

---

# Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones.

*Social TV in Spain: concept, development and implications*

---

Mónica Lorente Cano

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, mlorentecano@gmail.com

## Resumen

En este artículo se aborda el estado de la cuestión sobre las estrategias comunicativas de Televisión Social, y el grado de desarrollo e implicaciones que tienen las mismas dentro de la televisión nacional. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma miles de usuarios cada día, aumentando la interactividad entre los mismos y transformando los modelos de negocio de los medios de comunicación tradicionales. En este entorno, la convergencia entre medios tradicionales y los nuevos medios sociales se hace muy necesaria. Para ello, en este artículo se realizará una descripción, se analizarán las características, los posibles formatos y el grado de implantación de la *Social TV* en España, con especial relevancia a su integración con estrategias publicitarias. La metodología a utilizar será analizar cómo están abordando sus estrategias comunicativas basadas en la Web 2.0 las seis cadenas de televisión más importantes en España, mediante un estudio de casos de carácter exploratorio. Se trata de comprobar el tipo de uso promocional que los canales de televisión llevan a cabo con los nuevos instrumentos de comunicación que ofrece la Web 2.0, mediante el estudio de diferentes variables como: la presencia en determinadas redes sociales, el grado de participación en las mismas por parte de televidentes y las cadenas, el tipo de contenidos utilizados y el nivel de promoción hacia estas redes en las emisiones por televisión. Los resultados nos mostrarán cuales de las cadenas estudiadas han apostado más por las redes sociales y cómo la *Social TV* necesita más tiempo de desarrollo para imponerse como una estrategia de promoción preferente.

**Palabras clave:** Televisión Social. Redes Sociales. Web 2.0. Publicidad. Estudio de casos.

## 1. Introducción

Hoy en día, estamos completamente inmersos en el momento de mayor auge de las redes sociales; es decir, las comunidades de usuarios que se encuentran en la Web y que permiten el intercambio de fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y todo tipo de información online. Su creciente popularidad entre los usuarios de Internet y las posibilidades que ofrecen para conectar rápidamente con millones de personas en diferentes partes del mundo, las con-

## Abstract

This article addresses the topic about communication strategies of Social TV and the degree of development and implications they have within the Spanish television. Social media phenomenon incorporates thousands of new users every day, increasing interactivity and changing traditional media business models. In this environment is needed a convergence between traditional media and new social media. For this purpose, this article will provide a description of Social TV and will analyze the characteristics, potential formats and degree of implementation in Spain, with special relevance to its integration with advertising strategies. With this goal in mind, this article will address how the six major television networks in Spain are approaching their communication strategies build on Web 2.0, through a case study of an exploratory nature. It will be used to check how the television channels are using the new communication tools offered by Web 2.0 media as a way of promotion. This methodology will study many variables as Social Networking presence, viewers and broadcasters degree of participation, Social TV contents and level of TV broadcasting advertising. Conclusions will show us how many of our analyzed TV networks are employing Social TV. Also, Social TV needs more development time to establish itself as a preferential promotion strategy.

**Keywords:** Social TV. Social Media. Web 2.0. Advertising. Case Study.

vierten en un excelente medio de información y de gran interés como soporte publicitario. Numerosos estudios se han dedicado a investigar las causas de este fenómeno (Caldevilla, 2010; Campos Freire, 2008), siendo las más importantes la creciente necesidad de *interactividad* e *instantaneidad* de esta sociedad. La importancia que han adquirido las redes sociales en estos tiempos es tal, que últimamente hemos podido comprobar cómo las redes sociales se han hecho eco de las noticias más relevantes de los

últimos años con mucha más antelación que el resto de medios de comunicación, y con un grado de *feedback* y respuesta por parte de los usuarios, que antes era impensable.

Hablando de los otros medios de comunicación, es curiosa la relación que guardan las redes sociales con el medio más importante, la televisión. No es raro encontrarnos con que muchos programas se nutren de contenidos generados y extendidos por las redes sociales, mientras que otros programas se apoyan en éstas para ofrecer “experiencias alternativas” a los espectadores sobre sus programas de televisión favoritos y así expandir la experiencia televisiva. A esta interacción entre la televisión y las redes sociales, se la denomina en un sentido muy amplio, como “*Social TV*” o “Televisión Social”. En el resto del artículo desarrollaremos adecuadamente esta definición, abarcando todos sus aspectos. Por lo tanto, el *objetivo general* de este trabajo será realizar una descripción, analizar las características, los posibles formatos y el grado de implantación de la *Social TV* en España, con especial relevancia a su integración con estrategias publicitarias.

Como *objetivos específicos*, se tratará de delimitar el concepto y los posibles formatos de la *Social TV*, analizando de qué forma y en qué grado están integradas las redes sociales en las principales cadenas de TV españolas. También determinaremos la posición estratégica y las oportunidades en España de la *Social TV* en el marco de la convergencia digital, especialmente con respecto a los contenidos y estrategias publicitarios. Y finalmente, se evaluarán las características de la *Social TV* como herramienta de comunicación publicitaria, es decir, de qué forma puede resultar en una oportunidad de negocio para la publicidad.

