

SOCIAL TV ANALYTICS: NUEVAS MÉTRICAS PARA UNA NUEVA FORMA DE VER TELEVISIÓN

SOCIAL TV ANALYTICS: NEW METRICS
FOR A NEW WAY TO WATCH TV

FRANCISCO GALLEGO
fj.gallegoc@gmail.com

Universidad Complutense
de Madrid

Resumen: Este estudio pertenece a una serie de investigaciones llevadas a cabo por el grupo de investigación FONTA de la Universidad Complutense de Madrid para analizar el desarrollo de la televisión social en España. Aunque se trata de un fenómeno todavía poco explorado en este país, las cadenas de televisión ya están aprendiendo a usar las redes sociales para su propio beneficio promocional y mercantil. Se trata de un nuevo campo de juego que requiere cierta reflexión para poner en práctica nuevas estrategias de negocio vinculadas al mundo de la televisión conectada y así poder aprovechar las oportunidades que en el futuro se presentarán. La presente investigación se centra en el análisis de los datos obtenidos del uso e interacción de las principales cadenas de televisión españolas con sus respectivas comunidades en la red social Twitter, la de mayor vinculación práctica al mundo televisivo.

Palabras clave: Televisión social; Televisión; Redes sociales; Twitter; España.

Abstract: This study is part of a series of investigations conducted by FONTA, a research group at the Complutense University of Madrid. Social TV is still a little explored phenomenon in Spain. Television networks are learning to use social media for their own promotional and commercial benefit. It is a new field that requires some consideration to implement new business strategies related to the world of Connected TV. Thus, they can take advantage of opportunities that will be presented in the near future. This research focuses on the analysis of data obtained from the use and interaction of the major Spanish television channels with their respective communities of Twitter. **Keywords:** Social TV; Television; Social Media; Twitter; Spain.

Referenciar como: Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *index.comunicación*, 3(1), 13-39. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/49/56>

1. Introducción

La integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión se ha convertido ya en esencial para la industria televisiva. No cabe duda de que el uso e interacción que se produce en las redes sociales es una forma efectiva de implicar a la audiencia en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar el programa, lo que suele incrementar los *ratings* de audiencia y los ingresos publicitarios.

El presente artículo busca analizar la actual relación entre el mundo de la televisión, el de Internet y el de las redes sociales, pues las dinámicas que están posibilitando la convergencia entre ellos se hacen cada vez más importantes, más significativas y más interesantes. El sector entero, en España pero también en la gran mayoría de países con sistemas televisivos maduros, muestra interés por ellas.

La integración de las redes sociales en la promoción de los productos televisivos es ya un hecho consolidado y cada día es más habitual que dicho uso se encuentre en la base conceptual de los guiones de los programas y series de televisión y también, algo muy importante, en los modelos de negocio que se plantean para explotar los diferentes productos.

Los contenidos que se ofrecen en televisión y la información que fluye por los *social media* se retroalimentan: la inmensa mayoría de las conversaciones que se registran hoy en redes sociales son conversaciones en las cuales los medios tradicionales, por mucho que pese a algunos analistas e investigadores, son sus suministradores centrales y la televisión, a su vez, utiliza la inmediatez y la tensión que los medios sociales desprenden para elaborar sus contenidos.

En este proceso de interrelación, la importancia de ambas se ve reforzada y potenciada: se está produciendo un cambio en los roles de los productores de contenidos, *broadcasters*, anunciantes y audiencia. Es por eso que el consumo social de la televisión es cada vez más notorio y está añadiendo una nueva dimensión a la audiencia televisiva clásica que los anunciantes están interesados en conocer y, como no puede ser de otra manera, las compañías especializadas en investigar.

2. Metodología

En el estudio de casos que se ofrece sobre las estrategias y resultados de audiencia social, la investigación se centra en el análisis de los datos obtenidos del uso e interacción de las principales cadenas de televisión españolas con sus respectivas comunidades en la red social Twitter, la de mayor vinculación práctica al mundo televisivo. Los datos han sido recogidos utilizando la herramienta de monitorización y medición de la empresa Pirendo, que permite registrar las conversaciones ocurridas en varias redes sociales, diferenciando entre cada una de ellas, y confeccionar así gráficos sobre su evolución.

La hipótesis del artículo versa sobre la creciente importancia que las redes sociales están adquiriendo en el panorama televisivo nacional e internacional. De este modo, el fomento de la conversación y la presencia activa en plataformas como Twitter permite activar ciertos códigos de comportamiento en los usuarios provocando, a su vez, que crezca el interés por los programas o series. Así, como resultado último, se consigue que los *ratings* de audiencia, de interés para productores y cadenas de televisión, se vean incrementados.

Por principales cadenas de televisión se entienden las cinco más relevantes en España según el Estudio General de Medios de mayo de 2012: La 1 de RTVE, Antena 3, Telecinco, laSexta y Cuatro (AIMC, 2012). Con dicha muestra se busca conocer qué están haciendo las cadenas más importantes pero también ofrecer cierta diversidad en el estudio, puesto que no todas las cadenas seleccionadas tienen el mismo perfil empresarial, buscan el mismo público objetivo u obtienen los mismos datos de audiencia.

Cuando se define a Twitter como la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión se debe a que su uso está ya normalizado en el momento de la emisión en directo, ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico organizado para captar y fidelizar a los espectadores. Actualmente, la gran mayoría de agentes televisivos –en su sentido más amplio– utilizan la plataforma de *microblogging* para interactuar con su comunidad, cualquiera que ésta sea.

Para cadenas y productoras, la principal ventaja de Twitter frente a otras redes sociales es que, por su estructura y funcionamiento, permite servir como canal de comunicación, complementario y paralelo, de otros medios más masivos entre los que destaca la centralidad de la televisión, que no del televisor. Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo.

La metodología utilizada es la observación y el análisis de la muestra seleccionada, basada en datos como el número de seguidores de las cuentas analizadas, el número de citas que se generan en torno a su comunidad y el número de usuarios únicos en un periodo de tiempo concreto. Dicho marco temporal transcurre desde el 27 de agosto de 2012, días antes de que se inicie la temporada televisiva, hasta el 25 de septiembre de 2012, cuando ya han transcurrido más de tres semanas de la misma.

3. El concepto de televisión social

SocialTV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del

espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares.

Como aproximación, bien vale la definición de Enrique Martín González, *Global Product Development Director* de Havas Media en España, quien habla de la televisión social como “la interacción digital entre la gente acerca de los contenidos televisivos o su interacción digital con ese contenido”¹.

Dicha definición hace referencia de forma implícita a la tecnología de televisión interactiva que soporta e integra sistemas de recomendación, valoración, comentarios y participación de los usuarios o espectadores de forma activa.

Mónica Lorente, en un gran trabajo de síntesis, recoge las principales interpretaciones y definiciones de televisión social que en los últimos años se han ofrecido, señalando que el propio concepto de televisión social “sigue evolucionando con el tiempo” (Lorente, 2011).

Sin ánimo de una recopilación exhaustiva pero sí con la intención de ofrecer una visión completa, se hace necesario, además, citar las definiciones que Roebuck, por un lado, y Proulx y Shepatin, por el otro, ofrecen sobre el concepto de televisión social:

Kevin Roebuck (2011: 1) se expresa así:

“Social TV is a general term for technology that supports communication and social interaction in the context of watching television, or related to TV context. It also includes the study of television-related social behaviour, devices and networks”.

Proulx y Shepatin (2012), en cambio, hacen referencia al mismo concepto de la siguiente forma:

“According to its strictest definition, the phrase ‘social TV’ was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring to the modern era of television. While we tend to prefer the former definition, we painted using broad brush strokes throughout the book”.

El concepto de televisión social engloba varias tendencias o fenómenos que, en torno al mundo de la televisión y muy vinculadas al crecimiento en importancia y visibilidad de la tecnología en la sociedad actual, se están dando: televisión conectada, aplicaciones móviles, redes sociales y segundas pantallas.

