

# Televisión móvil y social en Cataluña. La audiencia y la interacción en las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales corporativos de las televisiones catalanas

## PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ

Investigador predoctoral del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra

pablo.gomez@upf.edu

## REINALD BESALÚ CASADEMONT

Professor visitant del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra

reinald.besalu@upf.edu

Artículo recibido el 18/04/16 y aceptado el 27/06/16

### Resumen

Este estudio aborda las características y el comportamiento de los usuarios de las aplicaciones móviles y de los perfiles de redes sociales corporativos de 53 televisiones catalanas: TV3, 8tv y las televisiones integradas dentro de la Red Audiovisual Local (XAL, por sus siglas en catalán). Se aplica una metodología cuantitativa con un análisis de contenido, el intercambio de datos de consumo lineal y móvil y el análisis de indicadores de desarrollo del nivel de interactividad de las comunidades de usuarios en Facebook y Twitter. Los resultados muestran que las aplicaciones móviles han sido desarrolladas para un tipo de usuario pasivo, y que el perfil de audiencia de estas aplicaciones está formado mayoritariamente por hombres de 25-34 años. Por otro lado, las comunidades en red se muestran muy inactivas, con unos niveles de interacción mayores en Facebook y cercanos al 0% en Twitter.

### Palabras clave

Televisión; Audiencia Social; Facebook, Twitter; Aplicaciones móviles.

### Abstract

This study explores the characteristics and user behaviour of 53 Catalan TV broadcasters' corporate mobile apps and profiles in social networks, including TV3, 8tv and local TV stations taking part in the Audiovisual Local Network (XAL). A quantitative methodology has been applied with content analysis, a comparison between linear and mobile consumption and the analysis of key performance indicators of interactivity in Facebook and Twitter. The results show that mobile apps have been developed for a passive user and that the audience profile of these apps is mainly composed of men between 25-34 years old. The networks' communities are rather inactive with a greater interactive level on Facebook and a level near to 0% on Twitter.

### Keywords

Television; Social Audience; Facebook; Twitter; Mobile Apps.

## Introducción

Tal y como explica García Torres (2015), los últimos cambios en el ecosistema mediático no han sido progresivos y han generado una rápida hibridación de los medios de comunicación hacia nuevos formatos y plataformas. La transformación afecta a la radio, la televisión e internet, pero podemos afirmar que estos dos últimos medios protagonizan el cambio más significativo: el de la televisión que se convierte en televisión social. Este fenómeno introduce nuevas lógicas en la producción de los contenidos, en la comunicación del medio con la audiencia y, especialmente, en la transformación de los hábitos de consumo del público (Lin, Sung y Chen 2016).

Asimismo, se han generado importantes oportunidades para

las televisiones. A nivel económico, destaca el abaratamiento de la distribución mediante sistemas *over-the-top* (OTT) y el crecimiento de nuevos servicios nativos digitales (*digital natives*). A nivel de producción, se abren nuevas vías para el desarrollo de productos interactivos y plataformas (Gómez-Urbe y Hunt, 2015). A nivel de promoción, las redes sociales permiten (1) abrir un canal de comunicación directo entre medio y público y (2) canalizar la discusión en línea sobre el contenido para obtener datos sobre las preferencias de la audiencia (Bonini y Sellas 2014).

El perfeccionamiento en los sistemas de medida de la audiencia, junto con el consumo multiplataforma de las nuevas generaciones, empuja a las televisiones a crear o renovar los espacios web, las aplicaciones móviles y la presencia y el uso

de las redes sociales. Así pues, las corporaciones públicas, con la British Broadcasting Corporation (BBC) y la Yleisradio (YLE) finlandesa al frente, han mostrado una gran capacidad de adaptación a este nuevo paradigma (Van Dijck y Poell 2014). En cambio, en el Estado español, las iniciativas públicas relacionadas con el fenómeno de la televisión social se reducen a los laboratorios de innovación e interactivos de Radio Televisión Española (RTVE) y, a escala autonómica, a las estrategias y los productos desarrollados por la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA).

En este contexto, un estudio sobre televisión social recientemente publicado por el Observatorio de la Producción Audiovisual (OPA) abrió una línea de investigación ante la carencia de investigaciones aplicadas en el Estado y, especialmente, en el ámbito catalán (OPA, 2016). Este estudio analiza en profundidad la integración del sistema televisivo catalán dentro del modelo de televisión social en páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. La OPA concluye que las televisiones catalanas muestran un nivel bajo de integración, especialmente en el desarrollo de herramientas de participación en páginas web y aplicaciones móviles, si las comparamos con otras corporaciones del entorno europeo o de titularidad privada.

De los resultados de este estudio nace la necesidad de este artículo, que se propone contrastar las características de las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales de TV3, 8tv y los canales de la Red Audiovisual Local (XAL) con el consumo y las características de sus usuarios, con el fin de establecer una relación entre la baja integración de las televisiones en estas plataformas y el uso que el público hace de ellas.

## Marco teórico

La televisión social es un fenómeno reciente tanto en el ámbito profesional como el académico, y la definición del modelo todavía es una discusión abierta según el campo de estudio desde el que se aborda (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Desde un punto de vista tecnológico, autores como Krämer et. al. (2015) consideran la televisión social como aquel conjunto de herramientas físicas y digitales que permiten la comunicación entre audiencia y medio. Por el contrario, Carpentier (2012) o Hallvard, Poell y Van Dijck (2015) entienden que este fenómeno tiene que ser definido precisamente en base a los procesos de socialización que facilitan las herramientas digitales, conectando y organizando las comunidades de usuarios alrededor del contenido televisivo. Por último, podemos encontrar una corriente que apuesta por una definición donde Twitter es la herramienta por excelencia de la televisión social, sin considerar otros entornos (Harrington et. al., 2013; Deltell Escolar, 2014). En cualquier caso, se opta por definir la televisión social como el conjunto de herramientas físicas y digitales que permiten la participación o la interacción

de la audiencia con el medio o el contenido a través de las plataformas web, las redes sociales o las aplicaciones móviles, y que funcionan como segundas pantallas (*second-screens*) paralelas o asincrónicas a la emisión en directo.

El desarrollo de los espacios de televisión social está ligado a la innovación como pilar fundamental de la nueva oferta de contenidos. Este espíritu de renovación ha estado históricamente relacionado con los servicios públicos, especialmente durante la etapa de monopolio anterior a la desregulación, que se generalizó a partir del año 1980. Actualmente, tanto las televisiones públicas como las privadas se enfrentan a la necesidad de ofrecer contenidos y canales de comunicación adaptados al máximo a las nuevas necesidades de la audiencia. Según Cesar y Geerts (2011) esto supone, en términos de televisión social, crear y utilizar perfiles en las redes sociales donde se concentra la audiencia objetiva y ofrecer herramientas en el espacio web y el entorno móvil para:

- **Difundir el contenido**
- **Sincronizar y actualizar el contenido** simultáneamente al consumo del usuario
- **Facilitar la comunicación interna** entre usuarios de la misma plataforma mediante herramientas como el chat
- **Favorecer la reacción o participación de las comunidades** de usuarios alrededor de contenidos o programas específicos

