

La Televisión Social.

Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual

Arrojo Baliña, María José

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de A Coruña

A Coruña, Spain

maria.jose.arrojo@udc.es

@mjarrojo

- 1. Un nuevo fenómeno comunicativo**
- 2. La Televisión Social desde la perspectiva de las Ciencias de Diseño**
 - 2.1. Factores internos de la Televisión Social**
 - 2.2. Factores externos de la Televisión Social**
- 3. La Televisión Social y Redes Sociales**
 - 3.1. Evolución en el concepto de programación**
 - 3.2. Evolución en el comportamiento de la audiencia**
 - 3.3. Nuevas métricas en el entorno de la Televisión Social**
- 4. Conclusiones**
- 5. Bibliografía**

1. Un nuevo fenómeno comunicativo

Mediante la Televisión Social se combinan dos aspectos de la comunicación. Con ellos se puede afirmar que estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo: De un lado está la emisión lineal de contenidos audiovisuales generados por el sistema *broadcast* y, de otro, se encuentra la posibilidad de potenciar el papel de la audiencia respecto de lo emitido. Porque en la *Social TV*, a través del uso de Internet, el televidente puede opinar en cualquier momento sobre los contenidos audiovisuales y hacerlo, además, de manera inmediata. Así, la emisión directa con participación activa en tiempo real comporta aspectos que son distintos pero complementarios. Más aún, cabe apreciar que, en este nuevo fenómeno comunicativo, se ponen de relieve dos formas diferentes de la comunicación televisiva:

- (i) Con el sistema tradicional de emisión de los contenidos audiovisuales, hay un emisor que los programa en un horario determinado, dentro de la estructura de la oferta de contenidos de una cadena. Ante esto, acerca de la aceptación o no de ese contenido, la única respuesta que el canal recibe de la audiencia son los datos cuantitativos del número de personas que lo consumieron; y
- (ii) A través del nuevo sistema de consumo comunicativo, donde el espectador puede comunicarse e interactuar con otras personas que están viendo el mismo contenido audiovisual, hay una vertiente comunitaria. Porque el espectador tiene ahora la posibilidad de ponerse en contacto, de modo directo y en tiempo real, con los

factores en liza: el canal que lo emite; la productora que lo realiza; los actores o presentadores que intervienen; etc. Lo puede hacer en el mismo momento de la emisión, antes o después de la misma.

Ante este nuevo fenómeno cabe preguntarse si los usuarios buscan esa participación directa con los contenidos audiovisuales. La respuesta es sí, pues se aprecia en las interacciones en Redes Sociales relacionadas con formatos televisivos, que se incrementaron un 171% durante el año 2012. A este respecto, en los seis primeros meses del año —de enero a junio de 2012—, se produjeron 350 millones de conversaciones e interacciones sociales relacionadas con contenidos de la televisión convencional (Mark Ghuneim, 2012).

Paralelamente, un estudio publicado por la compañía Ericsson rarifica estos datos. El 62% de los espectadores utilizaron las Redes Sociales mientras consumían contenidos en la televisión de forma lineal. El 42% de los participantes lo que hicieron fue comentar lo que estaban viendo en ese preciso momento, y el 30% declara estar dispuesto a pagar por contenidos sobre los que habitualmente comenta en entornos sociales (Ericsson, 2013: 10). Estos datos los corrobora también la compañía de medición Nielsen en su estudio “Social TV 2012”. Este instituto demoscópico revela que el 41% de los usuarios de tabletas y el 38% de los propietarios de teléfonos inteligentes los usan a diario mientras ven la televisión. Pero estas personas no solo charlan, sino que también hacen compras o buscan información (Nielsen, 2012a).

Parece así patente que la Televisión Social permite varias cosas relevantes:

- a) enriquece el consumo lineal de un formato audiovisual mediante una conversación activa del espectador a través de nuevas plataformas tecnológicas;
- b) es ciertamente una oportunidad, tanto para el canal emisor como para el productor del contenido, para hacer políticas de promoción y marketing antes de la emisión;
- c) contribuye a alimentar la fidelización de la audiencia en torno a un contenido concreto; y
- d) permite, por primera vez, que se puedan tener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos.

Sobre esta base, se puede apreciar que, a través de esa conversación bidireccional, se incrementa la audiencia de los contenidos. Además, permite tener un alto grado de conocimiento de los espectadores, su comportamiento y sus gustos. De ahí que abra la posibilidad a un nuevo concepto de consumo audiovisual, así como a formas de publicidad complementarias que permitan el desarrollo de modelos de negocio distintos (Gallego Calonge, 2012: 1).

2. La Televisión Social desde la perspectiva de las Ciencias de Diseño

Cuando se analiza este nuevo fenómeno comunicativo, se aprecia —a mi juicio— que la Televisión Social es una manifestación más de una Ciencia de Diseño, esto es, de las Ciencias de la Comunicación como disciplinas que, dentro del marco de lo artificial, desarrollan nuevos

diseños para potenciar las posibilidades humanas de comunicación (Wenceslao J. González, 2008: xi-xvii). Así, mediante los nuevos diseños televisivos se logra ampliar las posibilidades de transmisión de contenidos; y, al mismo tiempo, se consigue la participación activa de los usuarios de esos contenidos.

Pero estos diseños requieren un apoyo tecnológico que los haga viables. A este respecto, la Tecnología ha puesto a nuestro alcance Internet, un desarrollo tecnológico que expande nuestras capacidades comunicativas originales. En efecto, como soporte para la comunicación, Internet amplía nuestras capacidades comunicativas como seres humanos, tanto en calidad como en cantidad. Aporta de hecho una realidad nueva, pues las Tecnologías buscan transformar creativamente la realidad para dar lugar a realidades nuevas (Wenceslao J. González, 1997, y 2005). Gracias a este instrumento, tenemos un “artefacto” que ha dado lugar al nacimiento de las Redes Sociales como nuevas plataformas comunicativas.

Lo conseguido a través de los nuevos soportes tecnológicos (Internet, Redes Sociales, Televisión Social, etc.) ha de ser estudiado como formas de potenciación de la comunicación humana, expresiones de desarrollos propios de las Ciencias del Diseño. En ellas se trabaja con objetivos, procesos y resultados. Como son Ciencias Aplicadas, se orientan a resolver problemas concretos (Niiniluoto, 1993: 1 -21). Se mueven dentro del terreno de lo artificial.

Para Herbert Simon, las Ciencias de lo Artificial “se ocupan de cómo han de ser las cosas; tratan de idear artefactos para conseguir metas” (Simon, 1996). Este es el caso de las Ciencias de la Comunicación, en general, y del estudio de la Televisión Social, en particular. Porque ambas se pueden analizar desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, al menos en cuanto que parten de un diseño los objetivos que son buscados, los procesos que son desarrollados y los resultados que son obtenidos. La existencia de una actividad humana orientada a la creatividad en el terreno artificial (*human-made*), en cuanto que está combinada y modulada por factores tecnológicos, hace que las Ciencias de Diseño, en general, y las Ciencias de la Comunicación, en particular, estén surcadas por la complejidad (Wenceslao J. González, 2012).