[01] Definición ofrecida en el informe sobre Social TV de Futurescape. Indicado en la bibliografía.

Desde el punto de vista de las cadenas y anunciantes, tal y como desde la consultora Forrester se señala, la televisión social es el uso de las herramientas de redes sociales para promocionar y publicitar contenidos televisivos impulsando así el compromiso del público con el programa o marca (Forrester, 2012).

Se trata de un nuevo ecosistema donde hay integrados nuevos componentes: en este entorno, la lucha se encuentra en captar la atención del espectador, lo cual significa el hecho de ver la televisión en un entorno de audiencia hiperconectada. Lo que podría parecer un salto técnico sin mayor importancia es en realidad un cambio profundo en la forma de consumo de contenidos audiovisuales: se trata del paso de la programación unidireccional a la selección a la carta.

El fenómeno de la segunda pantalla, por ejemplo, ya está asentado entre los espectadores, especialmente entre los sectores más jóvenes, y es una tendencia que no ha pasado desapercibida ni para productores, ni para marcas o anunciantes. Cada día es más habitual que jóvenes y no tan jóvenes utilicen un segundo o tercer dispositivo para interactuar con terceras personas mientras visualizan un contenido de televisión.

Además, el asunto se complica cuando los programas ya no son visualizados en un televisor –o no solamente–, sino que también puede ser visto en la Red ya sea porque dicho contenido se encuentra alojado en una plataforma de vídeo, tipo YouTube o Vimeo; en el sitio Web de una cadena de televisión; o a través de la aplicación móvil que la propia compañía ha diseñado para la visualización de los contenidos que posee en *smartphones* o tabletas de diferentes marcas y proveedores.

Todo ello, incluido el concepto de televisión social, se enmarca dentro de lo que se conoce como televisión conectada, que hace referencia a la conexión real de Internet y las principales herramientas de la Web 2.0 con el televisor, tanto en su aspecto tecnológico como en el de los contenidos.

3.1. El nuevo papel del espectador

Una de las principales dificultades que se encuentran los directivos de televisión hoy día es que, al contrario de lo que sucedía anteriormente, la masa a la que se dirige tiene ‘voz propia’. Antes eran las televisiones quienes manejaban la atención de los espectadores. Sin embargo, con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder.

Los resortes que mueven el consumo televisivo ya no son tan obvios. Las palancas de accionamiento de lo que antes funcionaba por fuerza bruta, la

conexión establecida entre cadenas y audiencia, han saltado por los aires y el papel del espectador televisivo, tradicionalmente pasivo, se ha convertido, de manera radical, en activo. La tecnología está presente y, que sea buena o mala, depende estrictamente de su uso.

Como señala Miguel del Fresno (2012: 21-22):

“Los *mass media* han considerado tradicionalmente las audiencias como propiedad y cualquier pérdida de cobertura –en definitiva, de atención– se entendía como un acto de infidelidad por parte de la audiencia. La novedad que ha introducido la Web 2.0 es que las audiencias están en los *social media* pero no son propiedad de los *social media* porque se constituyen y disuelven en un proceso de reconfiguración constante, cada vez más habitual también en los *mass media*. Así que, el hecho de considerar a las audiencias como masas y bajo variables socio demográficas estables sólo tiene sentido desde la investigación social para la comercialización publicitaria de una supuesta atención permanente”.

La irrupción y consolidación de los medios sociales –y los cambios que ellos han provocado– han permitido la creación de un nuevo espectador, que, beneficiado por el uso de las nuevas tecnologías, tiene ahora más capacidad de decisión e influencia que en el panorama anterior.

Internet, por definición, es un entorno que requiere y fomenta un papel activo y esto ha provocado que el espectador televisivo, aunque con limitaciones, se empodere, llevando a la práctica el sistema inverso del *broadcasting* tradicional. Los nuevos entornos tienen un lenguaje y una cultura particulares, muy distintos a los que la televisión ha usado hasta el día de hoy.

Esta cultura es un fenómeno todavía incipiente, completamente imprevisible y que obliga a cadenas y anunciantes a una nueva forma de relacionarse con sus clientes últimos. Sin dejar de obviar que existen muchos perfiles de espectadores, con capacidades y necesidades muy distintas, y que también se está dando un enorme *gap* generacional, en el nuevo entorno se requieren grandes dosis de innovación y un tipo de adaptación constante al que los agentes televisivos no han estado muy acostumbrados hasta ahora. Al menos, no a la velocidad con la que los cambios en el sector se están produciendo.

¿Qué implica esta nueva forma de relacionarse para cadenas, marcas y anunciantes? Al contrario de lo que pudiera parecer, las posibilidades de consumo y el propio mercado televisivo tenderá a ampliarse con Internet y las herramientas 2.0. Por esta idea se decanta Álvarez Monzoncillo (2011: 123):

“Aunque en este nuevo escenario las empresas no podrán capitalizar comercialmente inmediatamente estos nuevos usos y usuarios sí que, en el mediano y largo plazo, podrán sacar beneficio de la ampliación de las audiencias del audiovisual en general y un aumento de su potencial consumo”.

Pero, para poder sacar este beneficio, será necesario conectar los diferentes entornos creados y dicha conexión será a través del mimo al usuario-espectador. Quien entienda la complejidad de las lógicas del nuevo consumo y consumidor, así como sus especificidades en el uso de Internet, podrá desarrollar estrategias mucho más acertadas.

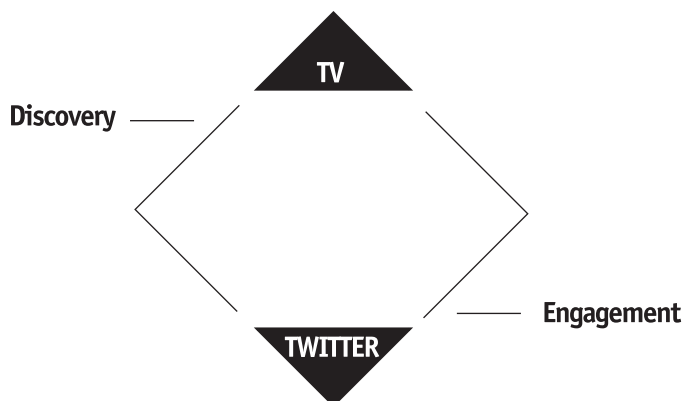
Como se analizará más tarde, estimular el consumo de programas a través de la mediación de la recomendación de terceros utilizando para ello las redes sociales es una de las estrategias que más consolidación está ofreciendo en la actualidad.

3.2. Un nuevo ecosistema de influencia: Televisión y Twitter

Como consecuencia del uso de las redes sociales, el consumo de televisión se ha visto alterado: se trata de una realidad más que de una prospección de futuro. Es por ello que, tal y como Jenkins (2006) señala, Twitter ofrece un interesante ejemplo de convergencia entre los viejos y los nuevos medios, así como entre productores y espectadores.

Twitter, la red social creada por Jack Dorsey en 2006, se ha convertido en un nuevo *player* del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión. Especialmente, cuando narra hechos o eventos que suceden en directo.

1. Relación entre televisión y Twitter



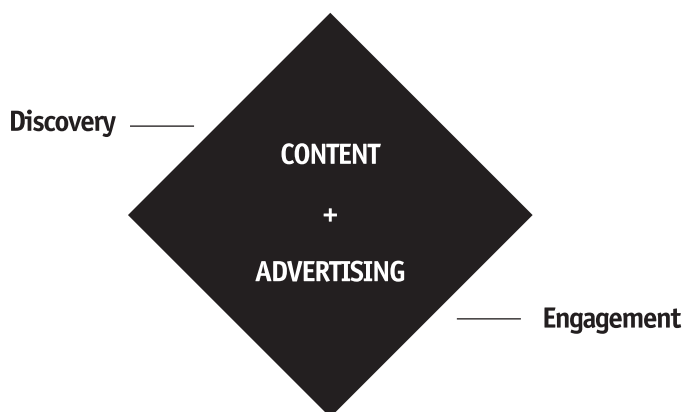
Fuente: Twitter 2013

Con este último medio, por ejemplo, el potencial es tal que la televisión y Twitter están, por decirlo de algún modo, condenados a entenderse: esto es así porque, al igual que sucede con la necesidad de disponer audímetros para medir el impacto de los contenidos televisivos que se proyectan en los televisores acompañando a la mercantilización creciente de los programas de televisión, esta ‘condena’ responde “casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de las televisiones de cuantificar resultados y establecer, en consecuencia, mecanismos más o menos estables de fijación de precios” (Bustamante, 1999).