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica de artículos y estudios anteriores sobre el estado de la cuestión, se ha considerado como *hipótesis* de partida para este trabajo el hecho que, los principales canales de TV en España ya han incorporado entre sus estrategias comunicativas la presencia en redes sociales, aunque su principal uso consiste en promocionar los contenidos del canal. Con la intención de acercarnos al objeto de estudio de forma exploratoria, se realizará un estudio de casos sobre las principales cadenas de TV españolas, en función del uso que hagan de las redes sociales. Este estudio se ha llevado a cabo mediante la lectura de documentación sobre el entorno televisivo y la web 2.0, y la observación directa de las redes sociales más utilizadas por las cadenas de televisión españolas descritas anteriormente. Se han estudiado las 5 cadenas de

emisión en abierto más relevantes en España (AIMC, 2011): la 1 de Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta. Además, se ha incluido también a 7 Región de Murcia (cadena autonómica murciana) como ejemplo de una televisión autonómica. Con esta muestra de canales de televisión se pretende obtener diversidad en el estudio, ya que no todas las cadenas elegidas tienen los mismos datos de audiencia o un tamaño de negocio similar.

## 2. El concepto de *Social TV*

Actualmente, la convergencia entre la televisión y las redes sociales es ya prácticamente un hecho. Como veremos más adelante, las cadenas de televisión se encuentran continuamente promocionando contenidos propios vía *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter*. Además, son las propias redes sociales las que promueven muchas de estas acciones, en una especie de *simbiosis* que beneficia a ambos. Los nuevos modelos de negocio en televisión se orientan cada vez más a la integración con Internet y las redes sociales, de forma que el espectador pueda saber en tiempo real lo que están viendo sus amigos. Todo este cambio en los hábitos de uso ha sido posible gracias al rápido desarrollo de Internet, lo que ha hecho necesario un cambio en la manera de ver televisión. La mayoría de autores están de acuerdo en pensar que la televisión actual está pasando por una fase de rápida digitalización de sus contenidos y su futuro debe ir encaminado a incrementar su relación e interactividad con los consumidores (García Mirón, 2008; Nogales, 2010).

Debido a la naturaleza tan novedosa del concepto de *Social TV*, existen numerosas interpretaciones y definiciones sobre el término, que siguen evolucionando con el tiempo. Estudiando la bibliografía referente sobre el tema, podemos observar que durante los últimos años el desarrollo continuo de la tecnología, y en concreto, de aquella que mejora la experiencia de ver la televisión, han dado lugar a la aparición de numerosos estudios y artículos en los cuales se tratan muchos aspectos relacionados con este sector. Estas definiciones pueden tratar desde los aspectos más tecnológicos de las aplicaciones *Social TV*, hasta los aspectos más sociales, y las definiciones de este término han pasado por varias etapas y significados distintos. Vamos a ver algunas de las más relevantes, siempre producidas a partir de 2008 (año a partir del cual empezó el auge de las redes sociales) y ordenadas cronológicamente.

| DEFINICIONES DE SOCIAL TV       |  |
|---------------------------------|--|
| Ducheneaut et al (2008)         | "Se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología para apoyar las experiencias compartidas de los espectadores de televisión mediante la utilización de la tecnología computacional."  |
| Harboe et al (2008)             | " <i>Social TV</i> , una clasificación de los sistemas de "Interactive TV" (iTV), y que apoyan los aspectos sociales de ver la televisión, proporcionando una respuesta para todos los proyectos anteriores en este aspecto [...] La comunicación típica con <i>Social TV</i> incluye: la presencia física ante la televisión, texto, voz, video, o cualquier combinación de las anteriores."  |
| Metcalfe et al (2008)           | "Permite a los amigos y las familias que se encuentren alejados experimentar algunos de los beneficios de sentarse los unos junto a los otros en el sofá y ver un programa de TV juntos. Aplicaciones basadas en la Web [...] ya están uniendo los contenidos de televisión y las comunicaciones".   |
| Chorianopoulos y Lekakos (2008) | "Definimos los sistemas de Social TV como parte de un sistema audiovisual fácil de usar y que ayudan a los espectadores (en directo o en diferido) a comunicarse los unos con los otros utilizando varias modalidades de comunicación sincrónicas y asincrónicas [...]"  |
| Hayes (2010)                    | "El potencial es enorme para que un buen servicio de <i>Social TV</i> aparezca y lidere este área, que combina el compromiso de una comunidad crítica, fuertemente unida y leal con los canales de TV"   |
| Mitchell et al (2010)           | "Dentro del entorno de la televisión, <i>Social TV</i> suele referirse a la habilidad que permite a la gente separada geográficamente pero que están viendo el mismo programa, sentirse como si estuvieran juntos y teniendo una experiencia compartida (...) Así solía ser antes de la popularidad masiva de las redes sociales como <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> . En la actualidad, <i>Social TV</i> se refiere a la integración de la televisión con las redes sociales [...] permitiendo a los usuarios transmitir el programa que están viendo a <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> ". |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Vinader y Abuín (2010) | "Configuraría un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo."                                       |
| Montpetit (2010)       | "Una manera de combinar a la perfección los medios sociales que están incrementando los índices de audiencia con la experiencia, más pasiva, de ver la televisión a la manera tradicional. Su objetivo es hacer que el ver la televisión sea algo que los espectadores de diferentes lugares puedan compartir y discutir, y hacer más sencillo el encontrar algo que ver."   |
| Kastelein (2011)       | "Se empieza con ver en TV el formato de "historia social", a la que tú no solo la ves, sino que la puedes compartir, unirse y contribuir a ella, y por lo tanto, disfrutándola mucho más. [...] Convierte un formato en una marca, permite una interacción por la que la gente esté dispuesta a pagar y, mientras tanto, gana una buena cantidad mediante el merchandising." |