Esta complejidad se aprecia cuando se estudia la Televisión Social. El campo a analizar es ciertamente artificial: canales de transmisión, programas, etc. Además, está acompañado por innovaciones tecnológicas (Internet, Redes Sociales, etc.), que también son artificiales. La Televisión Social es un dominio que nace con una finalidad aplicada: busca dar solución a problemas concretos. Entre ellos está la demanda de la audiencia de expresarse libremente y en tiempo real, de conversar sobre contenidos televisivos; el empeño de la empresa para canalizar y fomentar el consumo de sus contenidos en la Red; y el reto de los anunciantes de tener un mayor conocimiento de su público objetivo y conseguir mejores y mayores beneficios asociados a su marca (sean económicos o de reputación).

Analizada la Televisión Social en términos de Ciencia Aplicada de Diseño, hay que considerar sus objetivos, sus procesos y sus resultados. Los objetivos posibles son variados: (i) tratar de obtener la mayor audiencia posible en la Red; (ii) aumentar el consumo de los

contenidos audiovisuales en la propia emisión lineal; (iii) tener un mayor conocimiento de la opinión de la audiencia sobre los contenidos audiovisuales; (iv) contribuir a alimentar el fenómeno fan entorno a un contenido; (v) ser más atractivo de cara a la captación de ingresos a través de la publicidad; etc.

Los procesos dependen tanto de los objetivos como de las estrategias comunicativas de las empresas de comunicación. Porque, con este nuevo fenómeno comunicativo, cada medio ha de establecer los procesos que desea seguir. Son decisiones que están directamente condicionadas por su política de programación y de la distribución de sus contenidos. Parece claro que los resultados dependen de criterios tales como la *manejabilidad* y la *utilidad* de los procesos. Estos resultados dependen de los factores internos, pero también de los componentes exógenos. Planteado así, la Televisión Social puede ser estudiada en el marco de la Ciencia de Diseño. Como toda forma de comunicación deliberadamente buscada, los objetivos son viables a tenor de unas pautas: hace falta unas estrategias que traten de alcanzar un fin.

2.1. Factores internos de la Televisión Social

Los factores de índole interna son aquellos que forman parte de manera directa de la ruta objetivos-procesos-resultados. Esta ruta ha de ser conocida por las Ciencias de la Comunicación, en cuanto que Ciencias de Diseño, pero también ha de ser orientada por ellas. Porque las Ciencias de Diseño buscan dar una orientación práctica para los fenómenos abordados. A este respecto, analizan los medios utilizados para conseguir unos fines determinados. Su cometido es orientar hacia lo útil (Niiniluoto, 1993: 7), para lo cual intentan anticipar el futuro (predicción) antes de dar pautas de actuación (prescripción). En efecto, las Ciencias de Diseño tratan de hacer una labor predictiva, en la medida en que intentan predecir el futuro, para poder hacer después la prescripción adecuada. Así, tratan de marcar las directrices sobre lo que hay que hacer para conseguir las metas previstas (González, Wenceslao J., 2007: 113).

Desde esta perspectiva interna de Ciencia Aplicada —unas Ciencias de Diseño orientadas a resolver problemas concretos (Simon, 1995)—, lo primero que deben hacer es identificar los factores endógenos que caracterizan la Televisión Social, para poder analizarlos después. Esto supone aclarar la articulación interna (la estructura) y la configuración dinámica (el modo en que cambia) de la Televisión Social. Esto lleva a captar su identidad y sus nexos con las Redes Sociales, pensando sobre todo en aquello que hace a la Televisión Social distinta a cualquier otro fenómeno comunicativo que haya existido hasta el momento.

La interacción con las Redes Sociales es importante. Porque estos nuevos soportes comunicativos han sido capaces de aglutinar a millones de usuarios en todo el mundo. En el caso de *Facebook*, según los datos que ofrecía esta compañía en el mes de octubre de 2012, había alcanzado los mil millones de usuarios activos. Esto significa que una de cada siete personas del planeta tiene una cuenta en esta Red Social y la utiliza. En el caso de *Twitter*, la compañía aseguraba en diciembre de 2012 que había registrado ya 200 millones de usuarios activos. Pero

¿qué es lo que mueve a todos estos millones de personas a darse de alta en estas estructuras sociales con una fuerte base tecnológica, hasta convertirlas en los mayores entornos comunicativos a nivel mundial? Hay varios aspectos en liza:

i) Está en primer lugar la *sencillez*, la posibilidad de generar conversación de una manera muy sencilla. Cualquiera puede convertirse en emisor. Las Redes Sociales permiten entablar un diálogo en el que cada uno de los actores que interactúa está al mismo nivel que el resto: Tiene las mismas oportunidades para expresar sus opiniones y utiliza la misma plataforma para transmitir sus ideas.

ii) Se encuentra, en segundo término, el factor de tener mayor *veracidad*: que lo expresado corresponde a lo pensado. Al tratarse de un desarrollo tecnológico en el que cada usuario deja un rastro (se puede saber, en cada momento, quién expresó cada una de las opiniones que recogen las redes), le imprime una mayor veracidad. Se presupone que en las Redes Sociales se busca transmitir la verdad, porque sería muy fácil saber quién está difundiendo un bulo o quién está tratando de tergiversar la realidad. La veracidad trae aparejado el concepto de credibilidad y, por consiguiente, de confianza.

iii) Ya en tercera instancia aparece la *transparencia*. Acompaña a la veracidad, la credibilidad y la confianza que suscita en la comunidad los contenidos transmitidos mediante las Redes Sociales. La transparencia aparece aquí unida a una aparente falta de filtros, que otorga a los usuarios una mayor sensación de transparencia al no percibirse manipulación.

iv) Cabe señalar en cuarto lugar a la *inmediatez* como otro de los elementos endógenos de las Redes Sociales. Es el gran valor de *Twitter* —la red creada en el año 2006 por Jack Dorsey—, puesto que brinda la posibilidad de narrar los hechos en el mismo momento en el que se están produciendo. En esto sintoniza con la Televisión, donde es fundamental la posibilidad de contar las cosas en directo. Así, hasta que la Tecnología no puso al alcance de la audiencia esta oportunidad, no era posible conocer en tiempo real lo que opinaban los receptores de los contenidos audiovisuales.