Su uso modifica los hábitos de consumo de los espectadores hasta provocar que la industria de la televisión, cuya naturaleza comercial ha sido tradicionalmente de flujo, tienda a convertirse en una industria en la cual la naturaleza comercial de sus productos, los programas de televisión, sean considerados como de *stock*.

El uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios, pero también buscando la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al *buzz* que su emisión provoca, por diversos medios con posterioridad.

2. Vínculo publicitario entre televisión y Twitter



Fuente: Twitter 2013

En lo más puramente económico, ha quedado patente en pocos meses cómo las cadenas de televisión están apostando por estrategias en un contexto influenciado por las redes sociales, el ámbito digital y la necesidad del usuario o espectador de tener siempre a su alcance los contenidos televisivos o audio-

visuales para adaptarse a sus propios tiempos y circunstancias. Estos nuevos usos de los espectadores interesa, y mucho, a los anunciantes; es así que, por extensión, las televisiones buscan provocar la atención de los usuarios de Twitter, conscientes de que el futuro pastel publicitario se jugará en entornos como éste.

Las empresas vinculadas al mundo de la medición de audiencias ya están al tanto de los nuevos fenómenos que la relación entre televisión y Twitter provoca. Por ejemplo, tratada con más detenimiento más tarde, Nielsen y la propia Twitter anunciaron, de forma conjunta, la creación de una métrica estándar para el otoño de 2013.

Los datos y previsiones acompañan a la hora de ponerse manos a la obra en el desarrollo de nuevas métricas que complementen a la medición que de televisión se hace hoy día.

Así, según la propia Nielsen, un tercio del uso que se hizo de las redes sociales en 2012 se produjo vía *mobile*: las cifras de aumento en el uso del móvil y de las *apps* para estos dispositivos ha sido enorme si se toman en cuenta los datos del año anterior. De un año para otro, el uso de *social apps* –entendiendo que se refiere a redes sociales a través del móvil, de sus *apps*– se ha visto incrementado un 76 por ciento (Nielsen, 2012).

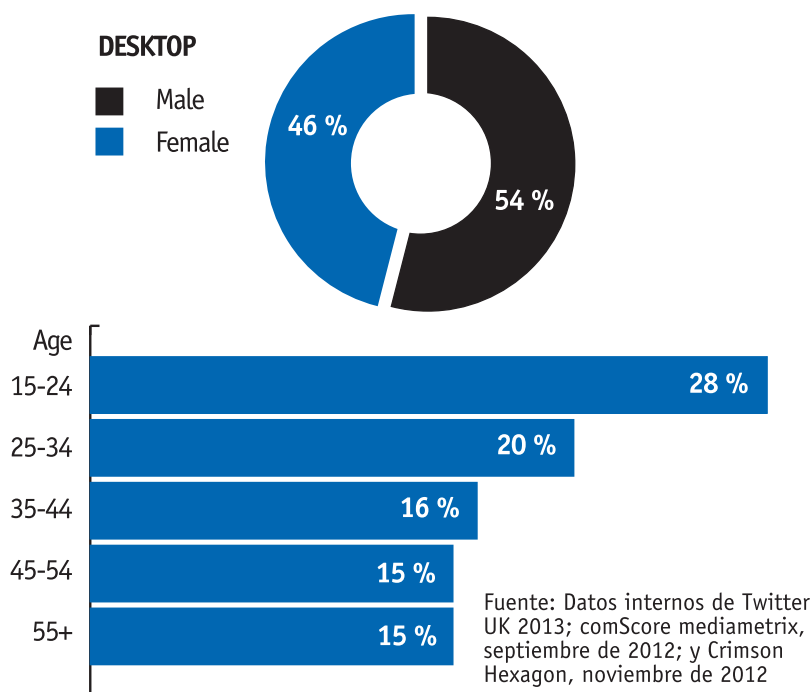
Además, el mismo informe hace referencia al uso simultáneo que se hace de móviles y tabletas mientras se está viendo la televisión, es decir, a la *Social TV* o, en castellano, televisión social.

En Estados Unidos, el 41 por ciento de las personas encuestadas que tienen una tableta y el 38 por ciento de las que tienen un *smartphone* suelen usar las redes sociales mientras ven la televisión. El estudio subraya algo ya indicado con anterioridad: Twitter es la red social con mayor aplicación práctica en el mundo de la televisión y un tercio de los ‘tuiteros’ estadounidenses suele ‘tuitear’ sobre programas de televisión (Nielsen, 2012).

En lo que se refiere a franjas demográficas, el estudio de Nielsen diferencia dos grandes grupos demográficos: aquellos entre 18 y 34 años de edad, que suelen hablar sobre lo que les gusta y/o disgusta de las tramas de las series y programas de televisión; y aquellos entre 35 y 44 años que hablan de forma más generalizada sobre televisión.

En Reino Unido, según datos internos de Twitter UK y de la empresa de analítica social SecondSync, líder en medición de audiencias sociales en Gran Bretaña, existen más de 10 millones de usuarios activos en la red de *microblogging*, de los cuales un 60 por ciento ‘tuitea’ mientras ve la televisión. En este contexto, el 40 por ciento del tráfico de Twitter en las horas de máxima audiencia versa sobre televisión (Twitter, 2013).

3. Datos clave sobre la relación entre televisión y Twitter en Reino Unido en 2012



Además, gracias al cruce de datos internos de Twitter en Reino Unido y datos ofrecidos por la herramienta comScore mediametrix, se puede contar con una aproximación a los principales grupos demográficos, así como la tecnología –dispositivo Web o dispositivo móvil– que utilizan para conectarse.

Dichos datos reafirman a Twitter como la red social que más se ajusta al ritmo y dimensión de la televisión: más del 90 por ciento de las conversaciones públicas que se dan en medios sociales en Reino Unido se producen en Twitter y no en otras redes sociales y un 62 por ciento de ellas son realizadas por personas que pertenecen a las denominadas clases medio-alta, media y medio-baja de la sociedad (ABC1²).

[02] Las clasificaciones demográficas en Reino Unido se utilizan para describir, medir y analizar a las personas de diferente estrato social e ingresos. Dicha clasificación se utiliza para investigaciones de mercado, análisis estadísticos y estudios sobre estilos de vida. De este modo, la A representa a la clase medio-alta; la B, a la clase media; la C1, a la medio-baja; la C2, a la clase obrera cualificada; la D, a la clase obrera; y la E, a la clase social con niveles de subsistencia.

En cuanto al género y la edad de las personas que ‘tuitean’ en Twitter utilizando el acceso vía Web en Reino Unido, según los datos de comScore, el 54 por ciento de las personas son hombres y el 46 por ciento, mujeres; de los cuales un 28 por ciento se encuentran en la franja de edad comprendida entre 15 y 24 años y un 20 por ciento entre los 25 y 34 años. El resto de franjas de edad se reparten porcentajes de acceso similares, siempre en torno al 15 por ciento.

En lo referido a España, los datos ofrecidos en el informe Televidente 2.0, proveído por la empresa The Cocktail Analysis en enero de 2013, señala el afianzamiento de la concurrencia de pantallas, no sólo la del televisor, a la hora de evaluar el consumo televisivo en 2012. Según dicho estudio, de 1.437 encuestados, el 51 por ciento aseguraba utilizar habitualmente otros dispositivos mientras veía la televisión; un 29 por ciento aseguraba que lo hacía a veces; un 11 por ciento que lo hacía raramente; y un 9 por ciento señalaba que no lo hacía nunca (The Cocktail Analysis, 2013).