En el ámbito catalán, autores como Bonet et. al. (2013) afirman que la CCMA ha sido líder en la renovación de los espacios web, en el planteamiento de una estrategia de redes sociales y en la oferta de aplicaciones móviles. Aun así, la situación en el conjunto de España es todavía incipiente, y tan solo podemos encontrar experiencias aisladas en la adaptación al modelo de televisión social. Galindo, Fernández y Alameda (2014) analizan el caso de las aplicaciones *second-screen* Atresconecta, MiTele y RTVE, entre otras, para concluir que estas aplicaciones no atraen la atención del usuario y causan un efecto de agotamiento en el uso diario. Según estos autores, esto se debe a la falta de novedades en las aplicaciones y a la baja calidad de los contenidos extras que ofrecen. Lastra (2016) habla de otras experiencias que integran web, móvil y redes sociales, como por ejemplo la relativa a la serie de ficción histórica *El Ministerio del Tiempo*, hecho que, según esta autora, confirma el interés de las productoras y de RTVE por crear un contenido atractivo para un público digital, a pesar de que aclara que estos productos todavía se encuentran en una fase de integración en la industria audiovisual española. Finalmente, la OPA (2016), en la primera parte de su informe sobre la televisión social en España y Cataluña, también detecta que las plataformas web y las versiones móviles de corporaciones como Mediaset, Atresmedia o la misma CCMA se encuentran más bien en una fase de integración a los espacios *second-screen* debido a sus funcionalidades de servicios de televisión a la carta (*Video On Demand*, VOD en inglés). Sin embargo, hay que decir que la CCMA ha hecho una importante

inversión en el desarrollo de contenidos interactivos (p. ej. *Amb Títol*) y transmedia (*Em dic Manel*) con el fin de llegar a los consumidores multiplataforma.

En esta línea, la hibridación de la televisión ha traído cambios importantes en la conceptualización de las audiencias. Enli (2008) y Livingstone (2013) afirman que los nuevos medios han favorecido la aparición de nuevos públicos, y añaden que hemos pasado de una audiencia pasiva a unos usuarios activos; de un modelo de radiodifusión a un modelo multimedia; y de una comunicación unilateral a una bidireccional y retroalimentada por las redes. A su vez, Syvertsen (2004), Siapera (2004),

Meijer (2005) y García Avilés (2012) definen una taxonomía renovada de los públicos mediáticos. La tipología clasifica los usuarios-audiencia en función del uso que hacen de los contenidos y las plataformas de la televisión, así como de la relación que se establece entre ellos y el medio. Concretamente, se definen hasta 10 perfiles de usuario, que se describen en la tabla siguiente en función de las características que les son propias.

Otros estudios como el de Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont y Guerrero-Solé (2016) demuestran en su análisis de la audiencia social que también existen diferencias significativas en la participación de los públicos en función del

**Taula 1. Taxonomía de perfiles de usuario en función del nivel de actividad (acción) y de las características que los definen**

Acción	Perfil	Características
<b>Pasivo</b>	Consumidores	El medio establece una relación pasiva de intercambio de contenido lineal y/o digital con la audiencia. Esta relación no contempla ninguna participación o interacción de los usuarios con las plataformas, las aplicaciones o las redes que el medio ponga a su alcance. Es, en todo caso, el perfil de audiencia clásico y más numeroso.
	Jugadores	Usuario que basa su interacción en el ocio. Esto contempla, más allá de las opciones de juego que los diferentes programas ponen a disposición del público, el clásico voto como herramienta de participación. Votar permite a la audiencia establecer una relación directa con aquello que se decide (p.ej., la expulsión de un concursante). Por otro lado, la extensión de los concursos a los espacios web abre toda una gama de posibilidades que permiten al público sentirse parte de este "juego".
<b>Activo</b>	Fans	El público se configura como un individuo o colectivo seguidor de determinados contenidos o presentadores, actores, colaboradores, etc. Esta relación se fomenta desde los operadores, puesto que los usuarios generan una alta visibilidad de aquello que admiran. La participación se canaliza mediante espacios de entrevistas, contenidos extras o la utilización de las redes sociales como espacio segunda pantalla.
	Comentadores	Usuarios que actúan mediante herramientas o plataformas específicas facilitadas por los programas o el operador, o bien ajenas, para comentar, criticar, sugerir o compartir sus puntos de vista, contenidos autogenerados o calificaciones. Las redes sociales juegan un papel de intermediario para este perfil de audiencia. En algunos programas se insertan los comentarios de las redes de forma directa (sección) o indirecta (rótulos). Para el medio, este perfil aporta información valiosa sobre el nivel de aceptación de los contenidos.
	Ciudadanos	Participación de los usuarios en espacios o programas que emiten contenidos relacionados con temáticas de asuntos públicos. Se puede calificar como un perfil ligado al género informativo más que al de entretenimiento. Engloba la participación directa en formatos en los que el espectador es parte fundamental del desarrollo del programa y, de forma externa o indirecta, participa a través de plataformas o herramientas específicas (p. ej., enviando preguntas a un entrevistado).
	Colaboradores	El público cumple la función de productor de contenido en cualquier tipo de formato o temática. En este perfil, la información enviada, como por ejemplo las fotografías o los clips de videoaficionados, es utilizada en secciones clave de diferentes programas.
	Benefactores	Usuarios que participan en canales o programas de temática solidaria. Esta interacción fomenta una relación de responsabilidad social entre los espectadores que colaboran y el medio que pone de manifiesto una necesidad social.
	Activistas	Este perfil se relaciona con la agrupación de espectadores en colectivos de defensa y protección que velan por que los contenidos respeten los estándares de calidad, pluralismo o diversidad que se marquen como consumidores. El concepto clave para definir este perfil es la capacidad de "movilización".
	Audiencias educativas	Mediante las plataformas web, este perfil puede acceder a gran cantidad de material didáctico relacionado o no con el contenido de los canales y programas. Este tipo de audiencia encaja más con la de un medio de servicio público y suele estar asociada a segmentos demográficos infantiles o jóvenes.
	Cibernautas	Perfil multiusuario que agrupa las principales actividades que la audiencia puede llevar a cabo en las plataformas web o aplicaciones móviles de los medios de comunicación. Engloba actividades como la descarga de complementos, el uso de herramientas de investigación o compartir los contenidos en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) y García Avilés (2012).

sistema mediático (Hallin y Mancini 2004). Así pues, el estudio concluye, en la línea de Buschow, Schneider y Ueberheide (2014), que el público anglosajón muestra una mayor tendencia a la participación social que el español o el catalán. Por otro lado, los públicos más activos parecen estar asociados a géneros concretos, como por ejemplo los informativos, los de entretenimiento y, en especial, a formatos de telerrealidad (Berrocal Gonzalo et. al., 2014). Así lo confirman también los datos que se extraen del anuario *A year in the life of TV and Twitter in Spain* (Kantar, 2015), donde se constata que hasta un 25,1% de la actividad se concentra en torno a los *reality shows* (*Gran Hermano VIP* o *Mujeres, Hombres y Viceversa*), y que hasta un 34,1% corresponde al género factual (*Al Rojo Vivo*, *laSexta Noche* o *7D: El debate decisivo*).

En definitiva, Segado, Grandío y Fernández-Gómez (2015) inciden en la importancia de aumentar los estudios sobre el fenómeno de la televisión social, un campo de investigación en crecimiento. Asimismo, autores como Hallvard, Poell y Van Dijck (2015) y Lin, Sung y Chen (2016) insisten en que el objeto de estudio no tiene que ser solo el medio, sino que tiene que incluir a los usuarios-audiencia. Este es el motivo por el cual en esta investigación hemos optado por realizar este doble análisis.