v) Aparece en quinto término la *versatilidad*, que es un concepto que suele acompañar a la inmediatez en el uso. Sucede, de hecho, que las Redes Sociales son capaces de adaptarse con rapidez y facilidad a diversas funciones. Los programas tienen vida mientras se emiten, pero la percepción de los mismos por parte de la audiencia puede variar a lo largo de esa emisión. Las Redes Sociales, principalmente *Twitter*, son el mejor catalizador de esa evolución. Esto se refleja en la aparición de nuevos *hashtags*, y nuevas conversaciones que van surgiendo en el mismo momento del directo, o de la emisión televisiva

vi) En el sexto puesto cabe señalar el rasgo de la *deslocalización*. Porque las Redes Sociales permiten trasladar de un país a otro los comentarios sobre una producción industrial (en este caso, producción televisiva). También son un medio idóneo para recomendar su consumo o influir en la percepción que la audiencia tiene sobre ese contenido, con miradas

geográficas y culturales distintas. Esto enriquece —y, al mismo tiempo, complica— la conversación y el control que los actores televisivos tienen sobre sus propios productos.

vii) Finalmente se puede resaltar la *usabilidad* en cuanto a los contenidos, que remite de nuevo al público. Se trata de la facilidad de manejo con la que se pueden utilizar estos nuevos soportes para fines diversos. Sin duda, es uno de los factores que ha permitido que el número de usuarios en todo el mundo siga incrementándose.

2.2. Factores externos de la Televisión Social

En la medida en que la Televisión Social, Internet y las Redes Sociales son algo construido por el hombre y constituyen una expresión del quehacer de los seres humanos en la sociedad actual, guarda relación con numerosos factores exógenos, tanto de individuos como de grupos. Estos elementos de interacción también contribuyen a explicar su desarrollo. Cabe afirmar que tratan de dar respuesta a problemas o cuestiones puntuales a través de unos objetivos y unos procesos concretos para alcanzar unas metas (Martínez, Juana, 2007: 114). Algunos de estos elementos exógenos se identifican a continuación:

a) *Difusión* es el primer rasgo más notorio. Se aprecia en el alto número de usuarios que utilizan las Redes Sociales. En ellas cualquier contenido puede tener un gran eco y desplegar un gran recorrido en un corto periodo de tiempo. Las Redes Sociales se han convertido en un gran altavoz de múltiples aspectos de la vida social.

b) Amplia *aceptación* es la segunda nota más reseñable. Porque la gente valora poder conversar en directo. El hecho de que el 40% de los usuarios de las Redes Sociales comenten contenidos que, en ese momento, están viendo en el televisor es una prueba clara de que este desarrollo tecnológico tiene una gran aceptación. A este respecto, el comportamiento social ante la televisión ha evolucionado en los últimos años: ha pasado de un consumo familiar a uno más individualizado. Ahora el salto se ha producido de un consumo individual a un consumo social. En cierto sentido, es como tener a los ciudadanos del mundo en el salón de nuestras casas comentando en directo los contenidos que se están emitiendo.

c) La *edad* es la tercera característica a considerar. Esto modula el comportamiento, pues no todos los individuos se comportan del mismo modo en las Redes Sociales. En ese comportamiento la edad es uno de los factores sociológicos que más influye. Según los datos ofrecidos por Nielsen sobre el comportamiento de la gente que utiliza *Twitter* mientras ve la televisión, los más jóvenes (con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años) son especialmente activos con las tramas de los contenidos de ficción. Comentan en directo los aspectos que más les gustan de los guiones o, por el contrario, critican lo que les convence menos. El perfil más adulto (entre 35 y 44 años) es un buen catalizador para pulsar la opinión del conjunto de los contenidos, puesto que son los más activos y los que hablan de forma más generalizada sobre cualquier tipo de contenido de televisión mientras los están viendo.

d) El *nivel cultural* y el *ámbito geográfico* también influyen. Porque varía en todo el mundo el comportamiento que tiene la audiencia ante los desarrollos tecnológicos, que en este caso son las Redes Sociales. En el año 2012, la industria audiovisual analizó el fenómeno de las redes en Iberoamérica por el gran auge que tuvo la Televisión Social en este continente. La consultora *The Wit* emitió un informe en el que trataba de encontrar una explicación a este fenómeno (Caroline Servy, 2012: 88).

Las causas que esgrimía eran tres: a) la alta penetración en Iberoamérica de las redes más utilizadas para comentar programas televisivos durante su emisión, como son *Facebook* y *Twitter*; b) las estrategias seguidas por los propios canales de televisión en estas redes, puesto que, en ese continente, los actores del panorama audiovisual son los más activos a nivel mundial y utilizan la promoción *online* de sus contenidos a través de las Redes Sociales más que en Estados Unidos o Europa; y c) en Iberoamérica destaca el alto grado de actividad social, motivado por el compromiso que alcanzan los televidentes en Internet.

3. La Televisión Social y las Redes Sociales

Ciertamente la Televisión Social es una nueva oportunidad y un nuevo reto para el sector audiovisual. En la medida en que las Redes Sociales constituyen un elemento clave para el desarrollo de la Televisión Social, los factores internos y externos que las caracterizan obligan a los canales convencionales a desarrollar estrategias propias en ese entorno digital. Los nuevos diseños deben acomodarse a las características de estos entornos emergentes y sus lenguajes. Además, las ofertas comunicativas que los canales y las productoras desarrollen para la Televisión Social complementan las políticas de programación en la televisión convencional.

Hay así una combinación de varios aspectos: en primer lugar, hay un nuevo artefacto (las Redes Sociales); en segundo término, se da una estrategia comunicativa concreta (que parte de un diseño, con unos objetivos y unos procesos, para tratar de alcanzar unos resultados determinados); y, en tercera instancia, se percibe la necesidad de la audiencia a interactuar, lo que lleva a que la Televisión Social sea un nuevo fenómeno comunicativo en Internet.

Ante este fenómeno, numerosos expertos han reflexionado ya sobre la “Televisión Social”. Han dejando algunas definiciones sobre esta nueva expresión:

“Es un servicio que combina comunicación con el hecho de estar viendo la televisión. Convierte el acto de ver la televisión en una actividad social, y tiene el objetivo de darle al espectador la sensación de ‘estar viendo en compañía’ ” (Erik Boertjes, Jente Klok, Omar Niamut y Martijn Staal, 2009).

Junto a la vertiente del público está la perspectiva del instrumento. Así, para Francisco Gallego,

“la Televisión Social es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías,

servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares”. En “La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras” (Gallego, 2012).

En ambos casos se ponen de relieve algunos de los aspectos fundamentales de la Televisión Social: i) se da el uso de unos nuevos artefactos tecnológicos, ii) con ellos se hace posible la comunicación en directo entre los espectadores, y iii) mediante esta interacción se puede generar o incrementar el sentimiento de comunidad en torno a un contenido televisivo.

