

El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales

POR FRANCISCO GALLEGO CALONGE

La conexión entre el mundo de la televisión y Twitter permite extraer análisis cualitativos casi en tiempo real a través del procesado de ingentes cantidades de nuevas métricas. La audiencia social puede ser un buen complemento de la audiencia audiométrica.

Los datos siempre han estado presentes en las empresas, con independencia de su tamaño y facturación. Siempre han sido utilizados para evaluar su gestión, tanto interna como externa. Sin embargo, varios conceptos han cosechado cierto éxito en los últimos años a la hora de indicar la importancia que una buena cultura de datos tiene en la empresa para intentar adquirir ventajas competitivas y explotar sus posibilidades en favor de un aumento de los ingresos, una reducción de costes o una mayor satisfacción del usuario que adquiere sus productos o servicios.

Uno de esos conceptos es el de *Big Data* -macrodatos, en castellano, tal y como recomienda Fundeu[1]-, que tiene importantes implicaciones dentro de las organizaciones, pues está desafiando viejos enfoques del *Business Intelligence* y dando paso a la construcción de estructuras de información basadas en la analítica digital sobre las que sustentar modelos de gestión acordes con el nuevo contexto digital. En definitiva, está dando paso a un nuevo planteamiento de la gestión directiva y la cultura corporativa de toma de decisiones.

Dejando a un lado la conocida denominación tridimensional -volumen, velocidad y variedad- que Doug Laney (Meta Group, 2001) hace del término, *Big Data* podría definirse como la ciencia que se basa en el tratamiento de grandes volúmenes de información con técnicas matemáticas e informáticas y que permite recoger datos, procesarlos y visualizarlos obteniendo una gran velocidad en el análisis, pudiendo anticipar tendencias, con el objetivo de comprender y optimizar ciertos servicios en función del comportamiento del usuario, para satisfacer necesidades tanto en tiempo real, como elaborar estrategias de primer orden en un sector determinado.

Una de las vertientes que más importancia está adquiriendo en la actualidad es la integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión, que se ha convertido ya en esencial para la industria televisiva. El uso y la interacción que se produce en las redes sociales es una forma efectiva de implicar a la audiencia televisiva en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar su programa o serie favorita, lo que suele incrementar los *ratings* de audiencia y, por ende, los ingresos publicitarios de la cadena.

Un público con ‘voz propia’

Este hecho no ha pasado desapercibido a ninguno de los actores que operan en el mercado, que a diario tienen que hacer frente a los cambios de comportamiento del espectador-usuario influido por las nuevas vías de comunicación.

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

Con Twitter, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables. Por eso, estos nuevos sistemas de comunicación se basan en el concepto de *engagement*, de implicación, de flujos bidireccionales.

Las palancas que mueven el consumo televisivo, por tanto, ya no son tan obvias. Las palancas de accionamiento de lo que antes funcionaba por fuerza bruta, la conexión establecida entre cadenas y audiencia, han saltado por los aires y el papel del espectador televisivo, tradicionalmente pasivo, se ha convertido, de manera radical, en activo. La tecnología está presente y que sea buena o mala depende estrictamente de su uso.

Lo que antes se denominaban audiencias se convierten en usuarios, generadores de contenido, que emergen como fuerzas colectivas muy interesantes y cuya actividad se define por la capacidad de observar críticamente el trabajo de las empresas televisivas. Como señala Miguel del Fresno, «Los *mass media* han considerado tradicionalmente las audiencias como propiedad y cualquier pérdida de cobertura -en definitiva, de atención- se entendía como un acto de infidelidad por parte de la audiencia. La novedad que ha introducido la Web 2.0 es que las audiencias están en los *social media* pero no son propiedad de los *social media* porque se constituyen y disuelven en un proceso de reconfiguración constante, cada vez más habitual también en los *mass media*. Así que, el hecho de considerar a las audiencias como masas y bajo variables sociodemográficas estables solo tiene sentido desde la investigación social para la comercialización publicitaria de una supuesta atención permanente» (Del Fresno, 2012, pp. 21-22).