Tabla 1. Definiciones de Social TV

Como podemos observar, en un principio el concepto *Social TV* englobaba a todos los sistemas tecnológicos que permitían experimentar la comunicación social con el hecho de ver la televisión. Hoy, la rápida expansión de las redes sociales ha producido la evolución del concepto que se utiliza para referirse a la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante del visionado (Mitchell, Jones, Ishmael y Race (2010, p. 290). Desarrollando las definiciones de la Tabla 1, tenemos que: Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton y Nickell (2008, p. 1) definen *Social TV* utilizando una básica descripción del fenómeno, como siempre destacando a la tecnología y los aspectos sociales. Harboe, Massey et al (2008, p. 2), Metcalfe, Harboe et al (2008) y Chorianopoulos y Lekakos (2008) comparan a la *Social TV* con los sistemas de ITV (Interactive Television) desarrollados años atrás, además de defender el carácter social de la experiencia televisiva. Estas definiciones están más centradas en los aspectos técnicos de la tecnología. La defi-

nición de Hayes (2010) se acerca a los aspectos más sociológicos, y en concreto, a destacar las características del público objetivo de la Social TV. Mitchell, Jones et al (2010), Vinader y Abuín (2010) y Montpetit (2010) se refieren a las definiciones más actuales, es decir, entendido como la convergencia entre las redes sociales y la televisión, en todas sus vertientes. Por último, Kastelein (2011, p. 22) acerca el término al ámbito de la publicidad. Aunando todos estos conceptos, podríamos definir a la *Social TV* como la *creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.*

### 2.1. Formatos actuales de Social TV

En la actualidad, los sistemas más avanzados de *Social TV* pueden integrar comunicación en audio, chats de texto, videoconferencias,... con el contenido televisivo. Sin embargo, la tecnología no es el tema que nos ocupa en este artículo, así que vamos a centrarnos en las aplicaciones más conocidas que han surgido desde la Web y las redes sociales. En definitiva, todo lo que rodea a la *Social TV* es un área por investigar y desarrollar, y que sigue generando la aparición de nuevos servicios como más operadores de TV (por ejemplo, *Netflix* (1)) y nuevas aplicaciones. Mientras que un gran número de estos servicios siguen en desarrollo, existen sistemas como *Getglue*, *Miso* (ver Figura 1), *SocialGuide*, *Tunerfish*, *FanTalkTV* y *Qvemos* (de origen español) que ya se encuentran disponibles para los internautas. Consisten en redes sociales en las cuales los espectadores e internautas pueden comunicarse entre sí partiendo de la experiencia de ver la televisión. Todas estas aplicaciones son muy parecidas entre sí, lo que supone que los usuarios no se encuentren concentrados, y que se produzca el hecho de que un mismo usuario se encuentra en varias de estas plataformas a la vez.

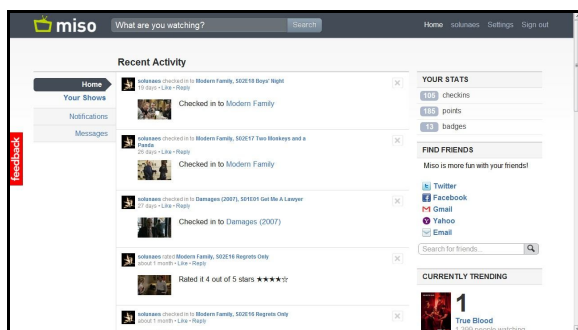


Figura 1. Captura de pantalla de la aplicación Miso.

Por lo tanto, en este artículo distinguiremos entre dos tipos de tecnologías *Social TV*: las redes sociales exclusivas y centradas en la televisión (como hemos visto en el párrafo anterior) y la utilización de las redes sociales ya preexistentes (no exclusivas para televisión, como *Facebook* o *Twitter*) como medio social televisivo.

Evidentemente, debido a sus características como servicio de *microblogging* (2), la red social que está aportando mejores servicios de *Social TV* es *Twitter*. Mediante esta red social, y según Sladden (2011), una de las prácticas que está dando mejores resultados es el "*hashtag on-screen*" que consiste en la promoción sobreimpresa en la emisión de un programa del "*hashtag*" (etiqueta de Twitter) para potenciar la conversación sobre ese programa en Twitter.

Un paso más allá consiste en la aparición en la parte de abajo de la pantalla, mientras se retransmite un evento o programa en televisión, de los "*tweets*" (3). Sin embargo, como bien apunta Steinberg (2009), no todos los espectadores están a favor de esta práctica ya que algunos prefieren que ningún elemento adicional les moleste en el visionado de un programa.