3.3. La necesidad de una estrategia

No hay duda de que para los directivos de televisión, ya se encuentren en una cadena o en una productora, Internet supone todo un reto. Reto que, por regla general, como señalaba Jordi Bosch en unas jornadas sobre TV conectada³, les hace “sentirse inseguros”, pues han pasado de trabajar en un (falso) entorno lleno de certezas en términos de medición a uno en el que las únicas constantes son la incertidumbre y el cambio.

Es por ello que la “autocomplacencia es letal” (Sánchez Tabernero y Pérez Latre, 2012: 179). Hacer caso omiso a los cambios que se están produciendo, menospreciarlo o intentar reducirlos es una estrategia que puede provocar el fin de cualquier empresa del sector.

En su miopía, muchos de los responsables de las cadenas de televisión se han acostumbrado a gestionarse según métricas incompletas, características del mundo unidireccional del siglo pasado: mientras el muestreo de los audímetros siga diciendo que el contenido funcionó y fueron líderes en una franja determinada, todo vale.

Sin embargo, tal y como Fresno (2012: 27-28) señala, “desde el punto de vista de la dirección, Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del marketing, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la iden-

[03] Jordi Bosch, presidente de Endemol España, en su intervención en el panel de expertos “Una visión estratégica del nuevo escenario de la TV conectada. Nuevas estrategias multiplataforma. Nuevos desarrollos y oportunidades de negocio”. La Jornada fue organizada por Vocento y celebrada el día 27 de septiembre de 2012, en Madrid.

tificación de *insights* desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones”.

La alta dirección de cualquier empresa del entorno televisivo debe darse cuenta de que la tecnología y las capacidades ya se encuentran en el sector, lo que hace falta es aptitud y voluntad. La industria audiovisual no puede obviar la necesidad de directivos que lleven a la práctica nuevas ideas. Si ellos no lo hacen, deben dar por seguro que otro, ya sea un competidor reconocido por anterioridad o un nuevo *player*, implantará soluciones a nuevos o antiguos problemas.

Los cambios tecnológicos han hecho que, de forma relativa, la parrilla de programación y el canal –no como marca, pero sí como palimpsesto– se diluyan y que nuevas formas de distribución y consumo se hagan más importantes.

Si un directivo de televisión no sabe leer los cambios y ver que el consumo televisivo se hará en cuatro pantallas –y no sólo en una– no podrá diseñar estrategias que funcionen, enfrentarse a la adversidad en tiempos de incertidumbre o ser capaz de establecer modelos de negocio en el nuevo entorno conectado y multipantalla. Por no hablar de la necesidad de poner a trabajar a un equipo de profesionales en torno a nuevas ideas y proyectos, en los que de forma segura serán necesarias grandes dosis de innovación, creatividad y coraje para ejecutarlas.

En lo que respecta al presente trabajo, no cabe duda de que un directivo de televisión, o cualquier otro responsable televisivo, como de hecho está pasando, estaría interesado en saber qué se dice en redes sociales de su cadena, de sus programas o, incluso, de los presentadores y colaboradores que trabajan en ella y también de su competencia. Tanto en tiempo real, para comprobar la evolución de los contenidos en los 140 caracteres de los que un espectador dispone y así poder avivar o apagar fuegos, como a posteriori, para un análisis estratégico más pormenorizado. Como señala Madinaveitia (2012), esto puede parecer “una verdadera locura, pero una locura posible y muy verosímil”.

3.4. Entre la promoción y el negocio

Como Genís Roca (2012: 96-97) señala:

“Las redes sociales son el sueño cumplido de los directores de marketing. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se reúnen en torno a ellos. Quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos... y todo esto en un

medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse”.

En el sector televisivo, la acumulación de datos permite poder comparar qué hace bien o qué hace mal cada programa en función de su propia estrategia digital, pero también en función de lo que la competencia haga. La medición de variables también puede aplicarse a los perfiles e imagen de presentadores, actores y profesionales del mundo televisivo; así como a la presencia de anunciantes relacionados con ellos.

Ginés Roca (2012: 97), de nuevo, lo explica así:

“Las redes sociales son un negocio de bases de datos, bases de datos de personas, bases de datos que pretenden conocerte, saber quién eres y qué te interesa. Bases de datos que quieren descubrir cuál es tu identidad. Las redes sociales permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros... Si además nuestro ‘nombre’ en una red social –sea un alias, un *nickname* o nuestros apellidos reales– coincide con el ‘nombre’ que usamos en otros sitios (por ejemplo, en la factura de teléfono o en la tarjeta de crédito), se abre la veda al cruce de datos y a un mejor conocimiento de cuál es nuestra actividad, de cuál es nuestra identidad”.

Las cadenas han utilizado las redes sociales y todo lo que ellas conllevan como un espacio de promoción, como un canal de comunicación más. Sin embargo, los medios sociales tienen ciertas peculiaridades que hacen que el uso que se les da no sea más que un apéndice del que en potencia podría darse.

Muchos no prestan atención al hecho de que el negocio de la televisión que se está configurando se debe construir teniendo en cuenta que el usuario consume el contenido sin importarle la plataforma o el canal y que, para realmente hacer negocio en ese escenario, se necesita fidelizar a la propia comunidad, elaborar contenidos de calidad y establecer una verdadera conversación con la audiencia en torno a una marca. Sólo así, y es algo que se plantea como un verdadero reto, se conseguirá hacer negocio en el futuro.

3.5. La importancia de medir lo que ocurre en televisión social

Una anécdota ilustra a la perfección las posibilidades presentes y futuras que la televisión social y la incorporación de nuevas métricas tienen en el sector de la televisión.

Tras el éxito del *talent-show* ‘La Voz’, José Abril, presidente de Boomerang TV, la empresa productora del programa, confesó que, durante su extensa y dilatada carrera profesional en el sector televisivo, había prestado atención única y exclusivamente a los datos de audiencia convencionales como dato fiable a partir del que tomar decisiones sobre el éxito o fracaso de una producción.

Sin embargo, tras la producción del programa mencionado en septiembre de 2012, en el que se desarrolló una importante estrategia en medios sociales por parte de Telecinco, el propio Abril señaló, en referencia a los datos obtenidos de Twitter, que habría que empezar a considerar otras métricas y que éstas iban a ser muy importantes.

En ese sentido, llegó a aventurarse a señalar que “si las redes sociales se pueden medir como parece que se está haciendo, ahí hay dinero”⁴. Por supuesto, esto lo decía mostrando los *insights* obtenidos de las redes sociales que las dos primeras emisiones del programa habían conseguido, conjugadas con los datos de audiencia tradicional. No hay ni que decir que ambas tipologías de datos ofrecían un éxito incuestionable de ‘La Voz’. Entrando más en materia, no cabe duda que:

“Las cadenas de televisión y los anunciantes están cada vez más interesados en el análisis de la información disponible en las redes sociales. Los millones de comentarios, respuestas, registros, y votos que se generan en las redes sociales todos los días son datos muy importantes, que administrados de manera apropiada podrían aportar una gran información sobre el entorno de la televisión. Esta nueva fuente de información tiene que ser tomada en cuenta a la hora de asignar los presupuestos publicitarios y de evaluar la popularidad de los programas [...]” (Lorente, 2011).

El mercado televisivo ha llegado hasta nuestros días sin excesivos problemas que afecten a la medición de su audiencia pero también es cierto que la situación se ha ido complicando y parece llegada la hora de plantearse la manera de adecuar la medición a la nueva situación (Madinaveitia, 2012). La audimetría sólo mide el consumo de televisión en la televisión principal del hogar, pero ya no es suficiente. No se trata de que los datos procedentes de los audímetros sean sustituidos por otros ofrecidos por otras herramientas, sino que se trata de pensar cómo explotar todo su potencial y cómo complementar con otras metodologías que se encarguen de medir lo que todavía no se mide. Es por ello que:

[04] José Abril, presidente de Boomerang TV, en su intervención en el panel de expertos “Una visión estratégica del nuevo escenario de la TV conectada. Nuevas estrategias multiplataforma. Nuevos desarrollos y oportunidades de negocio”. La Jornada fue organizada por Vocento y celebrada el día 27 de septiembre de 2012, en Madrid.