Internet, por definición, es un entorno que requiere y fomenta un papel activo y esto ha provocado que el espectador televisivo, aunque con limitaciones, se empodere, llevando a la

práctica el sistema inverso del *broadcasting* tradicional. Los nuevos entornos tienen un lenguaje y una cultura particulares, muy distintos a los que la televisión ha usado hasta el día de hoy.

¿Qué implica esta nueva forma de relacionarse para cadenas, marcas y anunciantes? Al contrario de lo que pudiera parecer, las posibilidades de consumo y el propio mercado televisivo tenderán a ampliarse con Internet y las herramientas Web 2.0. Por esta idea se decanta Álvarez Monzoncillo: «Aunque en este nuevo escenario las empresas no podrán capitalizar comercialmente inmediatamente estos nuevos usos y usuarios sí que, en el mediano y largo plazo, podrán sacar beneficio de la ampliación de las audiencias del audiovisual en general y un aumento de su potencial consumo» (Álvarez, 2011, p. 123).

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

El reto para las empresas televisivas

El creciente peso del canal digital en empresas y departamentos hace que sea absolutamente necesario que las empresas utilicen datos internos para su gestión, pero también -y aquí es donde el papel de empresas de medición se vuelve muy importante- que los datos externos fruto de los nuevos usos televisivos se confronten.

En el mundo de la televisión, los datos más interesantes son los externos, los generados por los clientes -tanto anunciantes como espectadores o usuarios. En los últimos años, el progresivo peso adquirido por Internet en cuanto a audiencias e inversión ha empujado a los responsables de televisión tradicional a adoptar nuevas fórmulas que integren su presencia *off line* y *on line*, con el objetivo último de promocionar y posicionar el valor añadido de sus marcas y productos ante el espectador.

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

Se trata de una época de rapidez y vertiginosos cambios en la que empiezan a surgir nuevas necesidades de medición de audiencias que integren la práctica totalidad de los datos arrojados por las acciones de producción y promoción de los proyectos televisivos en el mercado para conseguir una lectura, lo más acertada posible, de lo que está pasando en el negocio tanto a nivel *off line* como *on line*.

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

Sin embargo, tal y como Del Fresno señala, «desde el punto de vista de la dirección, Internet

se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del *marketing*, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de *insights* desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones» (Del Fresno, 2012, pp. 27-28).

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

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

Según se avanza en el terreno *on line* y las bondades de Internet en el mundo televisivo crecen de forma exponencial, se hace más evidente la necesidad de extraer datos de ese nuevo entorno y procesarlos hasta convertirlos en información valiosa para clientes, plataformas publicitarias, agencias y empresas de comunicación.

Nuevas profesiones

Se destaca que bajo este nuevo prisma, sumergidos en la era de los macrodatos donde múltiples fuentes de información confluyen en torno a un producto, la gestión analítica en la producción de proyectos televisivos adquiere un gran valor. Y de este modo, es obvio, también lo adquieren los profesionales que se dedican a ello de forma directa.

Las nuevas profesiones ligadas al análisis de datos tienen un largo camino que recorrer y las empresas televisivas, obligadas a evolucionar y no quedarse al margen, se encuentran con un nuevo reto: deben integrar estos nuevos roles de forma rápida y eficiente en sus organizaciones.

Así, el papel del analista digital es una figura que está tomando cada vez más protagonismo dentro de cadenas y productoras de televisión debido a la creciente necesidad de traducir en datos los esfuerzos en Internet y en los medios sociales. Este profesional es el encargado de analizar las campañas que se realizan en múltiples plataformas transmediáticas, realizar mediciones a gran escala relacionadas con todos los activos digitales de la marca audiovisual que se proyecta, conocer las características y limitaciones tecnológicas de la obra, detectar oportunidades de crecimiento y de optimización de recursos e, inclusive, de tramas narrativas.

A grandes rasgos, sus tareas principales, por tanto, son ofrecer datos cuantitativos y cualitativos que aporten valor y mejoras al producto, así como medir el impacto de las campañas desarrolladas, interpretar el *sentiment*[2] de la audiencia social y calificar el impacto global sobre el proyecto.

