en el éxito del mismo en redes sociales ya que estas se activan muchas veces ante cuestiones emotivas o espectaculares. Determinados formatos (*talents*, *dating*) despiertan a priori más interés que otros a la hora de establecer una conversación (véase apartado 4a). Cabe señalar que el público objetivo al que va destinado cada uno de los formatos es determinante para el posible éxito o fracaso del mismo en términos de audiencia social. El público más joven será más proclive a participar en las redes sociales mientras que el público más adulto será, en principio, más reacio (González-Neira, Quintas-Froufe, 2014).

5) El espacio del programa destinado a la audiencia social. Cada vez con más frecuencia los propios programas destinan un tiempo exclusivo al análisis de la audiencia social comentando en directo las principales tendencias o incitando a participar en esas conversaciones virtuales (por ejemplo: *La Voz*, *El almacén de Top Chef*, etc).

Consideramos que la codificación y análisis de estas categorías permiten recopilar datos para realizar una interpretación argumentada que arroje información relevante sobre las dinámicas establecidas por los programas a través de Twitter y de este modo seguir identificando factores que puedan incidir en el éxito o fracaso del espacio televisivo.

a) Los programas con más impacto social del último trimestre de 2013

Por último incluimos una breve referencia a los programas con más impacto social del último trimestre del 2013 en España. Hemos decidido seleccionar este trimestre por ser una muestra representativa de las tendencias que se han repetido a lo largo de todo el año pasado. Por ejemplo, se observa la hegemonía de Telecinco respecto a las demás cadenas en abierto. Este hecho se repite durante todo el año ya que, según el informe anual de Global in Media, Telecinco lidera el ranking de impacto social, con más de 40 millones de comentarios. Le sigue Antena 3 con casi 18 millones de comentarios, por lo que la cadena de Mediaset duplica el número de comentarios del segundo canal con más impacto social en España.

Tabla nº2: Ránking de programas más comentados por número de comentarios

Octubre			Noviembre			Diciembre		
Programa cadena	Nº comentarios	Usuarios únicos	Programa cadena	Nº comentarios	Usuarios únicos	Programa cadena	Nº comentarios	Usuarios únicos
Cine: <i>El diario de Noa</i> (A3)	269.534	166.732	<i>Final del Campeonato Moto GP</i> (T5)	355.684	168.685	<i>La Voz. Final</i> (T5)	752.311	234.689
<i>La Voz. Batallas I</i> (T5)	211.236	95.336	<i>Champions Juventus-Real Madrid</i> (La 1)	287.367	144.109	<i>Premios 40 Principales 2013</i> (Divinity)	386.563	89.183
<i>La Voz. Audiciones a ciegas IV</i> (T5)	175.070	83.922	<i>La Voz. Directos I</i> (T5)	209.117	72.289	<i>La que se avecina. Estreno temporada 7</i> (T5)	288.629	174.431
<i>Champions: Milán y Barcelona</i> (La 1)	144.033	88.569	<i>MTV EMA 2013</i> (MTV)	195.993	52.981	<i>La Voz. Semifinal</i> (T5)	277.651	111.883
<i>La Voz: Audiciones a ciegas V</i> (T5)	142.082	68.756	<i>Tu cara me suena</i> (A3)	163.734	79.916	<i>La Voz. Directo 2</i> (T5)	178.027	68.556

Fuente: Global In Media. Elaboración propia

En esta tabla se observa como los formatos de entretenimiento son los que han conseguido un mayor impacto social. Los *talent show* como *La Voz* arrasan en términos de impacto social. Por otra parte, los deportes, como también vemos reflejado en esta tabla ocupan un lugar también destacado en las redes sociales. En concreto, es el segundo género más comentado en España el año pasado.

Las galas como, por ejemplo, Premios 40 Principales 2013 (Divinity) y MTV EMA 2013 (MTV) provocan que Divinity y MTV se sitúen en el ránking de los programas con mayor impacto. Los Premios 40 Principales 2013 fue la gala más comentada de todas las emitidas el año pasado en España. En el informe de Global in Media se destaca el peso que tienen las galas "con respecto al total anual, teniendo en cuenta que su periodicidad en emisión suele ser

puntual, pero aún así, logra recoger el 3% del volumen total del año, constatando su alto efecto en el impacto social”⁷.