“Por el momento podemos decir que la audiencia social puede ser un buen complemento de la audiencia audimétrica. Los programas con los que más se interactúa tiene un grado de *engagement* mayor. Además el análisis de los comentarios sobre un programa puede aportar información cualitativa adicional. Nos encontraríamos así ante una metodología de investigación cuali-cuanti muy interesante” (Madinaveitia, 2012).

Por paradójico que parezca, el mayor reto no es el volumen de datos disponibles, sino la interpretación de los mismos y la toma de decisiones de negocio basados en la información que proporcionan. El cambio de comportamiento de la audiencia y la posibilidad de medirlo traen consigo nuevas posibilidades para la industria de la televisión y para los anunciantes.

Las métricas cuantitativas aportan una idea de la extensión y el impacto que tienen las redes sociales en el negocio, especialmente en cuanto a su cobertura en lo que se refiere a imagen de marca, pero serán las métricas cualitativas las que realmente le tomarán el pulso al rendimiento que las redes sociales aportan al negocio, el interés que generan en los usuarios y hasta qué punto contribuyen en la adquisición de tráfico cualificado.

La misma tecnología que permite que la gente pueda compartir, de forma rápida y sencilla, aquello que les gusta o disgusta, que les impacta, de lo que están viendo en televisión también permite que los propios espectadores puedan conocer la opinión de otras personas, ya pertenezcan a su propio círculo de amistades o sean completos desconocidos, en tiempo real. De este modo, influncian y se dejan influenciar por la opinión de otros sobre un determinado contenido televisivo u otro, derivando la atención a lo que está pasando en ese mismo instante. En un clima en el cual la atención es un recurso escaso, este tipo de consumo suele generar un mayor consumo de televisión global.

Es incuestionable que los comentarios, las respuestas y las menciones de Twitter relacionadas con el mundo de la televisión son datos de interés para los responsables de cadenas, productoras y programas. Está en juego la generación de mayores audiencias y más vinculadas al contenido, el desarrollo de nuevos servicios y contenidos de pago alrededor de la industria, el desarrollo de formatos publicitarios transmediáticos y novedosos y, por qué no decirlo, el cambio de rol de las televisiones en dicho escenario.

Toda esa vorágine de datos se debe madurar y convertir, poco a poco, en información estandarizada y útil. Sin embargo, esto no significa que dichos datos sustituyan a los tradicionales datos de audiencia, es que los complementan: la medición de audiencias e influencia, más allá del número de *liking*, está muy determinada por una visión holística de lo que sucede en el entorno tele-

visivo. Quizá en el futuro todo se pueda medir con una única herramienta, pero es mucho más probable que se necesiten los análisis cualitativos, los informes explicativos y la combinación de soportes de análisis frente al incommensurable número de cifras sin sentido y sin organización.

Se habla ya de una nueva disciplina conocida como *Social TV Analytics* (Proulx y Shepatin, 2012), que bien podría definirse como la especialidad, enmarcada dentro de la analítica digital, que se encarga de medir y analizar las conversaciones en medios sociales sobre programas de televisión para poder proporcionar información a cadenas de televisión, productoras de contenidos y anunciantes.

Así, dicha disciplina, que mezcla técnicas de estudio cuantitativas y cualitativas, se articula, a priori, para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones en tres ámbitos: la del estudio del consumidor de productos televisivos, la de la medición en tiempo real de las audiencias e influencia de los programas y la del análisis estratégico de la vinculación (o *engagement*) del espectador a través del *sentiment*⁵ que los programas generan.

En este sentido, el desarrollo de herramientas fiables de medición de resultados en este nuevo escenario es de vital importancia porque el hecho de que la televisión experimente cambios a medio plazo y consiga conocer mejor a una audiencia creciente no significa que los proyectos sean rentabilizados *per se*.

Más a menudo de lo que pueda parecer, cadenas y anunciantes no tienen forma de elaborar estrategias de contenidos adaptadas a todas las pantallas porque esas tecnologías innovadoras que les ayudarían a decidir no existen o están poco desarrolladas. Este inconveniente se acrecienta cuando el ecosistema es cambiante y no existen estándares publicitarios que permitan ‘targetizar’ y afinar el alcance de la comunicación con su público objetivo de forma más efectiva.

En el ámbito norteamericano, existen empresas como Bluefin Labs y Trendrr que se dedican a monitorizar, filtrar y analizar la información en redes sociales sobre todo aquello que esté relacionado con televisión, inclusive en lo tocante a anunciantes. Se basan en tecnología capaz de tratar grandes cantidades de información, en lo que se conoce como *Big Data*, para, inclusive, ofrecer análisis semánticos con un alto nivel de extrapolación.

Pero existen sutiles diferencias entre ellas, además de otras empresas, que ofrecen una gran variedad en las posibilidades futuras de la disciplina de la analítica social para televisión.

[05] El término *sentiment* se suele traducir al castellano como sentimiento. Sin duda, se trata de una traducción rápida y poco precisa pues las connotaciones del término se ajustan mejor a los términos juicio u opinión.

Así, Bluefin Labs⁶, fundada por Deb Roy, profesor del MediaLab del MIT, además de aportar métricas sobre el volumen de datos que la televisión genera en Estados Unidos, ofrece datos convertidos en información que también pueden ser muy útiles para los anunciantes. Pero lo más importante es el trabajo que están haciendo a la hora de mapear los comentarios que la gente realiza sobre sus cadenas, programas, presentadores o anuncios favoritos⁷.

TrendrTV, por su parte, está dirigida por Mark Gunheim, y también consiguió cierta relevancia en los mercados televisivos norteamericanos durante 2011 y 2012. Su línea de negocio, en un primer momento, fue la elaboración de rankings de audiencia y popularidad para, más tarde, apostar por la curación de contenidos relativos a programas de televisión⁸.

En noviembre de 2012, Nielsen anunció la compra de Social Guide, otra de las empresas especializadas en registrar y analizar el impacto en redes sociales de más de 232 canales de la programación televisiva estadounidense, como paso previo al anuncio conjunto con Twitter, que se produjo en el mes de diciembre para la creación de una métrica estándar que valore de una vez por todas la vinculación que existe entre la plataforma de *microblogging* y la televisión^{9y10}. Dicha métrica llevará por nombre Nielsen Twitter TV Rating.

El anuncio es, para el conjunto de empresas que se dedican a la analítica digital para televisión, una buena noticia puesto que, una vez se admita que existe otra realidad, todo hace pensar que otras verdades sobre la medición de consumos televisivos podrían ser mejor aceptadas.

Además, es muy probable que tal anuncio avive la competencia pues obliga a otros a innovar en diferentes ámbitos del sector de la medición. Ni

[06] TALBOT, David (2011): 'A Social-Media Decoder', en *Technology Review*, noviembre-diciembre. Recuperado el 24 de julio de 2012 desde: http://static.bluefinlabs.com/website/bluefin_mit-tech-review.pdf

[07] ARDNT, Rachel Z. (2011): 'Bluefin Mines Social Media To Improve TV Analytics', en *Fast Company*, diciembre. Recuperado el 23 de julio de 2012 desde: <http://www.fastcompany.com/1793473/bluefin-mines-social-media-improve-tv-analytics>

[08] DUMENCO, Simon (2013): 'The End of 'Social TV': Or How #SocialTV Jumped the Shark', en *Advertising Age*, enero. Recuperado el 18 de enero de 2013 desde: <http://adage.com/article/the-media-guy/end-social-tv-socialtv-jumped-shark/239125/>

[09] Comunicado de prensa de Nielsen del 17 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html> [citado el 17 de diciembre de 2012].

[10] Comunicado de prensa de Twitter del 17 de diciembre de 2012. Disponible en su blog <http://blog.twitter.com/2012/12/coming-soon-nielsen-twitter-tv-rating.html> [citado el 17 de diciembre de 2012].