Sobre el uso de los artefactos tecnológicos, después de un primer periodo de observación, ya se pueden extraer algunas conclusiones. Así, por ejemplo, la elección de un artefacto tecnológico u otro —la elección de una determinada Red Social— condiciona el propio mensaje. Esto se explica porque el comportamiento de los usuarios en cada una de las Redes Sociales no es el mismo. Se adecúa a las características internas de cada uno de estos nuevos soportes. La red social *Twitter* se ha erigido como el soporte ideal para generar conversación en Internet en torno a un contenido televisivo. La inmediatez del lenguaje utilizado en esta red de *microblogging*, al limitar la extensión de los mensajes a 140 caracteres, la ha convertido en un instrumento idóneo para movilizar a la audiencia en torno a un contenido televisivo y medir el grado y la calidad de las conversaciones.

En efecto, en un estudio realizado por *Twitter* en el Reino Unido sobre la Televisión Social (para el sector de los anunciantes), se pone de relieve que un 60% de los británicos utilizan esta red social mientras ven la televisión y que el 40% del tráfico de *Twitter*, en *Prime Time*, habla sobre televisión (*Twitter*, 2012).

A este respecto, en el mes de junio del año 2012 —según los datos que maneja la compañía americana de medición de audiencias Nielsen— un 33% de los usuarios de *Twitter* utilizaron la Red para hablar de los contenidos que estaban consumiendo en la televisión. Las propias características internas de esta red le permite estar en el centro de cualquier conversación. Esto le ha asegurado su éxito en el entorno televisivo (Jonathan Webdale, 2012). Pero el estudio de Nielsen también pone de relieve la importancia de *Facebook* para prescribir contenidos. Así, los datos revelan que los contenidos se recomiendan en *Facebook* y después se comentan en *Twitter* (Nielsen, 2012b).

3.1. Evolución en el concepto de programación

Late en todo lo anterior que la Televisión Social desarrolla unas pautas de programación diferentes a las establecidas en los sistemas de programación de la televisión convencional. El hecho clave —que el espectador quiera intervenir activamente en el proceso comunicativo— obliga a poner en práctica nuevas dinámicas que complementan las políticas de programación convencional. El objetivo que se pretende alcanzar ahora es generar comunidades entorno a un

contenido audiovisual. Porque, si se consigue enriquecer la experiencia de usuario del espectador a través de las Redes, la fidelización con el contenido audiovisual será mayor.

Ahora bien, este nuevo fenómeno, lejos de ser un problema para la estabilidad del modelo de negocio convencional, lo ayuda: los nuevos procesos contribuyen a sostener, precisamente, el modelo de comunicación (y de negocio) del sistema *broadcast*. Los responsables de los contenidos ya han aprendido que, cuanto mayor es el grado de conversación en Internet en torno a un contenido concreto, más se incrementa la audiencia de la emisión lineal en el canal convencional.

Hasta el momento de la irrupción de la Televisión Social, los canales de televisión programaban y articulaban sus contenidos audiovisuales en función de los objetivos que buscaban (entretener, informar, educar, llegar a un *target* o nicho de audiencia determinado, la obtención de unos resultados económicos o una influencia social, etc.). Con este fin utilizaban unos procesos en la transmisión de esos contenidos, con los que se planteaban unos resultados alcanzables (Arrojo Baliña, 2007).

En ese momento, por *programar* se entendía “una acción humana intencional dentro de un medio social; se basa en la comunicación humana, tanto lingüística como visual, y que tiene unos objetivos, procesos y resultados que pueden ser muy distintos” (Arrojo Baliña, 2007). La programación se concebía como un todo, es decir, como una propuesta organizada de productos televisivos estructurados temporalmente.

Por este motivo de fondo, la industria audiovisual convencional vio con recelo, desde un primer momento, los desarrollos tecnológicos que le permitían al usuario ser el dueño de su propio tiempo de ocio. Si los consumidores decidían qué contenidos ver, en qué soporte (algunos de los cuales todavía no se medían en términos de audiencia), y en el horario que ellos querían, suponía un peligro para el modelo de consumo lineal, en el que se sustenta el modelo de negocio de la televisión convencional *broadcast*.

Pero la irrupción de la Televisión Social lo que hace es complementar este modelo de organización de la producción comunicativa del medio televisivo. La Televisión Social se ha presentado como una nueva oportunidad para darle continuidad al modelo de negocio tradicional, que está basado en aglutinar el mayor número de personas, que son consumidores de un contenido audiovisual concreto en un momento determinado.

Sucede que, cuanto mayor sea la expectación que se genere en la Red alrededor de un programa, mayor será también la conversación y la necesidad de verlo en directo. El espectador tiene que presenciar el contenido audiovisual en el momento en el que el programador decide emitirlo, para poder participar en la conversación en tiempo real. De algún modo, este desarrollo tecnológico está asegurando la continuidad del modelo de consumo televisivo de flujo. Es de hecho un consumo tradicional, que obedece a unas políticas de programación convencionales. La clave está en la capacidad de generar auténticos eventos sociales entorno a programas de entretenimiento y de ficción en las Redes Sociales.

Ahora bien, para conseguir crear evento y sentimiento de comunidad en torno a un espacio audiovisual, la conversación no se debe limitar solo al momento de la emisión. El responsable del contenido está obligado a desarrollar estrategias de promoción y *marketing* complementarias en la Red. Estas estrategias deben desarrollarse con un diseño claro, que obedezca a unos objetivos deliberadamente marcados, conociendo muy bien el comportamiento de la audiencia en la Red. Solo de este modo se puede potenciar el fenómeno fan.

Precisamente uno de los factores que ha jugado un papel clave en este auge y rápido crecimiento de la Televisión Social es la necesidad que siente el espectador de compartir en directo su experiencia de usuario, sobre todo cuando los programas que está viendo son en vivo. Este es un elemento diferencial que ha marcado un antes y un después en la Historia de la Televisión y, necesariamente, incide en su política de programación.

Visto en retrospectiva, se aprecia que, en un primer momento, los canales no supieron entender este cambio sociológico en la relación entre el usuario y el contenido audiovisual que vino propiciado por el desarrollo tecnológico. La reacción inicial fue resistirse al cambio y tratar de ignorar esta realidad. Un ejemplo que corrobora esta afirmación fue el comportamiento de los productores de la exitosa serie televisiva “Mad Men” ante la creación espontánea, por parte de los seguidores de la serie, de cuentas en *Twitter* con los nombres de los protagonistas de esta ficción televisiva. El 26 de agosto de 2008, los responsables del canal de cable AMC, propietario de los derechos de la misma, le pidieron a la red de *microblogging* que cerrasen estas cuentas. Pensaban que no podían permitir que nadie utilizase los nombres de sus protagonistas, porque lo que consideraban una vulneración de sus derechos.

Pero este hecho hizo reaccionar a la agencia de publicidad y *marketing* del canal, la empresa *Deep Focus*. Unos días después —y ante la reacción de la comunidad de usuarios en la red— consiguieron convencer al canal para que permitiese que esas cuentas continuasen abiertas. Emitieron un comunicado en el que decían “mejor abrazar a la comunidad que negar sus esfuerzos”. Del mismo modo que había ocurrido con la serie “Lost”, los propios seguidores de un contenido audiovisual estaban haciendo *marketing* de su contenido de culto, probablemente sin saberlo.