## Objetivos

El estudio se marca el objetivo general de examinar el nivel de correspondencia entre la adaptación de las televisiones catalanas al modelo de televisión social y el nivel de consumo e interacción de los usuarios en estos espacios. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Analizar la configuración de las aplicaciones móviles corporativas de las televisiones catalanas como herramientas de participación, con el fin de clasificarlas según su perfil de usuario objetivo.

Examinar los datos de audiencia de las aplicaciones móviles corporativas de las televisiones catalanas.

Comparar los perfiles de usuario de las aplicaciones móviles y los datos de audiencia lineal de la televisión en Cataluña para detectar las similitudes y diferencias.

Analizar el uso que hacen los usuarios de las redes sociales corporativas para comprobar el nivel de interacción con la producción (entradas en Facebook y tuits en Twitter).

## Metodología

### Muestra

El estudio se aplica a dos de los niveles territoriales del sistema televisivo catalán: el nacional y el local. La selección de este conjunto de televisiones catalanas frente a otras del Estado español responde a un criterio de diversidad y de referencia. Así, el sistema televisivo catalán es el que cuenta con un mayor número de televisiones locales en España, lo cual aporta

una gran diversidad de modelos de negocio, presupuesto, programación y audiencias objetivas (Bustamante, 2013; Micó y Masip, 2014). Además, las experiencias en el desarrollo de nuevas televisiones comunitarias y locales hacen que Cataluña se haya convertido en referencia también en el entorno europeo (García, Reguero y Sáez, 2012). Por otro lado, TV3 es la televisión autonómica más vista del estado español; los medios de la corporación cuentan con un aval de calidad de contenidos en las valoraciones que hace la audiencia (CCMA 2015).

Asimismo, la muestra se ha seleccionado a partir del mapa *Televisió de Catalunya, 8tv i la Xarxa de Televisions Locals* (Televisión de Cataluña, 8tv y la Red de Televisions Locales) elaborado por la OPA. El mapa muestra un total de 53 televisiones, entre las cuales se encuentran Televisió de Catalunya (TV3), 8tv y las televisiones agrupadas dentro de la Red Audiovisual local (XAL). Por titularidad, encontramos 31 televisiones privadas y 22 televisiones públicas. A nivel de adaptación a los nuevos medios, cabe decir que solo 24 de ellas cuentan con emisión en directo, servicio a la carta o VOD y emisión por *streaming*.

A partir de esta muestra de televisiones, seleccionamos dos de los tres ámbitos propios de la televisión social: las redes sociales y las aplicaciones móviles. Dejamos de lado las páginas web por considerar que es el área en la que se han concentrado la mayor parte de los estudios sobre televisión y nuevos medios (Meso Ayerdi y Larrondo Ureta, 2010), desde el análisis de los archivos de imagen, pasando por aspectos de usabilidad y calidad técnica, hasta las posibilidades de interacción y participación (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012; OPA, 2016). En cambio, la relación entre redes sociales y televisión desde el punto de vista de los usuarios y la relación entre las herramientas de participación disponibles en las aplicaciones móviles y las características de los públicos continúa siendo un campo de investigación en exploración (Van Dijck y Poell, 2014).

Por otro lado, cabe decir que se analizan las aplicaciones móviles corporativas, en lugar de las de los programas, disponibles únicamente en sistema Android, que, con 1,4 billones de usuarios (Barr, 2015), es el más extendido. En cuanto al tipo de aplicación, la corporativa cumple la función de portal web principal (*home*) o perfil oficial en el entorno móvil. Por lo tanto, es la aplicación la que contiene el contenido producido por todos los programas de las diferentes cadenas agrupadas bajo la misma televisión. Examinamos también los perfiles corporativos oficiales de las televisiones disponibles en las redes masivas Facebook y Twitter. Hay que añadir que el 46,7% de los españoles que acceden a internet ha usado las redes sociales en los últimos seis meses y que, de estos, un 91,5% utiliza Facebook con regularidad y un 18,3% utiliza Twitter (CIS, 2016). La relevancia de este tipo de perfiles, frente a las cuentas temáticas, radica en que las publicaciones agrupan información de todos los programas y canales del medio, creando un marco de referencia y una vía de comunicación pública con los usuarios.

### Captura y tratamiento de datos

La aplicación metodológica de este estudio se basa, en primer lugar, en un análisis de contenido de las aplicaciones móviles para clasificar el público objetivo en función de las opciones de interacción y participación que se ofrecen al usuario. Los públicos se clasifican según la taxonomía de usuarios agregada y definida por Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) y García Avilés (2012) explicitada en el apartado anterior. A pesar de que un mismo usuario puede ser clasificado con múltiples perfiles, nuestro análisis selecciona tan solo uno, teniendo en cuenta, por un lado, el público objetivo al cual se dirige primordialmente la aplicación móvil corporativa según el contenido ofrecido y, por otro lado, las funcionalidades que la aplicación ofrece a los usuarios (p. ej., consumir vídeo a la carta, participar en concursos, comunicarse con el medio u otros usuarios, etc.).

En segundo lugar, se capturan y cruzan los datos de audiencia social y móvil de las corporaciones. Las capturas se han hecho a partir del portal web Mobbo entre el 4 y el 10 de abril de 2016 para garantizar su vigencia. Mobbo pertenece a la empresa especializada en tratamiento de datos y soluciones empresariales Big Data Technologies Ltd, cuyo objetivo es mostrar datos actualizados sobre la edad, el género, el dispositivo de acceso del usuario, el tráfico de descargas y las valoraciones de la aplicación a los desarrolladores y gestores de empresas del entorno móvil.

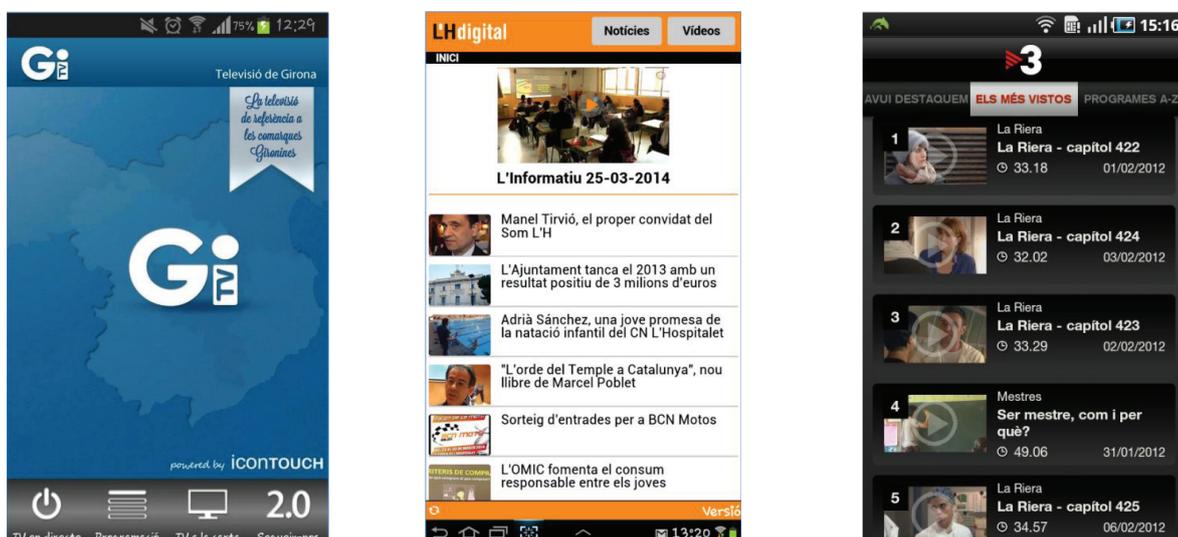
Por lo que respecta a los datos de la audiencia social, han sido extraídos del portal web Fanpage Karma durante un período comprendido entre el 13 de marzo y el 13 de abril de 2016. Fanpage Karma es una *start-up* o empresa emergente que ofrece servicios de redes sociales a medios de comunicación (como por ejemplo la televisión alemana RTL