### 2.2. Principales características de la Social TV

Muchas definiciones se centran en los aspectos tecnológicos de la *Social TV* e ignoran el hecho de que ya de por sí la TV tradicional es interactiva. Por ejemplo, los espectadores de concursos de televisión suelen competir mentalmente desde sus hogares con los participantes de los mismos o con aquellas personas con las que estén viendo el programa. Es más, los espectadores siempre han reaccionado emocionalmente al contenido televisivo, grabando y compartiendo lo que ven con amigos y discutiendo los programas en tiempo real o después de su emisión.

Además, en la actualidad cuando hablamos de televisión ya no nos referimos exclusivamente a la pantalla tradicional, sino que nos podemos encontrar con "nuevas pantallas" como el ordenador, los *Smartphones* o *tablets*. Sin embargo, como dice Jenkins (2010): "lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras que el contenido converge", así que los mismos contenidos pueden ser distribuidos a partir de múltiples soportes y canales.

Por lo tanto, podemos destacar como características principales de *Social TV*: la posibilidad de producirse en cualquier plataforma multimedia, sus contenidos pueden ser personalizables (el usuario elige que aplicación utilizar y que es lo que quiere ver), se fomenta la participación

de los usuarios, permite la interacción en tiempo real y fomenta la interacción entre usuarios y con las propias cadenas de televisión.

La *Social TV* no solo está transformando el consumo de televisión, sino que también está afectando el modelo de negocio publicitario en televisión. Como toda estrategia de marketing centrada en redes sociales, la *Social TV* permite la constitución de relaciones espectador-anunciante basadas en los gustos, los intereses comunes y la experiencia participativa.

La gran *ventaja* de las acciones comunicativas en televisión a partir de las redes sociales es el escaso coste que supone para las cadenas, ya que formar perfiles en redes sociales es un acto muy barato y el coste humano de mantenimiento es mínimo.

Muchos autores (Gluck y Sales, 2008; Janusz, 2009; Kastelein, 2011) han llegado a la conclusión 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, pudiendo sustituir, incluso, a los anticuados medidores de audiencias (que sin embargo, son los que se siguen utilizando actualmente).

### 3. La Social TV en España: un estudio de casos

#### 3.1. Metodología

Este estudio se realizó en un período de tiempo comprendido entre el 1 de Enero y el 15 de Mayo de este mismo año.

Las variables de estudio consideradas son las siguientes:

(a) *Cadenas TV*: Una muestra compuesta por seis elementos: las cinco cadenas españolas con más audiencia (AIMC, 2011) y la cadena autonómica de la Región de Murcia.

(b) *Redes Sociales*: Las más importantes según la consultora "The Cocktail Analysis" (4): Facebook, Twitter, Tuenti y Youtube, y que coinciden con las más utilizadas por las cadenas de televisión.

(c) *Participación*: Datos de participación de los usuarios en cada una de las redes sociales estudiadas, hasta la fecha 15-05-2011. Estos datos reflejan el número de fans, seguidores o suscriptores de cada red social en todas las cadenas estudiadas.

(d) *Promoción*: Se valorará la promoción que se realice en los canales de televisión de las redes sociales propias, ya sea antes, durante o después de las distintas emisiones.

(e) *Enlace*: La aparición o ausencia de enlaces en la *página web principal* de la cadena que permitan al usuario acceder directamente a las distintas redes sociales (se valorará el que aparezcan integradas en la "homepage" o página principal)

(f) *Contenidos*: Tipo de información ofrecida en las redes sociales, como promoción de los contenidos de la cadena, noticias, enlaces externos, concursos, encuestas y foros, etc.

Los tipos de información se han seleccionado acorde a lo observado en las redes sociales pertenecientes a las cadenas de televisión, con el objetivo de catalogar el tipo de información más comentada y con más éxito en la web 2.0 en cada uno de los elementos de la muestra. Como hemos dicho anteriormente, para este estudio vamos a centrarnos en la presencia de las cadenas de televisión en las redes sociales generales ya existentes, y no en las aplicaciones creadas exclusivamente para *Social TV*. Para indicar los *resultados* del estudio, se mostrarán una serie de tablas. En sus filas aparecerán las variables seleccionadas, y en sus columnas las redes sociales objeto de estudio. Estas redes sociales se representarán de esta forma: *YT* (Youtube), *FB* (Facebook), *Twtt* (Twitter) y Tuenti.

Los *resultados* obtenidos son los siguientes:

#### 3.2. Televisión Española (TVE)

|                             | <i>YT</i>                           | <i>FB</i> | <i>Twtt</i> | <i>Tuenti</i> |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| <b><i>Participación</i></b> | 32.013                              | 62.489    | 26.103      | 859           |
| <b><i>Promoción</i></b>     | No                                  | No        | No          | No            |
| <b><i>Enlaces</i></b>       | No                                  | Sí        | No          | No            |
| <b><i>Contenidos</i></b>    | Noticias, autopromoción, encuestas. |           |             |               |

Tabla II. *Estudio sobre Televisión Española.*

Esta cadena se encuentra muy activa en Youtube, pasando en los últimos años de una presencia casi nula en la web y las redes sociales a modernizarse, empezando por su portal web que fomenta el desarrollo de contenidos propios para la página web, además de aprovechar el enorme archivo de contenidos del que dispone TVE: ofrecen la programación emitida durante la última semana y una selección muy amplia de contenidos de archivo. También posee una amplia selección de blogs dedicados a sus programas. La promoción en televisión de sus redes sociales es prácticamente nula, de hecho, nos ha sido imposible encontrar un ejemplo en el periodo de tiempo estudiado.