Ahora ya es necesario que los responsables de los contenidos desarrollen nuevas estrategias de promoción, *marketing* y programación, teniendo en cuenta la existencia de nuevas pantallas y la posibilidad de que la audiencia participe. Los programadores, como actores de este proceso, tienen que diseñar —junto con los departamentos de *marketing* y los propios guionistas de las cadenas— estrategias de promoción en las Redes Sociales. Han de hacerlo antes, durante y después de la emisión de los contenidos. El objetivo es tratar de alargar lo máximo posible la conversación sobre los programas para garantizar un incremento de audiencia en el canal convencional y una mayor fidelización al contenido.

Estas campañas diseñadas para antes, durante y después de la emisión están influyendo también en los procesos de guionización y producción de los contenidos audiovisuales. Porque

ahora es necesario tener en cuenta la posible utilización de esas segundas pantallas por parte del espectador desde el momento de la concepción y preproducción del contenido audiovisual. Cabe así señalar varios aspectos:

— Los programas que antes se podían grabar utilizando la técnica del directo, para emitirlos en diferido –lo que supone un importante ahorro de costes–, ahora necesariamente han de emitirse en directo, para poder integrar la conversación en los mismos.

— A la hora de hacer los guiones de los diálogos o intervenciones del presentador, ya empiezan a buscarse titulares que puedan ser fácilmente “retuiteables” por la audiencia. En la escaleta de los formatos de entretenimiento empiezan a surgir secciones específicas, en las que se hacen eco de la conversación que se está produciendo en la Red.

— Comienza a planificarse también la elaboración de contenidos *Premium*, concebidos como extras para premiar la fidelidad de los usuarios en las Redes Sociales.

Todos estos cambios se van produciendo a medida que los responsables de los canales, los directores de antena y los encargados de los diseños de programación observan el comportamiento de los usuarios en la Televisión Social. En las presentes circunstancias, los programadores tienen que tomar decisiones de producción comunicativa basándose en unos criterios profesionales que van mucho más allá de seleccionar y distribuir unos productos comunicativos (programas televisivos) en una parrilla. Esto amplía el horizonte conceptual de la programación, que pasa a entenderse como la *intención comunicativa* de una cadena de televisión: es una *we-intention* en sentido propio (Raimo Tuomela, 1996).

Ahora, por “productos comunicativos” ya no se entiende solo los espacios que se emiten en la televisión convencional, sino los que conforman toda la estrategia: campaña comunicativa, de promoción y *marketing* que se puede desplegar en Internet. De este modo, el concepto de programación evoluciona. La programación no es solo una estrategia de articulación de contenidos audiovisuales que tiene en cuenta factores como la duración, el horario de emisión, o la oferta de los canales de la competencia. La programación pasa a ser el resultado de todo el conjunto de acciones sociales que llevan a realizar productos comunicativos (Arrojo Baliña, 2007).

La televisión —y, por extensión, la programación, entendida como “diseño comunicativo”— es una práctica profesional que, posteriormente, puede ser “cientificada”. Ha sido necesaria una primera fase de observación, en la que todavía nos encontramos. Es precisamente aquí donde la Televisión Social puede contribuir a que se produzca un salto cualitativo: el paso de la programación entendida como actividad profesional a la ampliación al campo de la Comunicación como Ciencia de Diseño, que ha de predecir y prescribir pautas de actuación.

En estos momentos se están definiendo, precisamente, los objetivos que se pretenden alcanzar con los nuevos esquemas comunicativos en Redes Sociales, para tratar de obtener unos resultados óptimos. Una vez que este esquema acabe de articularse, se le podrá dar un carácter

científico a esta nueva práctica profesional¹. Porque cuando una práctica profesional está *cientificada*, es posible identificar el diseño que subyace tras ella. Posteriormente, la aplicación de ese diseño en el propio ejercicio de la práctica profesional, junto a la predicción del futuro posible, ha de permitir hacer prescripción y que el fenómeno comunicativo evolucione.

3.2. Evolución en el comportamiento de la audiencia

Hay datos fiables sobre el comportamiento de la audiencia en el entorno de las Redes Sociales. Los ha aportado Nielsen en su informe del año 2012. Reflejan el uso simultáneo de *Smartphones* y tabletas mientras se ve la televisión. El incremento de la multitarea es importante. Pero tan importante o más que el propio hecho de que la tendencia siga en alza, es poder conocer por qué se produce. De los datos de esta compañía de medición de audiencia, se extrae la conclusión de que el 82% de las personas que tienen segundas pantallas móviles — tabletas o teléfonos de última generación— no se sienten plenamente satisfechos solo con el consumo lineal de contenidos audiovisuales. Necesitan participar en Redes Sociales mientras están viendo la televisión. Además, el 58% de los que usan estos dispositivos quieren enriquecer activamente su experiencia de usuario y, para ello, buscan información sobre el programa que están viendo.

Otro aspecto importante es el comportamiento de estos usuarios con la publicidad. En los últimos años, la audiencia trata de evitar la publicidad que interrumpe la emisión de los contenidos lineales en la televisión *broadcast*. Sin embargo, el estudio de Nielsen revela que el 41% de los usuarios de dispositivos móviles buscan información sobre los productos que acaban de ver en un anuncio de televisión; el 36% busca cupones u ofertas relacionados con un anuncio de televisión; y el 67% realiza compras. A través de la Televisión Social, la audiencia no solo no evita la publicidad, sino que es activa cuando encuentra contenidos que son de su interés. Este comportamiento de la audiencia abre un escenario de nuevas oportunidades también para el *marketing* y la publicidad.

También la compañía norteamericana *Networked Insights*, dedicada al análisis del comportamiento de la audiencia en Internet, hace hincapié en esta nueva perspectiva abierta: tanto el uso que la industria audiovisual puede hacer de este conocimiento de la audiencia como el cambio que puede suponer para el modelo de negocio. A este respecto, señala que

“toda esta inteligencia social le proporcionó a la Red la información que necesitaba para darle a la audiencia el contenido que quería y el momento óptimo para que la conversación social siga incrementándose, así como nuevos espectadores... las Redes Sociales van a ser la llave para las comunicaciones del canal, para mantener el interés de la audiencia,

¹ Esta afirmación se basa en la idea perfilada por Ilkka Niinilouto (1993), que en parte se inspira en trabajos de Herbert Simon. Con ella se puede entender el cambio de una práctica profesional a una Ciencia Aplicada de Diseño.

para intentar maximizar el impacto del *Prime Time*, y para impulsar actividades de promoción” (Networked Insights, 2012).