o el diario Frankfurter Allgemeine). La empresa ha generado indicadores de desarrollo o *Key Performance Indicators* (KPI) que informan sobre el comportamiento de los usuarios con perfiles y/o publicaciones concretas. La utilización de KPI para medir el nivel de cumplimiento de objetivos complejos de forma sistemática es habitual en el ámbito de las ciencias sociales, como así lo demuestran autores como Fernández-Cavia et. al. (2014). En este estudio se utilizarán dos KPI para medir el nivel de interactividad de los usuarios con las publicaciones de los perfiles corporativos de Facebook y Twitter de las televisiones catalanas. A continuación, se sintetizan los elementos y el cálculo de cada uno de ellos:

- La interacción con las publicaciones de Facebook o *post interaction*, que se calcula como una media del total de interacciones donde se suman los “me gusta”, las veces que se comparte un contenido y los comentarios por seguidor y publicación.
- La interacción con las publicaciones de Twitter o *tweet interaction*, que se calcula dividiendo el número total de reacciones (tuits, retuits y favoritos) entre el número total de comentarios emitidos por el perfil de cada una de las televisiones y, finalmente, entre cada seguidor.

Los datos comparativos con la audiencia lineal catalana han sido obtenidos de Kantar Media (la empresa autorizada y auditada en España para realizar este servicio de medición), a través del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). Específicamente, para la comparativa del estudio, se ha capturado información relativa al perfil de la audiencia de televisión en Cataluña durante el mes de marzo de 2016 en cuanto a las variables de género y franja de edad.

### Ilustración 1. De izquierda a derecha, aplicación de la Televisió de Girona, L'Hospitalet TV y TV3



Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones.

## Resultados

### **Aplicaciones móviles. Configuración del espacio y perfil de usuario**

Se han localizado solo 10 televisiones, de las 53 en activo, con aplicación propia. Habría que sumar, además, la aplicación desarrollada por la Red Audiovisual Local (xip/tv), que proporciona acceso a contenidos de todas las televisiones locales adheridas a la red. Como podemos observar en las siguientes imágenes, la configuración de las aplicaciones móviles y las funciones que ofrecen al usuario están destinadas a un público pasivo, de tipo Consumidor. Los espacios para la participación con los contenidos o con el medio son prácticamente nulos, a excepción de la sección de atención a la audiencia de TV3 o los enlaces a las redes sociales de Girona Televisió o Mola TV.

Las imágenes confirman que se trata de aplicaciones-contenedor, diseñadas como extensión de los servicios de VOD de las televisiones. Ninguno de los espacios móviles analizados muestra herramientas para la interactividad. En todos encontramos opciones para compartir contenido en redes sociales, pero no es posible encontrar funcionalidades asociadas a una mayor participación, como por ejemplo la comunicación con otros usuarios, la creación de una comunidad o la sincronización del contenido.

Por otro lado, si nos fijamos en los datos sobre descargas en sistema Android (ver la tabla 2), se observa que la aplicación de TV3 es la más descargada (se contabilizan más de 500.000, según Mobbo), seguida de la de 8tv (con más de 50.000 descargas). Entre las aplicaciones de televisiones locales, destaca la de BTV (más de 5.000 descargas). En cambio, las aplicaciones de L'HDigital, TV de Vilafranca y TeleB registran menos de 1.000 cada una. De nuevo, cabe señalar que nos referimos a las aplicaciones corporativas y no a aplicaciones

**Tabla 2. Descargas de las aplicaciones móviles de las televisiones de Cataluña (sistemas Android)**

Televisión	Descargas
TV3	> 500.000
8tv	> 50.000
BTV	> 5.000
xip/tv	> 1.000
TV Girona	> 1.000
VOTV	> 1.000
Televisió de Vandellòs	> 1.000
Mola TV	> 1.000
L'HDigital	> 500
RTV Vilafranca	> 500
Teleb	> 50

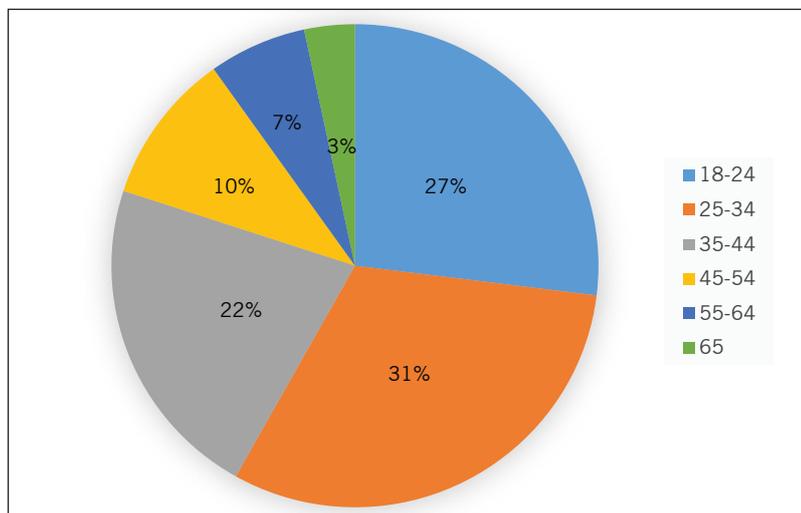
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MOBBO.

de programas concretos que pertenezcan a alguna de estas televisiones.