La gestión de todos estos *insights* se hace habitualmente a través de KPIs, indicadores de

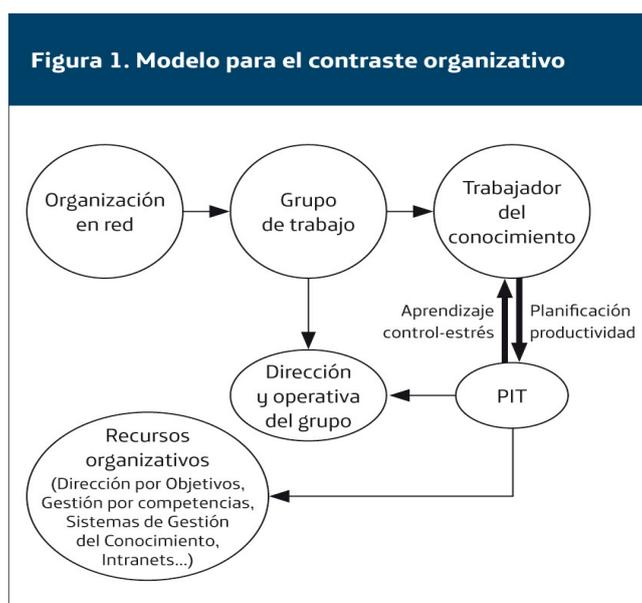
rendimiento vinculados a objetivos, que permiten sintetizar grandes cantidades de información y crear flujos de trabajo comparable entre empresas del mismo sector.

El analista, a través de esos indicadores, también se enfrenta a sus propios retos dentro de la empresa de medios: hacer entender todas las nuevas métricas, mostrar una perspectiva digital de esta nueva inteligencia competitiva y presentar datos basados en segmentos y público objetivo del negocio para la toma de decisiones.

La relación entre Twitter y el mundo de la televisión

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

Twitter, la red social creada por Jack Dorsey en 2006, se ha convertido en un nuevo *player* del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión, especialmente cuando narra hechos o eventos que están sucediendo en directo (ver figura 1).



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

Su uso modifica los hábitos de consumo de los espectadores hasta provocar que la industria de

la televisión, cuya naturaleza comercial ha sido tradicionalmente de flujo, tienda a convertirse en una industria en la cual la naturaleza comercial de sus productos, los programas de televisión, sean considerados como de *stock*.

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

En lo puramente económico, ha quedado patente en pocos meses cómo las cadenas de televisión están apostando por estrategias en un contexto influenciado por las redes sociales, el ámbito digital y la necesidad del usuario o espectador de tener siempre a su alcance los contenidos televisivos o audiovisuales para adaptarse a sus propios tiempos y circunstancias. Estos nuevos usos de los espectadores interesan, y mucho, a los anunciantes; es así que, por extensión, las televisiones buscan provocar la atención de los usuarios de Twitter, conscientes de que el futuro pastel publicitario se jugará en entornos como este.

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

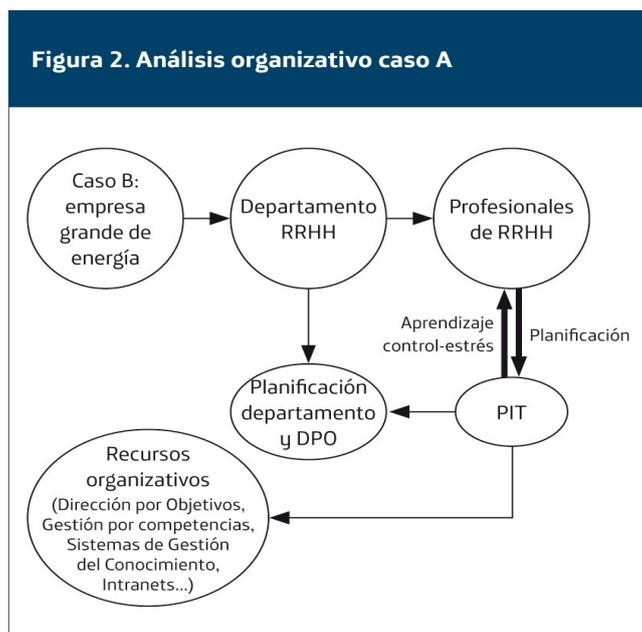
Los datos y previsiones acompañan a la hora de ponerse manos a la obra en el desarrollo de nuevas métricas que complementen a la medición que de televisión se hace hoy día. Así, según la propia Nielsen, un tercio del uso que se hizo de las redes sociales en 2012 se produjo vía *mobile*: las cifras de aumento en el uso del móvil y de las *apps* para estos dispositivos ha sido enorme si se toman en cuenta los datos del año anterior. De un año para otro, siempre según Nielsen, el uso de 'social *apps*' -entendiendo que se refiere a redes sociales a través del móvil, de sus *apps*- se ha visto incrementado un 76 por ciento (Nielsen, 2012).