Respecto de la Televisión Social, junto al público, está el factor instrumental que la hace posible. Porque tiene un claro componente tecnológico, que le sirve como soporte. Pero, según aprecia Carlos Velarde, la esencia de la Televisión Social es que integra la interacción social,

“es decir, recomendaciones, comentarios y participación interactiva del espectador. El objetivo de la televisión social es dinamizar los programas que se emiten y hacer más próximas las relaciones entre las diferentes personas que están viendo el programa al mismo tiempo” (Carlos Velarde, 2012).

Esto puede observarse claramente cuando se trata de contenidos que se retransmiten en vivo. La XLVII edición de la *Super Bowl* americana ha sido uno de los eventos con mayor audiencia en la historia de la televisión: contó con 108,7 millones de espectadores. Esta competición generó 26,1 millones de *tuits* antes, durante y después del evento deportivo: “Cuando las luces se apagaron en el centro del estadio, la audiencia se fue a *Twitter*, una prueba positiva de que la forma en que la audiencia interactúa con la programación de la televisión ha cambiado para siempre” (Nielsen, 2013).

Ahora bien, uno de los retos en este nuevo modelo es poder conocer en profundidad el comportamiento del público. A este respecto, ya comienzan a perfilarse algunos indicadores:

- i) Los programas que generan más comentarios son aquellos que se emiten en directo, tales como debates, concursos o *realitie shows*. Pero también se genera una gran conversación alrededor de contenidos de ficción con raíces claramente locales, como pueden ser las telenovelas o las series de época. La gente joven es especialmente activa en la conversación sobre este tipo de contenidos de ficción (The Wit, 2012).
- ii) El mayor tráfico de conversación en la red coincide con la emisión del programa en vivo. Pero esta conversación se puede anticipar o alargar en el tiempo, en función de la estrategia comunicativa del canal en la Red. Cuanto más tiempo sea capaz de retener la atención, mayor es la empatía del usuario con el contenido. Está comprobado que, por cada incremento del 9% en el volumen de los mensajes en las redes sociales antes del estreno de un programa, se consigue un 1% más en la audiencia del mismo en la emisión lineal (Nielsen, 2011). La serie “The Vampire Diaries”, del canal americano CW, es un claro ejemplo de cómo se puede mantener viva la conversación y, por consiguiente, la comunidad que se haya creado entorno a ese contenido audiovisual, incluso en los meses en los que la serie no se está emitiendo (Mark Ghuneim, 2012).
- iii) Las redes se convierten en propulsoras de pautas: prescriben principalmente a través de *Facebook*. Según los datos de Nielsen, el 46% de las personas que son activas en Televisión Social comienzan a ver un contenido de televisión porque alguien se lo han

recomendado en *Facebook*. Sin embargo, ese dato desciende a un 14% en el caso de las recomendaciones a través de *Twitter* (Nielsen, 2012).

¿Cómo liderar el proceso? Para poder capitanear la conversación en las Redes Sociales y tener un conocimiento exhaustivo de todos sus seguidores, los canales de televisión convencionales y las productoras tienen una signatura pendiente: Han de ser capaces de aglutinar todas las cuentas que se fueron creando, de manera espontánea, alrededor de sus contenidos. Esto permitirá que los guionistas puedan desarrollar e integrar nuevos lenguajes, tanto en el proceso de promoción como después, para diseñar guiños para la audiencia interactiva durante la emisión del programa, o bien para promover la conversación una vez que la emisión ya ha finalizado en la ventana de convencional.

En este escenario, hoy más que nunca, los contenidos audiovisuales de calidad están en lo más alto de la cadena de valor. Así, una de las principales herramientas de fidelización de la audiencia será, precisamente, la distribución de contenidos exclusivos y de calidad. A través de esos contenidos *Premium*, se podrá establecer una conversación con la audiencia y, de ese modo, fidelizar a la comunidad entorno a una marca. Cada vez más el usuario es fiel a los contenidos que le gustan, pero no es fiel a quien los emite.

Así pues, la Televisión Social permitirá construir modelos de negocio complementarios a los ya existentes, de manera que vayan más lejos de lo actual: la incipiente integración de las Redes Sociales en la promoción de contenidos televisivos. A través de esa segunda pantalla, será posible desarrollar una publicidad específica y complementaria a los anuncios televisivos convencionales, con enlaces directos a contenidos generados por la propia marca.

3.3. Nuevas métricas en el entorno de la Televisión Social

Junto al análisis del fenómeno comunicativo como tal, es preciso pensar en nuevas métricas. A este respecto, para medir las conversaciones que se generan en la Red alrededor de los contenidos audiovisuales, es necesario elaborar nuevos sistemas de medición de audiencia, de modo que complementen a los ya tradicionales, y se adecúen al nuevo entorno de las Redes Sociales.

Sucede que la propia estructura de estos nuevos soportes tecnológicos permite medir varios aspectos: a) qué tipo de programas tienen un mayor recorrido; b) cuánta gente está participando en la conversación; y c) qué tipo de comentarios y opiniones son los que están moviendo los usuarios en el mismo momento de la emisión. Por primera vez, es posible tener un conocimiento cualitativo sobre la audiencia: “Las redes sociales aportan información muy valiosa sobre productos o marcas que evidencian la diferencia entre lo que se cree que se transmite, y lo que el consumidor o cliente perciben” (Josu Aurrekoetxea, 2012).

El cometido de los nuevos sistemas de “audiometría social”, “audiencia social” o “conversación social” es medir al instante y en términos absolutos los comentarios de los espectadores. Las cadenas de televisión y los anunciantes están demandando métricas en tiempo

real, que les den el pulso de la actividad en la televisión social: sobre qué se está hablando en la red y qué se dice sobre un contenido concreto. Así,

“las cadenas de televisión y los anunciantes están cada vez más interesados en el análisis de la información disponible en las redes sociales... esta nueva fuente de información tiene que ser tomada en cuenta a la hora de asignar los presupuestos publicitarios y de evaluar la popularidad de los programas” (Lorente, Mónica, 2011).

En Internet se habla ya de la “cuota (*share*) social” de los contenidos de televisión. Este dato se obtiene valorando cuantitativamente los comentarios que se producen en la red sobre los contenidos emitidos en la televisión tradicional (Jorge Gallardo, 2012). El dato cuantitativo puede complementarse ya con el análisis de la información de los millones de comentarios, respuestas, registros y votos que se vuelcan diariamente en las redes sociales. Como apunta Mónica Lorente, estos datos, si están bien administrados, son los que pueden aportar una gran información sobre el entorno de la televisión (, 2011).

Cada vez existen más empresas que se dedican a hacer estos trabajos de medición de la conversación “en línea” (*online*). En España han surgido compañías como *Global In Media*, *Tuitómetro* o *Tuitele.tv*. Estas se suman a las que ya existen a nivel internacional como *Pirendo*, entidad que, aunque no está especializada en televisión, utiliza métricas avanzadas para monitorizar lo que ocurre en *Facebook* y *Twitter*. Otra empresa importante en este entorno es *TrendrrTV* (aunque tiene la desventaja de que no mide la audiencia social en tiempo real).