Se dedican más esfuerzos a las noticias. Todas las noticias que se encuentran en su página web, incorporan servicios integrados de redes sociales (como *Facebook* y *Twitter*) en los que el usuario puede opinar y comunicarse con otros en tiempo real mientras recibe la información, votar por alguien o algo, o compartir vídeos. *Facebook* aparece integrada en la mayoría de páginas dedicadas a sus programas.

### 3.3. Antena 3 Televisión (A3)

|                      | YT                               | FB      | Twtt   | Tuenti |
|----------------------|----------------------------------|---------|--------|--------|
| <b>Participación</b> | 50.320                           | 318.663 | 41.436 | 9.188  |
| <b>Promoción</b>     | Sí                               | Sí      | Sí     | Sí     |
| <b>Enlaces</b>       | Sí                               | Sí      | Sí     | Sí     |
| <b>Contenidos</b>    | Autopromoción, noticias, juegos. |         |        |        |

Tabla III. Estudio sobre Antena 3 TV.

Según este estudio, y en concordancia con otra investigación anterior a ésta (García Mirón, 2010), Antena 3 es la cadena de televisión que más utiliza las redes sociales, y que mayores ventajas saca de ellas. Se diferencia del resto en que también utiliza la red social *HABBO*, que es un mundo virtual (5). Sus redes sociales son muy promocionadas en los programas de la cadena (por ejemplo, el programa matinal *Espejo Público* utiliza *Twitter* asiduamente) y están muy integradas entre sí (en sus perfiles se proporcionan enlaces al resto de redes sociales de la cadena). Las redes sociales también aparecen muy bien situadas en la web corporativa de la cadena, apareciendo enlaces a *Facebook* y *Twitter* al principio de la página, y el resto de redes al final de la misma. Sin embargo, prácticamente todos sus contenidos se centran en la

autopromoción, es decir, a promocionar los contenidos de la cadena. Los contenidos más difundidos son aquellos relacionados con las series dirigidas al público adolescente: *El barco*, *Los protegidos*, *Física o Química*.

### 3.4. Cuatro

|                      | YT                                 | FB      | Twtt   | Tuenti |
|----------------------|------------------------------------|---------|--------|--------|
| <b>Participación</b> | 41.559                             | 162.772 | 25.474 | 23.968 |
| <b>Promoción</b>     | Sí                                 | Sí      | Sí     | No     |
| <b>Enlaces</b>       | No                                 | Sí      | Sí     | Sí     |
| <b>Contenidos</b>    | Autopromoción, noticias, deportes. |         |        |        |

Tabla IV. Estudio sobre Cuatro.

Tiene su propia comunidad, en la que nos podemos crear un perfil y participar comentando las noticias, blogs, foros,... de la cadena. También se puede visualizar la programación de la última semana (series, concursos, deportes...) en una sección de su página web llamada *Play Cuatro*. Las redes sociales se encuentran muy integradas en su página web, apareciendo en enlaces en la parte izquierda de la página principal, y en forma de *widgets* (6) en la parte derecha de la misma. En esta cadena se emite un programa que refleja cómo debería ser una "buena práctica" de utilización de las redes sociales en la televisión, el programa *Tonterías las justas*. Éste ha visto incrementado su cuota de pantalla (sobre todo entre el público joven), entre otras cosas, por su integración con redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. De hecho, hace unos meses consiguió alcanzar el millón de "fans" en *Facebook*, algo inaudito entre los programas de televisión producidos en España.

### 3.5. Telecinco (T5)

|                      | YT                                | FB      | Twtt   | Tuenti |
|----------------------|-----------------------------------|---------|--------|--------|
| <b>Participación</b> | 0                                 | 185.473 | 34.529 | 21.146 |
| <b>Promoción</b>     | No                                | No      | No     | No     |
| <b>Enlaces</b>       | No                                | Sí      | Sí     | Sí     |
| <b>Contenidos</b>    | Autopromoción, encuestas, juegos. |         |        |        |

Tabla V. Estudio sobre Telecinco.

La promoción de las redes sociales dentro de su web corporativa aparece en el lado izquierdo de la pantalla, con fácil accesibilidad. Además, promocionan en su página principal la sindicación de contenidos (RSS). Sin embargo, Telecinco dispone de una característica bastante curiosa: *no* tiene canal en Youtube. Desde hace años, esta cadena se niega a que Youtube pueda reproducir sus contenidos. Telecinco exigió a Youtube que prohibiera la publicación de sus contenidos, y de hecho, como se puede leer en la noticia publicada por el periódico “*El Mundo*” (Piña, 2008), la cadena demandó a Youtube en 2008 por “por atentar contra los derechos de propiedad intelectual”. Esta demanda fue desestimada en 2010, principalmente porque Youtube queda eximida de cualquier responsabilidad acerca de los contenidos que publica (Martín, 2010). Actualmente, los usuarios siguen subiendo contenidos de esta cadena, aunque una gran parte de los videos pueden ser borrados sin previo aviso. De todas formas, mediante su web corporativa la cadena permite acceder a fragmentos de videos, e incluso a videos de programas completos como series o reality-shows.