Nielsen es la única empresa de medición, ni Twitter lo único a medir en este nuevo entorno multipantalla.

Así, en España también se han comenzado a desarrollar productos y servicios que intentan ofrecer datos en lo que se refiere a audiencia social. El caso más difundido y con mayor éxito es el de Tuitele¹¹, conocido por ser el primer medidor de audiencia social en España y que es un producto de la empresa The Data Republic¹².

Tuitele monitoriza, mide y analiza en tiempo real la actividad y conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de televisión que se emiten en España. Para ello, dispone de un equipo mixto de ingenieros y expertos en televisión que filtran y analizan los comentarios aplicando criterios vinculados al usuario¹³ y a la naturaleza de los contenidos televisivos. A finales de enero de 2013, Tuitele ofrece a cadenas y anunciantes dos productos vinculados a la televisión social.

Por un lado, se encuentra Tuitele Analytics, panel de métricas y análisis diarios que ayudan a los diferentes responsables televisivos a saber cuáles son los programas y las marcas con mayor impacto en las redes sociales en España.

Por el otro, la empresa ofrece Tuitele Social TV, canal abierto a las redes sociales para llevar a cabo diferentes iniciativas que permitan integrar de forma más óptima los contenidos de televisión con sus espectadores. Estas iniciativas van desde la integración, siempre en tiempo real, de los *trending topics* generados en Twitter por el programa hasta la realización de votaciones en directo a través de redes sociales y que también podrían incorporarse al propio discurrir del evento.

No cabe duda de que integrar todas las nuevas métricas que el consumo de televisión social genera y supone todo un reto para la medición de audiencia, a la cual se irán sumando nuevos desafíos, porque la evolución del mundo de la televisión es continua.

3.6. Los límites de la nueva medición

Twitter puede ser entendida en dos vertientes, como plataforma de *microblogging* y como red social. Se trata de una plataforma de *microblogging* porque la actividad principal que se produce en ella no es otra que la escritura de pequeños mensajes de actualización de estado —tuits—, ya sea vía Web o móvil.

[11] Disponible en: <http://www.tuitele.tv/>

[12] The Data Republic es una empresa barcelonesa especializada en el análisis de datos generados a través de Internet.

[13] Los criterios vinculados al usuario son el volumen de comentarios generados, tanto de forma colectiva sobre el programa como individuales de cada uno de los usuarios; el de influencia y el de tipología de usuario.

Además, es una red social porque las personas que deciden abrir una cuenta crean un perfil con cierta información personal para poder conectar con otros miembros de la comunidad a través del seguimiento de los diferentes perfiles. De esta forma, tienen fácil acceso al contenido que los demás generan pero también suelen compartir información y describir actividades cotidianas (Java *et al.*, 2007).

En el contexto de la medición de audiencias televisivas, Twitter supone una gran novedad porque permite una dimensión afectiva de las audiencias que otros sistemas de medición no han permitido hasta la fecha.

Muy asociada a la idea que se refiere a los programas de televisión como eventos, los usuarios de Twitter utilizan la red para comentar en tiempo real acerca de lo que están viendo en televisión pudiendo conocer de una forma más óptima la respuesta que los espectadores ofrecen. Es lo que se ha venido a llamar análisis del sentimiento y que es, en la actualidad, un estándar de medición en otros sectores por parte de áreas tales como el marketing y el *business intelligence*.

La información de los espectadores tiene potencialmente implicaciones importantes no sólo para el marketing de contenidos sino también para la producción de los mismos. Tanto es así que, bien usada, la medición de estas nuevas realidades puede convertirse en un recurso competitivo de programas y cadenas (Jansen *et al.*, 2009).

Sin embargo, como primer límite a la medición de audiencias en Twitter, no hay que olvidar que el rastreo de insights sobre un programa de televisión en Twitter no es ni coincide necesariamente, aunque sí forma parte, con la valoración exacta del programa, cadena, anuncio o anunciante. Tal y como señala Fresno (2012: 79-80) en el ámbito de la reputación online:

“El clima de opinión en construcción sólo representa una suerte de cortes verticales en la reputación que no podemos extrapolar al conjunto de forma automática, igual que un día de la vida de una persona no representa su vida completa, aun siendo parte importante de ella”.

Hay que tener muy presente que la información que de Twitter se deriva sólo es parte de la medición de audiencias televisivas futuras y, en lo referido a ella, el verdadero reto es elaborar métricas estándar aplicadas al mundo de la televisión, que permitan clasificar esos datos. Los audímetros *people meter*, vigentes en España, son muy importantes a la hora de medir la parte de la realidad televisiva que no ha variado, pero éstos deben ser complementados con otras metodologías como las que en el presente trabajo se tratan.

La investigación y la aplicación de la investigación de nuevas audiencias no supone una revolución sino la ampliación de la investigación de mercados y audiencias tradicional a un nuevo campo con nuevos métodos.

Como segundo límite es interesante señalar la propia frontera semántica de las herramientas de rastreo y monitorización. La clave se encuentra en diferenciar entre semántica y sintaxis. La primera hace referencia al significado de las palabras; la segunda, a la forma en la que éstas están estructuradas.

Así, a la hora de investigar sobre las posibilidades de Twitter en el mundo televisivo, no se puede caer en el error de creer que sólo mediante software se será capaz de interpretar el lenguaje natural de forma eficiente.

El éxito de la medición de audiencias sociales va a depender de la aplicación de métodos científicos y empíricos que permitan extrapolar los datos obtenidos y evitar diferenciar lo importante de lo secundario entre ese mar de datos que Internet supone. En este sentido, la tecnología no puede sustituir la labor final de análisis de datos y extracción de conclusiones para facilitar la toma de decisiones a los diferentes agentes televisivos.

Por último, cabe señalar la enorme dificultad, técnica pero también de investigación, a la hora de elaborar estándares de medición. Dichos problemas se resolverán con esfuerzo, tiempo y tecnología pero tampoco se puede obviar que, además de todo ello, serán necesarios consensos de mercado que validen la medición.

Todavía no están claros algunos de los ejes sobre los que debería asentarse esta nueva medición y esto será el mercado quien lo decida con la aprobación o rechazo de las diferentes propuestas que se hagan.

No está claro, por ejemplo, si estas nuevas métricas deben contabilizar el branding que una cadena genera en redes sociales de forma paralela a la que lo hacen sus programas, si se debe ofrecer información individualizada de los programas o, por el contrario, se debe agregar la información a semejanza de la parrilla de televisión o cómo medir y clasificar ciertas palabras y significados ambiguos.

En definitiva, todavía no está definido cómo estas nuevas métricas abordarán la utilidad de las redes sociales en tres aspectos claves del ecosistema televisivo: la promoción, la prescripción y la valoración de los usuarios.

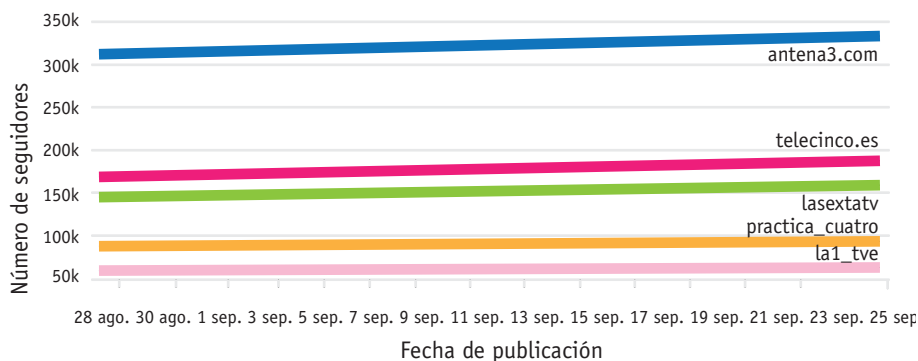
4. Resultados

Del análisis del número de seguidores se puede concluir que Antena 3, que cuenta con estrategia en aspectos vinculados a televisión social desde 2009, lleva gran ventaja a sus competidores.