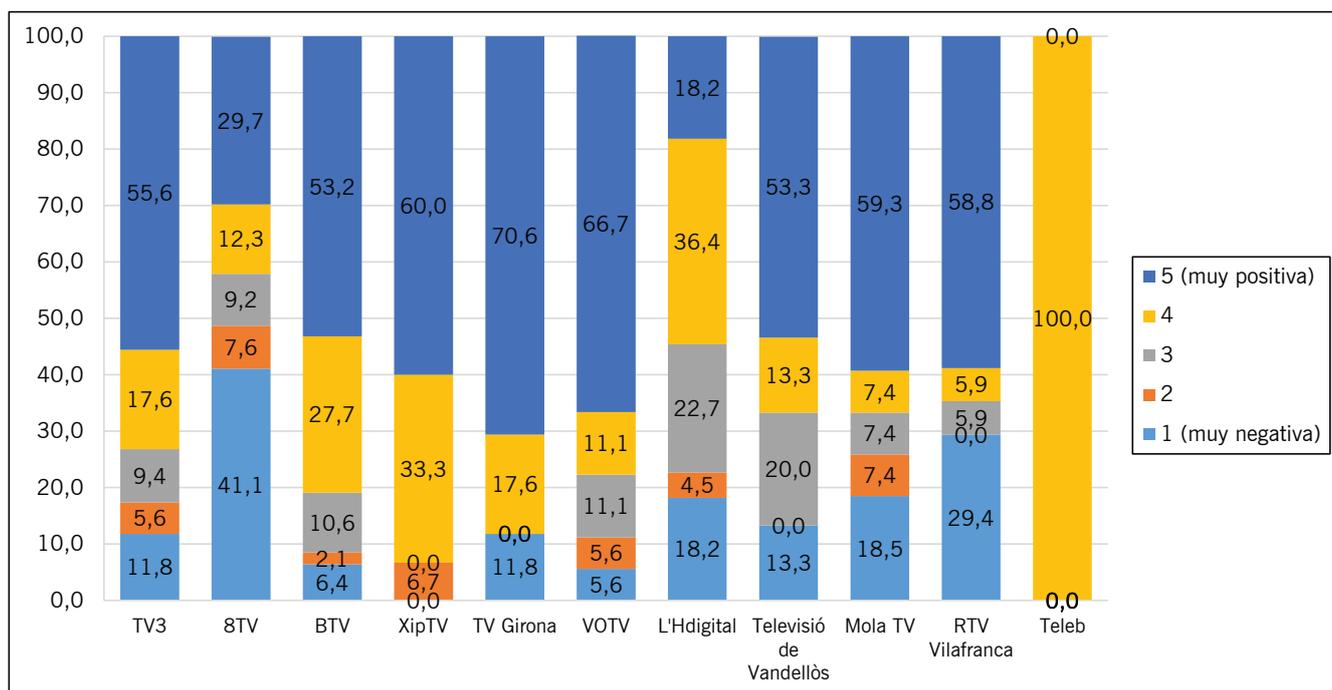
Los datos proporcionados por Mobbo indican que la edad de las personas que se han descargado aplicaciones corporativas de las cadenas de televisión catalanas por sistema Android se sitúa, de media, en la franja de 25 a 34 años, que concentra alrededor del 30% de las descargas. Las franjas de edad de 18 a 24 años y de 35 a 44 años representan en torno al 25% de las descargas cada una, mientras que el resto de grupos de edad (excluidos los menores, de los cuales no se dispone de datos) presentan unos niveles de descarga mucho menores, que descienden aún más cuanto más elevada es la edad (ver el gráfico 1). En cuanto al perfil de género, mayoritariamente dos tercios de las descargas las realizan hombres.

Si comparamos estos datos sobre el perfil de público que

**Gráfico 1. Perfil de edad de las personas que se descargan aplicaciones móviles de cadenas de televisión de Cataluña (sistemas Android)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MOBBO en el período de marzo de 2016

**Gráfico 2. Valoración de las aplicaciones móviles de las televisiones de Catalunya, escala 1 a 5 (sistemas Android)**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de MOBBO en el período de marzo de 2016

se descarga las aplicaciones de las televisiones con el perfil de público de la televisión convencional en Cataluña, se hace evidente que las diferencias son notorias. Durante marzo de 2016, los espectadores de entre 13 y 44 años representaron solo el 29,3% del público de televisión en Cataluña, frente al 65,7% de los espectadores mayores de esta edad, según datos de Kantar Media. En cuanto al género, el 53,3% de los espectadores fueron mujeres. Un perfil, pues, prácticamente opuesto al de los espectadores que se descargan las aplicaciones de televisión. Además, con relación a las dos cadenas de las que se dispone de información sobre su perfil específico de público (TV3 y 8tv), se observa que el envejecimiento de sus espectadores es todavía mayor, con prácticamente el 50% de público mayor de 64 años en ambos casos durante el mes de marzo de 2016; asimismo, la presencia de público femenino es también más elevada respecto al conjunto de la televisión (por encima del 55%), según datos de GECA-Kantar Media. En cambio, según Mobbo, el perfil de edad de las personas que se descargan las aplicaciones de estas cadenas corresponde en más de un 60% a hombres menores de 45 años. Así pues, y a pesar de las prevenciones necesarias al comparar datos provenientes de fuentes y técnicas de recogida muy diferentes, parece evidente que hay una oposición clara entre el tipo de personas que mayoritariamente ven la televisión por las vías convencionales y las que se descargan aplicaciones de cadenas de televisión (y que, consiguientemente, se puede inferir que tendrán más propensión a consumir televisión por esta vía).

Finalmente, por lo que respecta a la valoración que hacen los usuarios de las aplicaciones analizadas, cabe decir que es muy buena en términos generales. Así, la mayoría de las valoraciones

para todas las aplicaciones se sitúan entre 4 y 5 (en una escala de 1 a 5), con una única excepción: la aplicación de 8tv, que está puntuada con un 1 por el 41% de los usuarios. Las aplicaciones mejor valoradas son las de TV Girona (el 70,6% de los usuarios la puntúan con un 5), VOTV (66,7% la puntúan con un 5) y xip/tv (60% la puntúan con un 5), tal y como puede observarse en el gráfico 2. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es esperable que las aplicaciones más descargadas –como la de TV3– tengan una valoración más baja en términos comparativos, dado que el hecho de tener un público más amplio provoca, lógicamente, mayores disparidades de criterio en las valoraciones. En este sentido, sorprende la contundencia en la mala valoración de 8tv.

### **Audiencia social. Características e interacción de las comunidades**

La presencia de las televisiones analizadas en las redes sociales es del 86% en Facebook y del 90% en Twitter. Si tomamos como factor de medida de audiencia el número de seguidores de cada uno de los perfiles corporativos, obtenemos que la mayoría de televisiones no cuenta con más de 500 seguidores (*followers*) en Twitter (17%) y entre 1.000 y 1.500 en Facebook (25%). Estas cifras se pueden considerar bajas en relación con los públicos potenciales (población) del ámbito en donde emiten las televisiones. Así, por ejemplo, 25 Televisió (25TV), que emite para toda la comarca del Barcelonès, solo alcanza los 108 seguidores en Twitter.

En todo caso, los resultados para las televisiones con el número más elevado de seguidores muestran la misma tendencia

**Tabla 3. Índice de interacción de los seguidores con las publicaciones en función del número de seguidores y el perfil corporativo en Facebook**

Perfil corporativo	Seguidores	Índice de interacción
Vídeo Ascó Televisió	613	2,3%
Canal Camp	508	1,79%
Mollerussa Televisió	1.414	1,45%
Tàrrrega Televisió	1.889	1,25%
RTV10-Ràdio i Televisió de Sant Esteve Sesrovires	563	1,25%
Aran TV	468	0,92%
Balaguer Televisió	4.504	0,64%
molatv	2.018	0,53%
TV Sant Cugat	508	0,48%
Etv	1.210	0,47%
EL9TV	698	0,3%
Canal 21 Ebre	1.769	0,29%
M1tv	2.508	0,27%
Televisió del Ripollès	1.532	0,27%
Canal Terres de l'Ebre	5.991	0,26%
Televisió Cardedeu	1.687	0,24%
Canal Taronja Anoia	1.238	0,23%
Ràdio Hospitalet Tv-Vandellòs	3.112	0,2%
Olot Televisió	4.866	0,2%
Canal 10 Empordà	1.128	0,17%
VOTV	3.762	0,16%
LHdigital L'Hospitalet	3.809	0,16%
LleidaTV	3.363	0,14%
TAC 12	3.224	0,14%
Banyoles Televisió	1.442	0,13%
Gavà Televisió	5.221	0,12%
Rtv El Vendrell	5.072	0,12%
Canal Terrassa	5.312	0,11%
Televisió del Berguedà	5.936	0,11%
El Punt Avui TV	3.080	0,1%
BTV	10.674	0,1%
8tv	7.653	0,1%
Televisió Costa Brava	5.811	0,09%
Canal Reus Televisió	7.476	0,09%
Despí TV	1.166	0,09%
Empordà Televisió	6.734	0,06%
RTV Vilafranca	2.510	0,06%
TV3	423.505	0,05%
Canal Blau	5.150	0,02%
Pirineus TV	1.363	0,02%
Vallès Visió	1.848	0,0%
25tv	115	0,0%
Molins TV - Molins de Rei Televisió	1.130	0,0%
Canal Taronja Catalunya Central	277	0,0%
Televisió de Girona	972	0,0%
El Prat TV	2.324	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