### 3.6. La Sexta

|                      | YT                                 | FB     | Twtt   | Tuenti |
|----------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|
| <b>Participación</b> | 36.591                             | 60.262 | 47.061 | 2.218  |
| <b>Promoción</b>     | No                                 | Sí     | Sí     | No     |
| <b>Enlaces</b>       | No                                 | Sí     | No     | No     |
| <b>Contenidos</b>    | Noticias, deportes, autopromoción. |        |        |        |

Tabla VI. Estudio sobre La Sexta.

La única red social que promociona en su página web principal es *Facebook*. Sin embargo, la cadena está bastante activa en Twitter (aunque no la promociona tanto como la anterior), respondiendo continuamente a los usuarios que tengan cualquier consulta y la quieran realizar. Tiene un apartado de *widgets* en su página web, pero al acceder al enlace nos lleva a la página de inicio de *lasexta.com*. También dispone de una comunidad virtual propia, pero no es muy utilizada ni promocionada. Las noticias y los deportes son dos de los temas más importantes para la cadena, situación que reflejan sus redes sociales. Además de la cadena principal, también son muy comentados en las redes sociales los contenidos de La Sexta 2 y La Sexta 3, las otras dos cadenas del grupo audiovisual. Espe-

cialmente esta última, cuyo canal en Facebook alcanza los 2.235 fans, y con abundante participación de sus usuarios.

### 3.7. 7 Región de Murcia (7RM)

|                      | YT                  | FB  | Twtt | Tuenti |
|----------------------|---------------------|-----|------|--------|
| <b>Participación</b> | 0                   | 435 | 0    | 0      |
| <b>Promoción</b>     | No                  | No  | No   | No     |
| <b>Enlaces</b>       | No                  | No  | No   | No     |
| <b>Contenidos</b>    | Enlace a Wikipedia. |     |      |        |

Tabla VII. Estudio sobre 7 Región de Murcia.

En *Twitter* solo podemos encontrar la cuenta perteneciente al programa “*Murcianos por el mundo*” (sin actualizar desde hace más de un año) y las cuentas personales de presentadores y trabajadores del canal. En *Facebook* solo aparece una página con escueta información sobre la cadena. En definitiva, tiene una presencia prácticamente nula en las redes sociales.

### 3.8. Resultados generales

Podemos destacar que *Antena 3* es la cadena que hace un mayor esfuerzo con sus redes sociales, con promoción continuada en sus programas en emisión y fomentando la participación de sus espectadores. *Cuatro* y *la Sexta*, al ser dos cadenas que empezaron a centrarse en un público joven cuando aparecieron, también dedican bastantes esfuerzos a las estrategias de comunicación con redes sociales, y promocionándolas tanto en su web como en su programación diaria en TV. *Telecinco* y *TVE*, se encuentran por detrás en esta clasificación, pero cada vez se están integrando más con las redes sociales. Les falta una mayor promoción en sus programas en emisión, aunque en el caso de Telecinco, la promoción de las mismas por parte de su web corporativa es bastante importante (lo que se refleja en las altas cifras de participación de los usuarios de sus redes sociales). Por último, *7RM*, ha optado por evitar cualquier contacto con sus espectadores mediante las redes sociales, ya sea porque la integración con las redes sociales no entra entre sus prioridades comunicativas, o porque simplemente, no les interesa. En la *Figura 2*, podemos ver reflejados estos resultados en los datos de participación de cada red social para cada cadena de televisión:

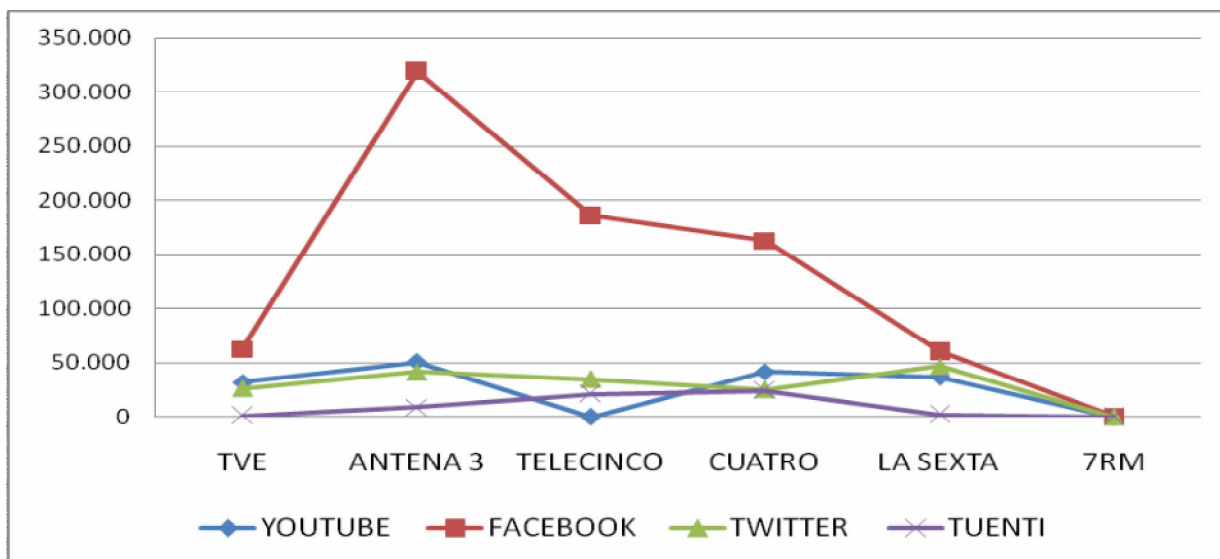


Figura 2. Gráfico comparativo sobre el número de seguidores de cada red social perteneciente a cada cadena de televisión.

Este gráfico no solo refleja el hecho de la supremacía de Facebook como red social popular, también refleja la ventaja (por lo menos en cuanto al número de seguidores) que posee Antena 3 con respecto a su competencia.

#### 4. Conclusiones

Lo más importante es recalcar la gran importancia que tienen las redes sociales en la actualidad. A la vez, las redes sociales se han convertido en grandes herramientas al servicio de la comunicación, y por lo tanto, disfrutan de una gran ventaja como soporte publicitario. Esto nos lleva a una situación en la que los modelos de negocio comunicativos deben reinventarse, y esto afecta particularmente a la televisión.

La *Social TV*, entendida como la sinergia entre una cadena de televisión y una red social, bien utilizada permite al canal mantener (o incluso incrementar) la audiencia en una determinada franja de emisión, mediante la fidelización de los espectadores. Gracias a las redes sociales, las cadenas de televisión pueden mantener el contacto continuo con sus espectadores, y proporcionarles toda la información respecto a sus contenidos según los gustos de éstos.

Esta sinergia funciona en ambos sentidos, ya que también es de vital importancia la información que los usuarios proporcionan a las cadenas de televisión. Los espectadores pueden dar su opinión, y tener la sensación de ser parte de lo que sucede en la cadena. Así es como se crea un vínculo, tanto entre espectadores como entre espectador y cadena.

En definitiva, la Televisión Social ofrece al espectador de televisión un nuevo tipo de experiencia televisiva, altamente interactiva, participativa y atractiva. Las ventajas más importantes que aporta son: costes bajos, fuente de información, vía de distribución de contenidos, herramientas para incrementar la audiencia y la popularidad de sus contenidos y gran medio publicitario.

En el estudio de casos realizado en este artículo, hemos podido observar como los principales canales televisivos ya han implantado, en mayor o menor medida, estrategias comunicativas basadas en redes sociales. *Facebook* es la red social más utilizada, tanto por las cadenas como por los usuarios. Sin embargo, las características de *Twitter* (sencillez, poca privacidad, instantaneidad) la hacen una plataforma idónea para comentar en grupo las retransmisiones en directo, como los partidos de fútbol, reality-shows... Antena 3, Telecinco y la Sexta, son las cadenas que más utilizan *Twitter* y sus *hashtags* o etiquetas. Las cadenas que no tienen una gran presencia en una red social determinada, lo suplen con su presencia en otra red social diferente, como es el caso de Telecinco (ausente en *Youtube*, pero muy presente en *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti*). Cada día, aumenta la participación en estas redes sociales, y todavía está por ver que "cima" pueden alcanzar. Si hoy mismo observáramos los datos de participación de las redes sociales utilizadas en este estudio, podríamos ver como en algunos casos estos datos se han llegado a duplicar con respecto a los datos recogidos en el artículo.



Para finalizar, la principal conclusión que podemos aportar es que en España la *Social TV* todavía tiene que evolucionar. Esta evolución en la televisión, la tecnología y en los propios usuarios sigue produciéndose ahora mismo, y todavía le falta un largo camino que recorrer. En vista a futuros estudios, habría que seguir de cerca a donde nos lleva esta evolución y si la industria va a ser capaz de aprovechar las oportunidades de negocio que la Web 2.0 les está brindando.

## Notas

- (1) Plataforma de video que ofrece en streaming películas y series de televisión, a cambio de una cuota de suscripción mensual.
- (2) *Microblogging* es un sistema de comunicación que permite a sus usuarios enviar mensajes cortos de texto utilizando la Web, ya sea mediante un ordenador personal o dispositivo móvil *Smartphone* (entre otras tecnologías). Su principal característica es la rapidez e instantaneidad.
- (3) Un "tweet" es una actualización de estado o un comentario publicado mediante *Twitter*.
- (4) "The Cocktail Analysis" se presenta en su web como una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.
- (5) Tipo de red social que conforma una comunidad virtual en la cual los usuarios pueden interactuar con su entorno o entre sí, todo a través de avatares.
- (6) Un *widget* es una aplicación que se integra en la navegación de una página web para facilitar la interacción con los usuarios.