Ya para finalizar cabe resaltar que entre los cinco programas no deportivos más comentados del año se encuentran dos de los reflejados en el cuadro: *La Voz*. Final (ocupa el primer lugar) y Premios 40 Principales, se sitúa en el quinto lugar.

Estos resultados demuestran como los formatos que triunfan en la audiencia social son aquellos vinculados a grupos de fans (musicales, aficionados al fútbol o a series como *La que se avecina*).

5. Conclusión

La audiencia social surge como una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la interactividad de los usuarios en redes sociales. Se ha asentado con fuerza, sobre todo en el caso español, aprovechando las dinámicas de uso de redes sociales. Los responsables de las cadenas de televisión son conscientes de que se ha abierto un nuevo escenario en el que las audiencias despliegan su poder al comentar, valorar y juzgar los espacios visionados, además de constituir una importante vía de fidelización. Como ya se ha desarrollado en párrafos anteriores, la relación entre las redes sociales y la televisión todavía se encuentra en una fase inicial ya que “las cadenas utilizan la inclusión de redes sociales más como un medio de promoción que como un medio de análisis”⁸.

Por ello, es importante desarrollar metodologías y herramientas de investigación que analicen esta nueva audiencia y tengan en cuenta todos aquellos elementos que pueden influir en el éxito de un programa y que no están presentes en la audiencia convencional

En este trabajo se han apuntado tanto factores endógenos como exógenos a Twitter. Entre los primeros, situamos la actividad de la cuenta del programa así como la de todos aquellos vinculados al espacio y el empleo de *hashtags*. Entre los segundos, entrarían variables que también pueden estar presentes en la audiencia tradicional como el horario de emisión o el formato, así como otros nuevos como la estrategia transmedia o el espacio dedicado a las redes sociales dentro del programa.

Todavía nos encontramos en una fase inicial en la medición de la audiencia social. Es obvio que no están incluidas todas las categorías de análisis aunque a medida que los investigadores y las empresas vayan mejorando las herramientas de medición el análisis podrá ser más completo y exhaustivo.

Frente a la limitación temporal y espacial de los audímetros, a la hora de cuantificar y analizar, la audiencia social permite la desvinculación de la medición del programa a su emisión convencional. Ello está ligado a la creciente popularidad del visionado de programas *on demand*, en donde el telespectador elige cuándo ver los espacios, un tipo de consumo cada vez más habitual.

Por último, cabe esperar que en el futuro se estandaricen las métricas y metodologías de estudio de la audiencia social con el fin de obtener datos más

⁷ Informe sobre el Impacto social de la Televisión en Redes Sociales. Ejercicio 2013. Global in Media. <http://www.globalinmedia.com/>. 20/01/2014.

⁸ ECHEGARAY, L., PEÑAFIEL, C. (2013): “La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia”, *Trípodos*, 33, Barcelona, p. 166.

cualitativos que permitan conocer mejor a los sujetos que se encuentran detrás de los comentarios emitidos de Twitter y se fortalezca la participación del espectador.

6. Referencias bibliográficas

ARROJO, M. J. (2013), "La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual", en Lloves, B., Segado, F. (coord.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. In *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Dirección: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/142_Rodriguez.pdf. Fecha de acceso: 22-10-2013.

BARRIENTOS, M. (2013), "La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)", en Lloves, B., Segado, F. (coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Dirección: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741>. Fecha de acceso: 14-10-2013.

BREDL, K. KETZER, C., HÜNNIGER, J., FLEISCHER, J. (2014), "Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research", en Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., Jurisic, J. (Eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*, New York, Routledge, 196-2011.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2013), "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles" en Lloves, B., Segado, F. (coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* Dirección: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741>. Fecha de acceso: 14-10-2013.

CLAES, F., OSTESO, J.M., DELTELL, L. (2013), "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, Madrid, 347-364.

COATES NEE, R. (2013), "Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages", *Electronics News*, 7 (4), 171-188.

CONGOSTO, M.L., DELTELL, L., CLAES, F., OSTESO, J. M. (2013), "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013", *Icono* 14, 11, Madrid, 53-82.

COSTA, C., PIÑEIRO, T. (2013), *Estrategias de comunicación multimedia*, UOC, Barcelona.

DELLER, R., HALLAM, S. (2011), "Twitteringon: Audience research and participation using Twitter", *Participations. Journal of Audience&Reception Studies*, 8, 216-245.