**Tabla 4. Índice de interacción de los seguidores con las publicaciones en función del número de seguidores y el perfil corporativo en Twitter**

Perfil corporativo (@)	Seguidores	Índice de interacción
mollerussatv	309	0,57%
mariceltv	1.206	0,37%
tarregatv	925	0,25%
canalcamp	370	0,23%
santandreutv	798	0,2%
tvvandellos	250	0,16%
etvllobregat	1.490	0,15%
elpuntavuitv	6.710	0,12%
lhdigitalh	3.968	0,1%
taronjaanoia	1.667	0,1%
balaguertv	2.089	0,1%
bdncom	4.223	0,09%
rtvcardedeu	1.475	0,09%
molatv	2.923	0,07%
_m1tv	4.930	0,07%
canalterrassa	6.110	0,07%
gavatv	917	0,06%
tvscantcugat	2.316	0,05%
canalte	3.630	0,05%
canaltaronja	1.497	0,04%
tvgerona	6.104	0,04%
olotelevisio	4.700	0,04%
tvcostabrava	3.140	0,04%
elprat_tv	2.210	0,03%
rtvvilafranca	4.976	0,03%
el9tv	6.060	0,03%
8tvcat	11.283	0,03%
lleidatv	6796	0,03%
canal10emporda	1.130	0,02%
canal21ebre	3.262	0,02%
orientaltv	6.724	0,02%
pirineustv	3.158	0,02%
banyolestv	866	0,02%
canalreus	5.263	0,02%
rtvev	4.478	0,02%
btvcat	10.605	0,02%
tac12_tv	6.604	0,02%
canalblau	5.702	0,01%
vallesvisio	4.446	0,01%
tvemporda	3.377	0,01%
tvbergueda	2.297	0,01%
tv3cat	339.430	0,0%
molinstv00	298	0,0%
25televvisio	113	0,0%
tot_tv	466	0,0%
videoascotv	20	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

en relación con la población: los perfiles de TV3 en Facebook y Twitter acumulan 412.000 y 325.000 seguidores respectivamente, unas cifras bajas teniendo en cuenta que la audiencia potencial de la cadena es toda la población catalana. Estos resultados se generalizan en toda la muestra y, por eso, podemos afirmar que existen importantes desvíos entre la audiencia social y la audiencia potencial de las televisiones analizadas.

El comportamiento de esta audiencia social o comunidades en red también muestra diferencias relevantes entre los perfiles, tanto en Facebook como en Twitter. Es importante aclarar que el objetivo no es evaluar las formas y la calidad de la participación de estas comunidades, sino su nivel de compromiso con la cadena, que muestran con una mayor o menor interacción con sus publicaciones, para cuya evaluación aplicamos las fórmulas de Fanpage Karma ya mencionadas.

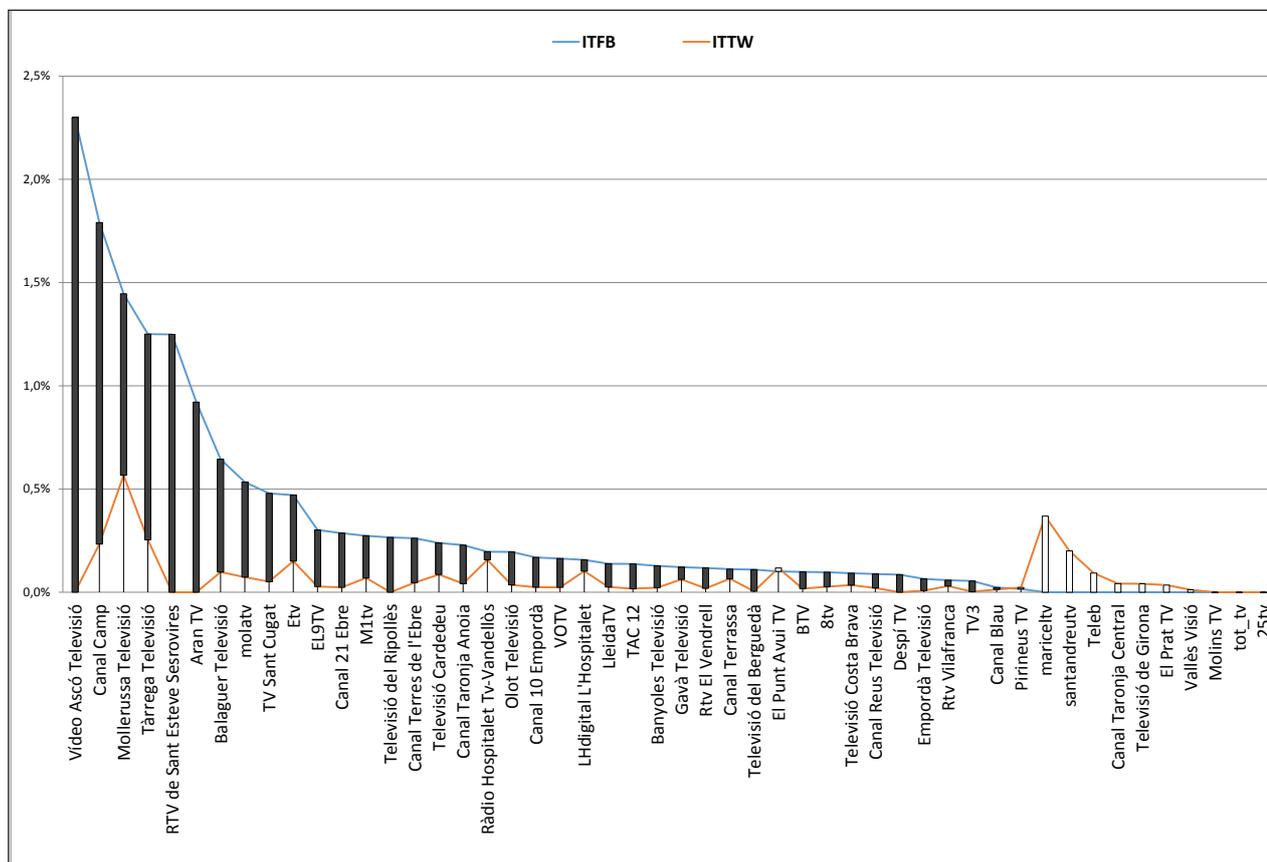
La audiencia social de los perfiles de Facebook presenta un nivel bajo de interacción. Así, el conjunto de televisiones acumula una media de 0,33% de interacciones. Esto quiere decir que, en total, la interacción de todos los seguidores con las publicaciones totales no llega al 1%. Detalladamente, VATV y Canal Camp son las que obtienen un mejor índice con un 2,3% y un 1,79%, respectivamente. Esto contrasta con los resultados del Prat Televisió, Vallès Visió, 25TV, Molins de Rei Televisió, Canal Taronja Catalunya Central y Televisió de Girona,

que obtienen una interacción nula o igual al 0%. En la tabla 3 presentamos los datos del número de seguidores y el índice de interacción con las publicaciones por televisión.