Cabe hacer ya un balance de los últimos meses. En ellos, una vez que ya se ha aprendido de esta primera experiencia en Televisión Social, se observan dos tendencias: la primera es una tendencia, que se da por parte de las empresas de medición convencionales, a realizar la concentración u absorción de las empresas de métrica que nacen en la red; y la segunda es la proliferación de *webs* sociales o de aplicaciones móviles, que tratan de concentrar la conversación social en espacios controlables por parte de los propietarios de los contenidos.

Con respecto a la primera de las tendencias apuntadas, la demanda de conocer y medir la conversación en tiempo real, ha impulsado importantes movimientos empresariales que comenzaron a finales del año 2012 y comienzos de 2013. Se trata de una espiral que, con toda probabilidad, va a continuar hasta que se establezcan unos sistemas de medición bien definidos y aceptados por la industria. La empresa norteamericana Nielsen, especialista en la medición de audiencias en los entornos convencionales, intenta liderar este movimiento. A principios de 2013 firmó un acuerdo con *Twitter*, para tratar de estandarizar una métrica que sea aceptada por la industria del audiovisual y de la publicidad. Está previsto que este nuevo sistema de métrica salga a la luz en el otoño de 2013.

Paralelamente, Nielsen también ha comprado a principios del año 2013 *Social Guide*. Se trata de una de las plataformas más utilizadas en Estados Unidos para la medición y análisis del volumen de menciones de los contenidos audiovisuales en la red. Esta plataforma trata de medir

no sólo el número de menciones, sino el sentimiento de las mismas en relación a los programas que se están emitiendo y a su repercusión en la red, especialmente en *Twitter*. Por su parte *Twitter* también adquirió a principios de 2013 *BlueFin*, una compañía norteamericana de analítica social, nacida en el 2008, y que ha conseguido posicionarse como la empresa capaz de analizar, en tiempo real, el significado de los mensajes creados por la audiencia tanto de programas como de anuncios.

Por lo que respecta a la segunda tendencia señalada, ha sucedido que, a finales del año 2012 y comienzos del 2013, distintas empresas independientes y compañías relacionadas con contenidos audiovisuales concretos han ido desarrollando numerosas *webs* sociales o aplicaciones. Con ellas tratan de redireccionar la conversación existente en las Redes Sociales hacia otros entornos en Internet. Son lo que ya se conoce como “servicios de segunda pantalla”, que permiten interactuar con el contenido y obtener algún tipo de beneficio, como contenidos exclusivos o regalos de marcas anunciantes.

Se trata de otro tipo de redes que están más enfocadas hacia un contenido audiovisual concreto. Una de ellas es *Get Glue*: mide las conversaciones de los contenidos que emiten las cadenas tradicionales (tiene acuerdos con Time Warner, HBO o Warner Bros), pero también mide las conversaciones en portales como *Netflix*, *iTunes* o *Amazon*. Además, prima el hecho de que los usuarios compartan lo que ven con recompensas. Otras marcas son *TV Viggie Social*, *Miso* o *Zeebox*. Esta última cuenta con el apoyo de la principal compañía de cable, Comcast, así como de NBC Universal, HBO y Cinemax.

Ante este asunto, el director ejecutivo de Zeebox, Ernesto Schmitt, explica este nuevo fenómeno de la siguiente manera:

“Dado que los consumidores siguen acudiendo a los medios sociales y a la web para experimentar un programa más allá de lo que aparece en la pantalla, Zeebox le ofrece a los propietarios de los contenidos y a los programadores una línea directa de comunicación, la retroalimentación y la participación que nunca antes ha sido posible” (, 2012).

Dentro de este entorno, el principal objetivo es tener datos, lo más exactos posible, sobre la audiencia, para poder realizar campañas de publicidad y *marketing* personalizadas. Así, en comunidades muy concretas, las redes pueden convertirse en nichos para la promoción de contenidos audiovisuales, pero también de marca. Estamos ante el nacimiento de un nuevo *target* de consumo.

Sin embargo, no toda la audiencia es activa en redes sociales. De ahí que, una vez que se tienen los datos de cuál es el perfil activo y qué tanto por ciento representa del conjunto de la audiencia, se pueden realizar campañas complementarias a las que se realizan para los medios tradicionales. Esta inmediatez en la conversación y en la medición le imprime al sector una tensión que hasta ahora no existía. A este respecto, será necesario procesarlo tanto desde el

punto de vista del desarrollo conceptual de los contenidos como desde el plano del *marketing* y de posibles modelos de negocio alternativos a los ya en liza.

4. Conclusiones

Hay un fenómeno reciente y relevante: Las Redes Sociales han convertido la experiencia del consumo de contenidos audiovisuales en una conversación inmediata y compartida por toda una comunidad de usuarios. Esto permite crear un diálogo con la audiencia que, por primera vez, pone de manifiesto sus intereses, sus necesidades y su opinión sobre los contenidos que se les ofrecen.

Ante esto, los canales y las empresas anunciantes ya no se conforma con tener el número de “me gusta” o de “*followers*” que un contenido determinado ha conseguido en las principales Redes Sociales. Ahora se buscan datos cualitativos y análisis explicativos del comportamiento de la audiencia. Esto ya se consigue de hecho, gracias a las empresas especializadas en la medición de conversaciones.

No obstante, a partir de ahora, empezarán a tener un papel determinante las *web* sociales o las aplicaciones que se crean para generar comunidad en torno a un contenido o a un género de contenidos televisivos. Estas tratarán de restarle protagonismo a las grandes Redes Sociales, aunque no son excluyentes. En el año 2012 el tiempo dedicado a las aplicaciones móviles y a la web móvil se incrementó en un 63% (Nielsen, 2012).

Los canales también empiezan a ver sus páginas web y sus *apps* como una oportunidad para fidelizar y ganar nuevas audiencias. Intentarán promover la conversación difundiendo contenidos que alarguen la conversación, de manera que se traduzca en un aumento de la audiencia y del fenómeno fan. Probablemente, conseguirán un nivel de usuarios menor que las grandes Redes Sociales, pero le permitirán a la productora o al canal que tenga los derechos de los contenidos —y al anunciante— obtener un perfil mucho más real sobre su nicho de fans. El futuro parece encaminarse a la construcción de comunidades de seguidores de los contenidos audiovisuales en la Red. Esto va a permitir una segmentación de la audiencia cada vez mayor, lo que se puede traducir en una mayor efectividad de las campañas publicitarias.

Por lo que respecta a la programación, las Redes Sociales se presentan como un aliado para generar expectación en la emisión de contenidos, sobre todo de *Prime Time* y mantener de este modo el modelo tradicional de programación, al menos durante un periodo de tiempo determinado. La consecuencia directa es la presencia de un mayor grado de espectacularidad de la contraprogramación. Pero, por otro lado, se está produciendo un cambio profundo en el concepto de *programación*, que se diluye con el cometido de promoción y *marketing* de los contenidos. Es necesario fomentar la conversación en la red para alargar la vida del contenido audiovisual y conseguir, de ese modo, mayores niveles de audiencia.