ECHEGARAY, L., PEÑAFIEL, C. (2013), "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia", *Trípodos*, 33, Barcelona, 157-172.

FERNÁNDEZ, E. (2013), "Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco", en Lloves, B., Segado, F. (coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, Dirección: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741>). Fecha acceso: 14-10-2013.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013), *La Sociedad de la Información en España* Dirección:

http://www.fundacion.telefonica.com/es/actualidad/detalle/10_01_2013_esp_2430. Fecha de acceso: 14-01-2014.

GALLARDO, J. (2013), "El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso 'Espejo Público' (Antena 3)", en Lloves, B., Segado,

- F. (coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741>) (14-10-2013).
- GALLEGO, F. (2013a), "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión", *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, Madrid, 13-39.
- GALLEGO, F. (2013b), "El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales", *Telos*, 95. Dirección: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do#). Fecha acceso: 01-09-2013.
- GAONA PISONERO, C. (2009), "Las audiencias" en Herrero, J. L. (ed.), *Manual de Teoría de la Información y la Comunicación*, Editorial Universitas, 2009, 389-406.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011), "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 24, Sevilla, 175-196.
- GLOBAL IN MEDIA, *Informe sobre el Impacto social de la Televisión en Redes Sociales*. Ejercicio 2013. Dirección: <http://www.globalinmedia.com/>. Fecha acceso: 20/01/2014.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., QUINTAS-FROUFE, N. (2014), "Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5, (1), doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.02.
- GRANDÍO, M., BONAUT, J. (2012), "Transmedia Audiences and Television Fiction", *Participations. Journal of audience and reception studies*, 9, 558-574.
- HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T., BRUNS, A. (2013), "More than a backchannel: Twitter and television", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10, 405-409.
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S., BRUNS, A. (2013), "Twitter as a technology for audiencing and fandom", *Information, Communication & Society*, 16:3, 315-339.
- IAB, (2013), *Estudio anual de redes sociales*. Dirección: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf. Fecha acceso: 22-11-2013.
- IGARTUA J. J.; HUMANES, M. L. (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- JENKINS, H. (2008), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- JENKINS, H. (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- LARA, T. (2005), "Hacia una televisión más participativa", *Comunicar*, 25. Dirección: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-081>. Fecha de acceso: 10-11-2013.
- LARSSON, A. O. (2013), "Tweeting the Viewer. Use of Twitter in a Talk Show Context", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:2, 135-152.
- MAESTRO, S., MARTÍNEZ, J., CANÓS, E. (2014), «Estudio comparado sobre comunidades virtuales y redes sociales de series de ficción españolas: su contribución a la imagen de marca de la cadena y al éxito de las series» en VVAA. *Actas del Tercer Congreso de la AE-IC Espacios de Comunicación*. En imprenta, 2014.

- MERINO, A. (2013), "El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social", *Fonseca Journal of Communication*, 6, Salamanca, 234-257.
- MCQUAIL, D. (1991), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- OLIVA, M. (2012), "Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!»", *Comunicar*, 39, Huelva, 185-192.
- RODRÍGUEZ V., PESTANO, J. M., (2013), «El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión» en *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* Dirección: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/142_Rodriguez.pdf. Fecha acceso: 22-11-2013.
- SCOLARI, C. (2013), "La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias". Dirección: <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>. Fecha acceso: 12-11-2013.
- SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C. (2009), "Los usos sociales de los medios de comunicación", en Herrero, J. L. (ed.), *Manual de Teoría de la Información y la Comunicación*, Editorial Universitas, 2009, 373-388.
- SEQUERA, R. (2013), "Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos", *Ámbitos Revista internacional de Comunicación*, 22. Dirección: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/televisión-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promoción-de-contenidos-televisivos/>. Fecha acceso: 14-11-2013.
- THE WIT, (2013), *10 Trends for Social TV in 2013*. Dirección: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-fresh-social-tv-around-the-world-fall-2013-whitepaper.pdf?v=635151928010378186. Fecha de acceso: 24-11-2013.
- TUI TELE, (2013), *Un año de televisión social en España (septiembre 2012-agosto 2013)* Dirección: <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-1-aotvsocialenespaa>. Fecha de acceso: 05-10- 2013)