La tabla permite concluir que el número de seguidores no es indicativo de una comunidad más activa. En este sentido, parece lógico que las televisiones con comunidades más grandes tengan una interacción más baja, porque es más probable encontrar un perfil de usuario esporádico. En esta línea, TV3 es una evidencia de que, a pesar de contar con una numerosa comunidad de 423.505 usuarios, se puede generar una situación cercana a la interactividad nula, con un índice del 0,05%. Esta situación se replica en BTV (10.674 seguidores) y en la privada 8tv (7.653 seguidores), con una interacción del 0,1% en ambos casos.

En cuanto a los índices de interactividad de los usuarios de Twitter (tabla 4), hay que decir que son similares a los de Facebook, es decir, que en este caso la relación entre el número de seguidores, la audiencia potencial y el índice de interacción no es proporcional. Podemos encontrar casos como los de Mollerussa TV (@mollerussatv, 0,57%) o RTV Cardedeu (@rtvcardeu, 0,09%), que presentan una mayor interactividad que otros con un público potencial y un número de seguidores más amplio, como por ejemplo 8tv (@8tvcat, 0,03%) o TV3 (@tv3cat, 0%).

**Gráfico 3. Comparativa entre los índices de interacción de los usuarios en los perfiles corporativos de Facebook y Twitter**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

Finalmente, para comprobar las diferencias entre los niveles de interactividad de ambas redes sociales, hemos elaborado un gráfico conjunto que agrupa el índice de interactividad de Facebook (ITFB) y el de Twitter (ITTW), con el añadido de las barras de variación, que nos permite visualizar claramente las distancias entre la actividad de las comunidades de cada red.

El gráfico 3 también confirma que hay importantes diferencias entre las comunidades de usuarios de una misma televisión en función de la red social. La distancia entre los índices de Facebook y Twitter de televisiones como VATV, Canal Camp, Mollerussa TV o Tàrrega TV llega hasta los 2 puntos porcentuales. También hay casos como los de TV3 y 8tv, donde la diferencia es menor a los 0,5 puntos y en los que, por lo tanto, las comunidades presentan una interacción similar en ambas redes. En cualquier caso, el gráfico confirma que las comunidades de usuarios de los perfiles corporativos de las televisiones catalanas son, en términos generales, más activas en Facebook que en Twitter, a pesar de algunas excepciones como los casos de Televisió de Girona o Canal Taronja Central.

## Conclusión y discusión

Este estudio nos ha permitido realizar un diagnóstico sobre las audiencias móviles y sociales del sistema televisivo catalán. Se trata, junto con las investigaciones de la OPA (2016) o de Navarro et. al. (2012), de una de las primeras aproximaciones a la relación entre el sistema televisivo catalán, la televisión social y el perfil y comportamiento de los usuarios. Por este motivo, a lo largo de esta discusión propondremos puntos de partida para futuras investigaciones que amplíen nuestros resultados.

Los datos sobre el entorno móvil indican que una minoría de televisiones de Cataluña dispone de una aplicación corporativa propia, y que aquellas que disponen de una aplicación muestran unos niveles de descarga bastante bajos. La causa podría estar relacionada con una carencia de estrategias para desarrollar productos más interactivos en el entorno móvil, lo que haría que la audiencia no encontrara en las aplicaciones un producto complementario y diferenciado (Galindo, Fernández y Alameda 2014). De todos modos, las valoraciones que hacen los usuarios de las aplicaciones son, en términos generales, muy buenas. Esto indicaría que los usuarios se muestran satisfechos con el servicio que les ofrecen las cadenas de televisión a través de sus aplicaciones, y que, por lo tanto, disponer de ellas resulta beneficioso para la imagen del medio.

Hemos observado también que el perfil del público que se descarga las aplicaciones móviles corporativas de las cadenas de televisión y el perfil del público de la televisión convencional difieren notablemente. En este sentido, hay que tener en cuenta las implicaciones que ello puede tener en relación con la disparidad de intereses y necesidades de los espectadores televisivos que acceden a los contenidos por cada una de estas vías (Navarro et al. 2012), cuestión que sería bueno que las cadenas de televisión tuvieran en cuenta. Al mismo tiempo, no

obstante, esta disparidad de perfiles nos sirve para encontrar una posible explicación en la baja adaptación de las televisiones analizadas al modelo de televisión social: al tener una audiencia de un perfil mayoritariamente poco propenso a descargar aplicaciones móviles y a participar en redes sociales, podemos pensar que a las cadenas no les interesa destinar grandes esfuerzos a desarrollar estas herramientas. Con todo, hay que tener en cuenta que apostar por la innovación y la adaptación a las nuevas necesidades de la audiencia resulta rentable a medio y largo plazo, algo que también resulta evidente si observamos las buenas valoraciones que reciben las cadenas que sí que lo han hecho, como ya hemos explicado.

Los datos obtenidos a partir del análisis de la audiencia social muestran unos niveles de interactividad bajos en las dos redes. Esto confirma que, independientemente de la red, las televisiones no consiguen un compromiso elevado por parte de la audiencia. Además, la comparación de las comunidades en Facebook y en Twitter abre la puerta a nuevas cuestiones sobre la causa de una mayor interactividad en la primera porque, a pesar de que las características de cada red son esencialmente diferentes en relación a sus utilidades, esto no explica que, para un perfil de la misma televisión, haya más de 2 puntos porcentuales de diferencia en la interactividad de sus comunidades. En todo caso, una posible explicación a esta baja interactividad generalizada podría tener que ver con el uso que, tal como confirman los estudios de Sellas (2013) y Bonini y Sellas (2014), hacen de ellas las radios y televisiones, respectivamente. Así, las publicaciones suelen tener el objetivo primordial de convertirse en un marco de referencia informativa para los usuarios, en vez de concebirse como una invitación a participar comentando o compartiendo el contenido. De este modo, las televisiones publican en sus perfiles sin una estrategia definida para generar interactividad y, por lo tanto, las comunidades son destinatarias pasivas de esta producción. En otro sentido, las causas pueden estar relacionadas con la baja participación en línea, característica del público español y catalán, en comparación con otros como el británico (Anstead y O'Loughlin 2011; Gómez-Domínguez et. al. 2016).

Por lo que respecta a las cuestiones más estructurales, creemos que más allá de la medida, la estructura y el presupuesto de las televisiones, o de la existencia de departamentos específicos de innovación (Bonet et al. 2013), el sistema televisivo catalán no supera las barreras de la interactividad también por factores ambientales. Así, en España, el mercado de la televisión social se encuentra todavía en un estadio primigenio donde las televisiones están evaluando el riesgo de desarrollar productos para un público tradicional y, aparentemente, poco activo (Franquet, Villa y Bergillos 2011). Por eso pensamos que es clave el papel que pueda jugar la CCMA, y específicamente TV3, a la hora de impulsar un mercado de la televisión social que se convierta en referencia para todo el sistema televisivo catalán. Pero a la vez, esto no significa que el papel de las televisiones locales no sea igualmente crucial. En este sentido, las nuevas herramientas de difusión, el abaratamiento de los

servicios de creación móvil y la gratuidad de otros servicios para la gestión y monitorización de las redes sociales son factores que pueden ayudarles a evitar mantenerse al margen de un proceso de convergencia inevitable.