## Referencias

- AIMC. (2011). *Resumen General del Estudio General de Medios (EGM)*. (Octubre 2010-Mayo 2011). Recuperado el 30-07-2011 de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=1768&cle=63889f84706034caf3901d241d5810fb&file=pdf%2Fresumegm211.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1768&cle=63889f84706034caf3901d241d5810fb&file=pdf%2Fresumegm211.pdf)
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista Documentación de las ciencias de la información*. Núm. 33 (2010), 45-68.
- Campos Freire, F. (2008). El impacto de las nuevas redes postmediáticas de difusión de información y entretenimiento. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*. 5:1 (2008) 57-64.
- Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24:2 (2008) 113-120.
- Ducheneaut, N.; Moore, R. J.; Oehlberg, L.; Thornton, J. D. & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24:2 (2008) 136-154.
- García Campos, J. M. (2010). El servicio de alquiler de películas por internet Netflix podría dar el salto a Europa en 2011. *La Vanguardia*. Recuperado 18-05-2011 de <http://www.lavanguardia.com/enlaces-del-dia/20101229/54095736258/el-servicio-de-alquiler-de-peliculas-por-internet-netflix-podria-dar-el-salto-a-europa-en-2011.html>
- García Mirón, S. (2008). La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas. *Hologramática, ejemplar dedicado a: Comunicación*. 2:9 (2008) 2-23.
- García Mirón, S. (2010). Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. En: Ortega, Félix; Cardeñosa, Laura (eds.) (2010). *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. 1ª edición electrónica. Salamanca: II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Abril 2011. ISBN 978-84-615-1693-3. 85-103. Recuperado 05-05-2011 de <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>
- Gluck, M. y Sales, M. (2008), *The Future of Television? Advertising, technology and the pursuit of audiences*. Annenberg School for Communication, University of Southern California, Norman Lear Center. Recuperado 03-04-2011 de <http://www.learcenter.org/pdf/FutureofTV.pdf>
- Harboe G; Massey, N.; Metcalf, C.; Wheatley, D.; Romano, G. (2007). Perceptions of value: the uses of Social Television. En: Cesar, P.; Chorianopoulos, K.; Jensen, J. (eds.) (2007). *Interactive TV: a shared experience*. 5th European conference, EuroTV 2007, Berlin: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-540-72558-9. 116-125. Recuperado 10-05-2011 de <http://books.google.com/books?id=V5Dr9-DZatK>
- Harboe, G., Massey, N. et al. (2008). The uses of social television. *Computers in Entertainment (CIE)*. 6:1 (January 2008) 1-15.
- Hayes, G (2010). *Social: The Second Coming of TV. Heralded by Moki.TV?* Recuperado 12-05-2011 de <http://www.personalizemedia.com/social-the-second-coming-of-tv-heralded-by-moki-tv/>
- Janusz, T. (2009). Marketing on Social Networks: Twitter, Myspace and Facebook Demystified. *Key Words*. 17:4 (October-December 2009) 124-125.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. 1ª edición. Barcelona: Paidós. 377 p. ISBN 978-84-493-2405-5
- Kastelein, M. (2011). Social TV: Blue Ocean Strategy? *The Channel Magazine* (The Association for International Broadcasting). 1:1 (January 2011) 21-23.
- Martín, J. (2010). Desestimada la demanda de Telecinco contra Youtube. *El País*. Recuperado 20-04-2011 de [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Desestimada/demanda/Telecinco/Youtube/elpepatec/20100923elpepatec\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Desestimada/demanda/Telecinco/Youtube/elpepatec/20100923elpepatec_2/Tes)
- Metcalf, C.; Harboe, G.; Tullio, J.; et al. (2008). Examining presence and lightweight messaging in a social television experience. *Journal ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. 4:4 (October 2008) 1-16.
- Mitchell, K.; Jones, A.; Ishmael, J.; Race, N. J. P. (2010). Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness. *Quality*. 283-291.
- Montpetit, M. J. (2010). Relying on relationships to rebuild TV audiences Social TV. *MIT Technology Review*. 113:3 (May-June 2010) 55-56.
- Nogales Bocio, A. I. (2010). Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de los medios de comunicación: el caso del programa Twisión de Veo7. En: Ortega, Félix; Cardeñosa, Laura (eds.) (2010). *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. 1ª edición

- electrónica. Salamanca: II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Abril 2011. ISBN 978-84-615-1693-3. 488-499. Recuperado 05-05-2011 de <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>
- Piña, R. (2008). Telecinco demanda al portal de vídeos YouTube por piratear sus programas. *El Mundo*. Recuperado 20-04-2011 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/19/comunicacion/1213874329.html>
- Sladen, C. (2011). *A royal reason for Twitter*. Recuperado el 30-05-2011 de <http://media.twitter.com/1571/royalweddin>
- Steinberg, B. (2009). First network, then cable, now there's 'social TV'. *Advertising Age*. 80:39 (November 2009) 3-49.
- The Cocktail Analysis. (2010). *Informe Ejecutivo Televidente 2.0 (4º ed.)*. Recuperado el 02-02-2011 de <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/>
- Vinader Segura, R., Abuín Vences, N. (2010). Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna. Consultado el 12 de Marzo de 2011 en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/40Abuin333.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/40Abuin333.pdf)