Ahora el sector precisa un periodo de madurez para que las cadenas de televisión y los productores de contenidos audiovisuales aprendan a sacarle el mayor partido posible a este

nuevo fenómeno comunicativo, para promocionar contenidos y fomentar el consumo de los mismos en la red y en el canal *broadcast*. Esto contribuirá a reportar mayores ingresos económicos, a medida que se vayan perfilando los modelos de negocio que deben acompañar a este nuevo consumo.

Pero lo que parece claro es que cada vez habrá una mayor brecha entre los agentes del sector audiovisual que entiendan este nuevo fenómeno y los que permanezcan anclados en sus sistemas de métricas, desarrollos de contenidos, promoción y *marketing* convencionales. El sector audiovisual está siendo testigo de un proceso de *cientificación* de una práctica profesional emergente. Hay que seguir dando pasos en esta dirección, para esto pueda ya formar parte de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas de Diseño, de modo que puedan contribuir con su doble tarea de predicción y prescripción (González, 2007 b).

5. Bibliografía

Arrojo Baliña, María José (2007): “Caracterización de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño: De la racionalidad científica a la racionalidad de los agentes”. En González, Wenceslao J.: *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo, pp. 123-145.

Aurrekoetxea, Josu (2012): Entrevista al director de desarrollo de negocio en Global In Media. En Prádanos, Eduardo, y L’olivier, Geneviève. *Territorio Creativo*, 26/11/2012. Disponible en <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Boertjes, Erik, Klok, Jente, Niamut, Omar y Staal, Martijn (2009): “ConnectTV: Share the Experience”. En Cesar, Pable, Geerts, David y Chorianopoluds, Konstantinos (eds.), *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. IGI Global, pp.187-201.

Ericsson, Consumer Lab (2013): “10 Hot Consumer Trends 2013”. Disponible en: <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumer-trends-2013.pdf> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Gallego Calonge, Francisco (2012): “La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras”, *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca, 10 y 11 octubre 2012, p.1.

Ghuneim, Mark (2012): “Social TV in a New Age of Media Consumption”, *Mipcom 2012*, Cannes, Francia, 18/9/2012. Disponible en: <http://blog.mipworld.com/2012/09/mark-ghuneim-social-tv-in-a-new-age-of-media-consumption/> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

González, Wenceslao J. (1997): “Progreso científico e innovación tecnológica”. En *Arbor*, 1997, V. 157, pp. 261-283.

González, Wenceslao J.,(2005): “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”. En González, Wenceslao J. (ed), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*. A Coruña: Netbiblo, pp. 3-49.

González, Wenceslao J., (2007a): “Análisis de las Ciencias de Diseño desde la racionalidad limitada, la predicción y la prescripción”. En González, Wenceslao J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo. pp. 3-38.

González, Wenceslao J., (2007b). “La contribución de la predicción al diseño en las Ciencias de lo Artificial”. En González, Wenceslao J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo, pp. 183-202.

González, Wenceslao J. (2007c): “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, ** pp. 41-69.**. En González, Wenceslao J. (ed.) GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*. A Coruña: Netbiblo.

González, Wenceslao J., (2008) “La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial”. En Arrojo Baliña, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*, A Coruña: Netbiblo, pp. xi-xvii.

González, Wenceslao J., (2012) “Las Ciencias de Diseño en cuanto Ciencias de la Complejidad: Análisis de la Economía, Documentación y Comunicación”. En González, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, A Coruña: Netbiblo, pp. 7-30.

Lorente, Mónica (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. En *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 55-64.

Martínez, Juana M. (2007): “Las Ciencias de Diseño como eje de la relación entre las Ciencias de lo Artificial y la Tecnología: Incidencia de la predicción y la prescripción”, pp. 109-122. En González, Wenceslao J. (ed): *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, prescripción y predicción*. A Coruña: Netbiblo.

Mouseler, Virginia (2012): “TV Social Fresh around the world”. En *Mipcom*, 11 octubre 2012, Cannes. Disponible en: <http://blog.mipworld.com/2012/10/liveblog-fresh-social-tv/> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Networkerd Insights (2012): Measuring Audience Engagement Through Social Data. Disponible en: http://www.networkedinsights.com/pdfs/Media_Case_Study-Audience_Sync.pdf [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Nielsen (2013): “The future of TV is social”. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-future-of-tv-is-social.html> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Nielsen (2012a): Estudio realizado para *Cable & Telecommunications Association for Marketing* (CTAM). Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Shows-Outsized-Influence-on-Social-TV/1009624> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Nielsen (2012b): "State of the Media. The Social Media Report 2012". Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Nielsen (2011): The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/the-relationship-between-social-media-buzz-and-tv-ratings.html> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013]

Niiniluoto, Ilka (1993): "The Aim and the Structure of Applied Research". En *Erkenntnis* (1993), v. 38, pp. 1-21.

Schmitt, Ernesto (2012): Chief executive and co-founder of Zeebox, "Zeebox reaches America via Comcast, NBC and HBO". En *Connected Vision*, 1/10/2012. Disponible en: <http://informity.com/news/2012/10/01/zeeboxreachesamerica/> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Servi, Caroline (2012): "The Wit: El auge de la #SocialTV en Latinoamérica". En *Informe especial Social TV Mipcom, 2012, Cannes*.

Simon, Herbert (1996): *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: The MIT Press, MA, 3ª ed.

Simon, Herbert (1995): "Problems Forming, Problems Finding, and Problems Solving in Design". En A. Collen y W.W. Gasparski (eds.): *Design and Systems: general Applications of Methodology*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, pp. 245-257. Versión castellana de Vara, Pablo y González, Wenceslao J. (2007): "Formación de problemas, detección de problemas y solución de problemas en Diseño". En González, Wenceslao J. (ed.): *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*. A Coruña: Netbiblo.

Tuomela, Raimo (1996): "Intenciones conjuntas y acuerdo". En González, W. J. *Acción e Historia. El objeto de la Historia y la Teoría de la Acción*. A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 279-293.

Twitter (2012): *Tune in with Twitter*. Disponible en: <https://tweet.twitter.com/tvbook> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

The WitspottER (2012): "10 Trends for Social TV in 2013. The new shows the world will be talking about". En *Mipcom*, octubre, 2012. Disponible en: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Velarde, Carlos (2012): "La televisión social: Twitter". En *La Parabólica*. Disponible en: <http://www.laparabolica.es/la-television-social-twitter/> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Webdale, Jonathan (2012): "Sailing on the Social TV river". En *C21 Media*: 23/11/2012.
Disponible en: <http://www.c21media.net/archives/94049> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].