El día 25 de septiembre, el último de la monitorización en el presente trabajo, Antena 3 tenía 329.641 seguidores de su cuenta de Twitter por los 180.327

seguidores de Telecinco. En esa misma fecha, con gran diferencia de volumen, se encontraban laSexta, con 153.223 seguidores; Cuatro, con 94.517 seguidores; y, en último lugar, La 1 de RTVE, con 64.099 seguidores.

4. Número de seguidores en las cuentas oficiales de las cadenas analizadas en Twitter

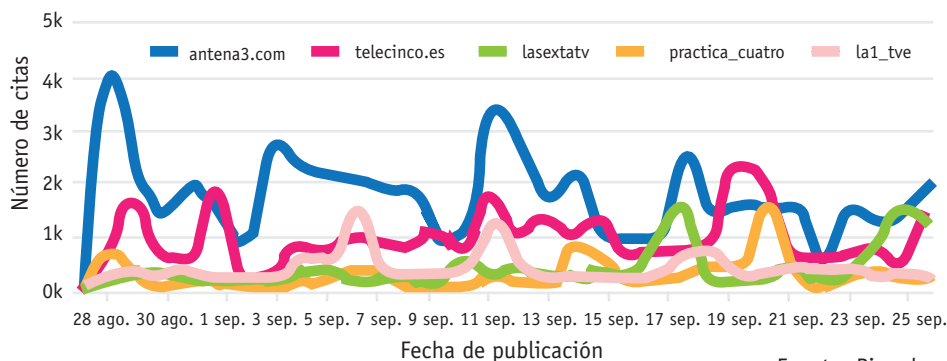


Fuente: Pirendo

En este sentido, también llama la atención que en el periodo analizado, Antena 3 consiguió aumentar su volumen de seguidores en cerca de 20.000, mientras que la siguiente cadena por cantidad de seguidores acumulados fue Telecinco, con algo más de 10.000 seguidores acumulados.

Del volumen de citas o tuits que mencionan a las diferentes cuentas, de nuevo Antena 3 es la que cosecha un mayor volumen, con picos de hasta 4.000 y 3.350 menciones en un solo día. Estos picos se produjeron los días 27 de agosto y 10 de septiembre, en el que se emitieron sendos capítulos de la serie ‘Pulseras Rojas’, con gran éxito en Twitter.

5. Citas totales de las cuentas oficiales en Twitter de las cadenas analizadas



Fuente: Pirendo

6. Datos de audiencia de la primera temporada de Pulseras Rojas

| Título | Fecha | Share | Cadena |
|---|---------|-------|----------|
| «Todos los grupos tienen seis tipos de personas» | 9/7/12 | 17,8% | Antena 3 |
| «Las pérdidas pueden ser ganancias y las ganancias pueden ser pérdidas» | 9/7/12 | 20,7% | Antena 3 |
| «Debes detenerte y mirar a tu alrededor para saber dónde quieres ir» | 16/7/12 | 17,5% | Antena 3 |
| «Noches de lluvia en el hospital» | 16/7/12 | 19,9% | Antena 3 |
| «La decisión correcta» | 23/7/12 | 16,1% | Antena 3 |
| «Tarde de domingo» | 30/7/12 | 15,9% | Antena 3 |
| «Noche de San Juan» | 6/8/12 | 14,2% | Antena 3 |
| «Pérdidas y ganancias» | 13/8/12 | 14% | Antena 3 |
| «La búsqueda del sueño» | 20/8/12 | 14,2% | Antena 3 |
| «Dividir la vida para que se multiplique» | 27/8/12 | 13,7% | Antena 3 |
| «Grandes problemas y pequeños problemas» | 3/9/12 | 14,9% | Antena 3 |
| «¿Hay un ángel en el hospital?» | 10/9/12 | 12,5% | Antena 3 |
| «El fin» | 17/9/12 | 15,6% | Antena 3 |

Fuente: Elaboración propia

‘Pulseras Rojas’ es una serie de televisión catalana emitida originalmente por TV3 en 2011 que, más tarde, saltó a la televisión generalista de la mano, como ya se ha indicado, de Antena 3.

La serie generó bastante ruido en redes sociales por varios motivos que van desde lo puramente narrativo –está basada en un libro autobiográfico de Albert Espinosa sobre la superación de un cáncer y su vida en un hospital– hasta cuestiones de doblaje, pues la serie fue doblada del catalán al castellano para su emisión en Antena 3 por diferentes actores de los originales.

Sin duda, el éxito de la serie en Twitter fue absoluto durante las emisiones de los capítulos de la primera temporada –véase como referencia el gráfico 5– y, aunque no fue el único factor, esto ayudó a cosechar unos índices de audiencia muy buenos dado el entorno de extrema competitividad en las parrillas televisivas españolas. Durante el periodo de estudio, los datos de audiencia estuvieron en torno al 15 por ciento del *share*.

En un primer momento, el grupo Antena 3 tenía previsto emitir esos dos capítulos en su cadena principal para, más tarde, continuar con la emisión de la serie en uno de sus segundos canales.

Tras la fantástica acogida y de forma lógica, ‘Pulseras Rojas’ se quedó todo el verano en el prime time del lunes en Antena 3. Por supuesto, el éxito de ‘Pulseras Rojas’ en redes sociales no fue el único motivo por el que la serie ha cosechado índices de audiencia altos, pero sí que se debe señalar que ha influenciado de forma notoria en el comportamiento de la audiencia.

Telecinco, por su parte, también ha cosechado buenos datos en redes sociales y alguno de sus programas, como el ya comentado de 'La Voz', mantuvo una media diaria de 2.200 menciones durante el día de su estreno y el día siguiente.

Hay que remarcar que el espectador, que ahora también responde al nombre de usuario, ya no entiende este tipo de programas televisivos sin poder comentarlo en redes sociales. En el caso de 'La Voz', cadena y productora lo sabían muy bien y, para ello, desarrollaron estrategias que no solo incluyeran redes sociales sino que las situaron como uno de los puntales del programa. Tanto es así que el impacto social del *talent-show* en el medio online fue espectacular, llegando a ser el programa más comentado en redes del mundo durante el mes de septiembre.

7. Datos de audiencia de la primera temporada de La Voz

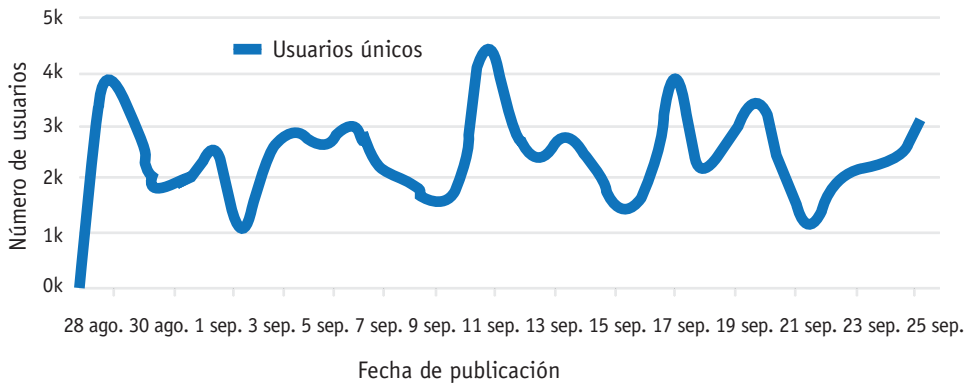
| Fase | Título | Fecha | Share | Cadena |
|---------------------|---------------|----------|-------|-----------|
| Audiciones a ciegas | «Programa 1» | 19/9/12 | 30,6% | Telecinco |
| | «Programa 2» | 26/9/12 | 31,8% | Telecinco |
| | «Programa 3» | 3/10/12 | 33,4% | Telecinco |
| | «Programa 4» | 10/10/12 | 35,5% | Telecinco |
| | «Programa 5» | 17/10/12 | 35,2% | Telecinco |
| Las batallas | «Programa 6» | 24/10/12 | 35,5% | Telecinco |
| | «Programa 7» | 31/10/12 | 33,9% | Telecinco |
| | «Programa 8» | 7/11/12 | 34,4% | Telecinco |
| | «Programa 9» | 21/11/12 | 32,6% | Telecinco |
| Los directos | «Programa 10» | 28/11/12 | 33% | Telecinco |
| | «Programa 11» | 5/12/12 | 31,9% | Telecinco |
| La semifinal | «Programa 12» | 12/12/12 | 35,7% | Telecinco |
| La final | «Programa 13» | 19/12/12 | 37,3% | Telecinco |

Fuente: Elaboración propia

Cuatro y La 1 también obtienen menciones, pero siempre por debajo del nivel de Antena 3 y laSexta. En función de los datos obtenidos, se podría afirmar que, aunque adquieren cierta relevancia cuando sus programas se prestan a los comentarios de los usuarios, se encuentran un peldaño más abajo que los canales principales de los grupos Antena 3 y Mediaset.