Este artículo también pone de manifiesto la necesidad de nuevas investigaciones que profundicen en las aplicaciones de segunda pantalla y en los perfiles de redes sociales de los programas, más allá de los corporativos. A pesar de que en España y en Cataluña el mercado de aplicaciones televisivas *second-screen* muestra poco desarrollo, los datos demográficos sobre su audiencia, en comparación con la de las aplicaciones corporativas, podrían ayudar a determinar la idoneidad de una mayor inversión o producción en este mercado por parte de los medios. En cuanto a las redes sociales, la información sobre los niveles de interactividad de las comunidades relacionadas con programas concretos puede ofrecer una comparativa útil que permita plantear el desarrollo de estrategias diferenciadas para los perfiles corporativos y para los perfiles de programas. Por último, en futuras investigaciones será interesante plantear una aplicación metodológica mixta que aproveche el tratamiento cuantitativo con un análisis del discurso de las comunidades en red para así obtener una visión completa del entorno comunicativo digital de las televisiones en Cataluña.

### Agradecimientos

Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de Doctorado Industrial *Modalitats i preferències d'ús i consum dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Noves tendències i Audiències [Modalidades y preferencias de uso y consumo de los medios de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). Nuevas tendencias y Audiències]* realizado por Pablo Gómez-Domínguez. Está financiado por la CCMA, la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Agència de Gestió de les Ajudes Universitàries i d'Investigació (AGAUR) y los Fondos Sociales Europeos (FSE).



### Referencias

- ANSTEAD, N.; O'LOUGHLIN, B. "The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nº. 4, 2011, 440-462. doi:10.1177/1940161211415519
- BARR, A. *Google Says Android Has 1.4 Billion Active Users*. *The Wall Street Journal*, 2015.  
<<http://www.wsj.com/articles/google-says-android-has-1-4-billion-active-users-1443546856>> [Consulta: 25/03/2016].
- BERROCAL GONZALO, S.; REDONDO GARCÍA, M.; MARTÍN JIMÉNEZ, V.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. "Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014, 85-103.
- BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; SUÁREZ CANDEL, R.; ARBOLEDAS, L. "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA". *Quaderns del CAC*, vol. 17, nº. 39, 2013, 5-14. ISSN 2014-2242
- BONINI, T.; SELLAS, T. "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication and Society*, 27(2), 2014, 125-146.
- BUSCHOW, C.; SCHNEIDER, B.; UEBERHEIDE, S. "Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV". *Communications*, vol. 39, nº. 2, 2014, 129-149. doi:10.1515/commun-2014-0009.
- BUSTAMANTE, E (coord.). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una assignatura pendiente de la democràcia*. Barcelona: Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-7629-9.
- CARPENTIER, N. "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?". *Fronteiras*, vol. 14, nº. 2, 2012, 164-177.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de Febrero de 2016*. Marzo de 2016.  
<[http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar_A.pdf)> [Consulta: 20/03/2016].
- CESAR, P.; GEERTS, D. "Understanding Social TV: a survey". *Networked and Electronic Media Summit*, 2011, 94-99.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *TV3 manté el liderat absolut per sisè any consecutiu*. 2016.  
<<http://www.cma.cat/premsa/tv3-mante-el-liderat-absolut-per-sise-any-consecutiu/nota-de-premsa/2705523/>> [Consulta: 26/03/2016]

- DELTELL ESCOLAR, L. "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº. 1, 2014, 33–47.  
doi:10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45217
- ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.14, nº. 1, 2008, 105–120. doi:10.1177/1354856507084422
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; ROVIRA, C.; DÍAZ-LUQUE, P.; CAVALLER, V. "Web Quality Index (WQI) for oficial tourist destination websites. Proposal for an assesment system". *Tourism Management Perspectives*, nº. 9, 2014, 5-13.
- FRANQUET, R.; VILLA, M.; BERGILLOS, I. "Audience participation in online news websites: A comparative analysis". *Observatorio*, vol.5, nº. 3, 2011, 223-242.
- GALINDO, F.; FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D. "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España". *Cuadernos.info*, nº. 35 2014, 159-175.  
doi:10.7764/cdi.35.565
- GARCÍA TORRES, M. *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Telebista y Televisió de Catalunya*. Santiago de Compostela: Universidade ca Santiago de Compostela, 2015.  
doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- GARCÍA, J.; REGUERO, N.; SÁEZ, CH. "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible?". Comunicación en el Congreso AE-IC, Tarragona, 2012.
- GARCÍA-AVILÉS, J. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, vol.9, nº. 2, 2012, 429–447.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P.; BESALÚ-CASADEMONT, R.; GUERRERO-SOLÉ, F. "Metamedios sociales y servicio público 3.0. El debate en Twitter de los programas factual de BBC, RTVE y CCMA", *El Profesional de la Información*, 25(3), 2016.
- GOMEZ-URIBE, C.A.; HUNT, N. "The Netflix Recommender System". *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol.6, nº. 4, 2015, 1–19. doi:10.1145/2843948
- GONZÁLEZ-NEIRA, N.; QUINTAS-FROUFE, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015. ISBN 978-84-608-4242-2
- HALLIN, D.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press, 2004.
- HALLVARD, M.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television". *Television & New Media*, 17 (2015), 2, 99–107. doi:10.1177/1527476415616194
- HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T.; BRUNS, A. "More than a Backchannel: Twitter and Television". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, nº. 1, 2013, 405–409.
- KANTAR MEDIA. "A year in the life of TV and Twitter in Spain". Kantar Media, 2015.
- KRÄMER, N.; WINTER, S.; BENNINGHOFF, B.; GALLUS, C. "How 'social' is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV Applications". *Computers in Human Behaviour*. -. (2015), 51, 255-262.
- LASTRA, A. "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono 14*, nº. 14, 2016, 71–94.  
doi:10.7195/ri14.v14i1.902
- LIN, J-S.; SUNG, Y.; CHEN, K-J. "Social television: examining the antecedents and consequences of Connected TV viewing". *Computers in Human Behaviour*, nº. 58, 2016, 171-178.
- LIVINGSTONE, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, vol. 16, nº. 1-3, 2013, 21–30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- MEIJER, I.C. "Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting". *European Journal of Communication*, 20 (2005), 1, 27–53.
- MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A. "Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España". II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010.
- MICÓ, P.; MASIP, P. "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". A: INCOM-UAB. *Informe de la Comunicació Local a Catalunya. 2013-2014* (175-193). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (Institut de la Comunicació), 2013.
- NAVARRO, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I.; CONTRERAS, R. "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, vol. 15, nº. 38, 2012, 91-100.

OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (OPA). *La Televisió Social a Catalunya. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxó i estudi aplicat al sistema televisiu català*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016.

<<http://opa.upf.edu/#sthash.EByi7bvo.dpuf>>

[Consulta: 23/03/2016]

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35, nº. 1, 2012, 61-93.

SEGADO, F.; GRANDÍO, M.; FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science". *El Profesional de La Información*, vol. 24, nº. 3, 2015, 227–234.

SELLAS, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*, vol.16, nº.39, 2013, 23-33.  
ISSN 2014-2242

SIAPERA, E. "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". *New media & Society*, vol. 6, nº.2, 2004, 2, 155–172.  
doi:10.1177/1461444804041446

SYVERTSEN, T. "Citizens, audiences, customers and players: a conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, nº. 3, 2004, 363–380.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*, vol. 16, nº. 2, 2014, 148-164.  
doi:10.1177/1527476414527136