Por último, a pesar de ser un dato global que no diferencia entre cadenas de televisión, resulta interesante comprobar la evolución de usuarios únicos que se refirieron a alguna de las cinco cadenas de televisión analizadas. De forma anecdótica, se puede comprobar cómo los días con más usuarios únicos fueron aquellos en los que 'Pulseras Rojas' o 'La Voz' fueron emitidos, con picos de 5.000 usuarios únicos por día.

8. Usuarios únicos que comentaron sobre cuentas oficiales de las cuentas analizadas en Twitter



Fuente: Pirendo

En lo que se refiere a la hipótesis planteada, los datos ofrecidos vienen a demostrar como el fenómeno de la televisión social es una tendencia en alza, con gran potencialidad futura. Las estrategias planteadas por las cadenas quizás no son tan evidentes en el caso de 'Pulseras Rojas', pero sí que fueron determinantes en 'La Voz'. Este hecho ha permitido dar mayor velocidad a la adopción de cambios y destinar mayores recursos e interés a esa televisión que no se consume en el televisor y sí en otros dispositivos y pantallas.

7. Conclusiones

Cada día es más obvio que se hace necesario incorporar nuevas métricas al análisis del panorama televisivo. Los cambios tecnológicos que, a su vez, están provocando cambios económicos, sociales y empresariales han hecho evolucionar el consumo televisivo por parte de los espectadores o usuarios. Si bien la televisión social, como a día de hoy se conoce el fenómeno analizado, se trata de una tendencia incipiente, no es menos verdad que presenta rasgos que podrían conferirle un papel crucial a los cambios en el uso de la pantalla televisiva.

Parece que, en el medio plazo, no existirá sólo un dato a medir, sino varios. Obviamente, el dato de las audiencias convencionales, tal y como se conoce ahora, seguirá siendo muy importante. Pero no se podrán obviar otros como el impacto e influencia del programa en redes sociales, número de visualizaciones del vídeo en plataformas online o el tráfico y las acciones que los usuarios realizan sobre las diferentes aplicaciones de las diversas plataformas con las que las cadenas de televisión cuentan y contarán en el futuro.

Lo que parece claro es que unas estrategias de producción, promoción y comunicación que tengan en cuenta estos resultados permitirán contribuir de manera cada vez más adecuada y racional al uso de las redes sociales, en el entorno de la televisión conectada, de las empresas de la industria de la televisión y del *entertainment* para enfrentarse así con garantías ante los nuevos y desafiantes retos que van a condicionar las oportunidades y amenazas de los próximos años en el sector.

En definitiva, este nuevo mundo permite alinear los objetivos de negocio con las acciones de producción. Internet posee herramientas y posibilidades suficientes para lograr aunar negocio y marketing. Con formación y experiencia, se logrará cambiar o consolidar las formas de hacer y medir el rumbo de los diferentes negocios y proyectos televisivos. Con muchas dosis de análisis y sensatez, se podrá aumentar el porcentaje de acierto en las producciones.

Como bien señala Madinaveitia (2012), “la misma tecnología que ha hecho más compleja la realidad del mundo en que vivimos nos proporciona las soluciones para todas, o casi todas, las necesidades que se plantea el mercado”.

Son muchos los grupos de comunicación que están apuntalando cambios en sus modelos de negocio, los cuales, como es obvio, apuntarán directamente al contenido. Si esto llega a culminarse en la dirección expuesta en el presente trabajo, como todo apunta a que sucederá, el primero que notará esos cambios será el espectador.

Dicho espectador, mucho más cercano al concepto de usuario, adquirirá un mayor protagonismo aunque, si no se saben vender las nuevas plataformas o extensiones del televisor como soporte publicitario más allá de la venta directa, si se busca más la cantidad que la calidad o si se sigue considerando Internet como un actor secundario dentro de las organizaciones televisivas, se corre el riesgo de que se acabe buscando la rentabilidad a corto plazo, agotando más y mejores negocios futuros, y desatendiendo la potencial satisfacción del usuario.

No obstante, lo que sí está claro es que las cosas están cambiando en el mundo de la televisión y que, en cualquier escenario al que se enfrenten los agentes televisivos, siempre se van a necesitar datos. Es por esta razón que la Analítica digital, y con ella la Social TV Analytics, vivirán momentos de gran protagonismo en los próximos años.

6. Bibliografía

- ▶ AIMC (2012): Resumen General del Estudio General de Medios (octubre 2011-mayo 2012). Recuperado el 23 de julio de 2012 desde: <http://www.aimc.es>
- ▶ ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- ▶ ARDNT, R. Z. (2011): “Bluefin Mines Social Media To Improve TV Analytics”, en *Fast Company*, diciembre. Recuperado el 23 de julio de 2012 desde: <http://www.fastcompany.com/1793473/bluefin-mines-social-media-improve-tv-analytics>
- ▶ BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ Forrester® (2012): Under The Hood Of Social TV: Audio Fingerprinting: Keeping Marketing Content On Second Screens Relevant To What's On TV. Febrero. Disponible en: <http://www.forrester.com>
- ▶ FRESNO, M. del (2012): *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.
- ▶ Futurescape (2012): “The Social TV Factor: How Social TV impacts the TV business”. Disponible en: <http://www.futurescape.tv/social-tv-white-paper.html>
- ▶ JANSEN, B. J. *et al* (2009): “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, en *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), pp. 2169-2188.
- ▶ JAVA, A. *et al.* (2007): “Why we twitter: understanding microblogging usage and communities”, en *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. New York: ACM Press.
- ▶ JENKINS, H. (2006): *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. London: New York University Press.
- ▶ LORENTE CANO, M. (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, Vol 1, 1, pp. 55-64.
- ▶ MADINAVEITIA, E (2012): “¿Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos?”, en *UTECA: La televisión en España, informe 2012*. Madrid: CIEC.
- ▶ Nielsen (2012). “The Social Media Report 2012”. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [Recuperado el 27 de diciembre de 2012].
- ▶ ORIHUELA, J. L. (2012): “eCuaderno: pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red” [blog de Internet]. Navarra: José Luis Orihuela, junio 2012 [citado el 8 de agosto de 2012]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com>
- ▶ PROULX, M.; SHEPATIN, S. (2012): *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- ▶ ROCA, G. (2012): “¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital”. *Telos*, 91, abril-junio, pp. 96-98.
- ▶ ROEBUCK, K. (2011): “Social TV. High-impact Strategies. What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors”. [s.l.]: Emereo
- ▶ SÁNCHEZ TABERNEIRO, A.; PÉREZ-LATRE, F. J. (2012): *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa.
- ▶ TALBOT, D. (2011): “A Social-Media Decoder”. *Technology Review*, noviembre-diciembre. Recuperado el 24 de julio de 2012 desde:
http://static.bluefinlabs.com/website/bluefin_mit-tech-review.pdf
- ▶ The cocktail analysis (2013): *Televidente 2012*. Diciembre.
- ▶ Twitter (2013): *Tune in with Twitter: driving discovery and engagement with TV*. Enero. Disponible en: <https://tweet.twitter.com/TVbook>