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

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

En Reino Unido, según datos internos de Twitter UK y de la empresa de analítica social SecondSync, líder en medición de audiencias sociales en Gran Bretaña, existen más de 10 millones de usuarios activos en la red de *microblogging*, de los cuales un 60 por ciento 'tuitea'

mientras ve la televisión (ver figura 2). En este contexto, el 40 por cien del tráfico de Twitter en las horas de máxima audiencia versa sobre televisión (Twitter, 2013).



Además, gracias al cruce de datos internos de Twitter en Reino Unido y datos ofrecidos por la herramienta comScore mediametrix, se puede contar con una aproximación a los principales grupos demográficos, así como la tecnología -dispositivo web o dispositivo móvil- que utilizan para conectarse. Dichos datos reafirman a Twitter como la red social que más se ajusta al ritmo y dimensión de la televisión: más del 90 por ciento de las conversaciones públicas que se dan en medios sociales en Reino Unido se producen en Twitter y no en otras redes sociales y un 62 por ciento de ellas son realizadas por personas que pertenecen a las denominadas clases medio-alta, media y medio-baja de la sociedad (ABC1[3]).

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

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

El mercado corre, Internet y el ámbito digital vuelan

El desarrollo de herramientas fiables de medición de resultados en este nuevo escenario es de

vital importancia, porque que la televisión experimente cambios a medio plazo y consiga conocer mejor a una audiencia creciente no significa que los proyectos sean rentabilizados *per se*.

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

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

En noviembre de 2012, Nielsen anunció la compra de Social Guide, una de esas empresas especializadas en registrar y analizar el impacto en redes sociales de más de 232 canales de la programación televisiva estadounidense, como paso previo al anuncio conjunto con Twitter, que se produjo en el mes de diciembre, para la creación de una métrica estándar que valore de una vez por todas la vinculación que existe entre la plataforma de *microblogging* y la televisión[4]. Dicha métrica llevará por nombre *Nielsen Twitter TV Rating*.

De la misma forma, en febrero de 2013 Twitter compró la empresa Bluefin Labs (Talbot, 2011), fundada por Deb Roy, profesor del MediaLab del MIT. Dicha empresa, además de aportar métricas sobre el volumen de datos que la televisión genera en EEUU, ofrece datos convertidos en información que también pueden ser muy útiles para los anunciantes. Pero lo más importante es el trabajo que están haciendo a la hora de mapear los comentarios que la gente realiza sobre sus cadenas, programas, presentadores o anuncios favoritos (Ardnt, 2011) y que ofrecen una gran variedad en las posibilidades futuras de la disciplina de la analítica social para televisión.

Con esta compra, Twitter se asegura una empresa de *Social TV Analytics* con gran proyección en el entorno *Big Data* y, sobre todo, con una gran equipo de profesionales analistas del nuevo entorno que, en los cuatro años de existencia de Bluefin Labs, ha conseguido afianzar las relaciones comerciales con un gran número de cadenas estadounidenses a nivel nacional.

Todos estos movimientos estratégicos suponen, para el conjunto de empresas que se dedican a la analítica digital para televisión, una buena noticia, puesto que una vez admitido que exista otra realidad, todo hace pensar que otras verdades sobre la medición de consumos televisivos podrían ser mejor aceptadas.

En España también se han comenzado a desarrollar productos y servicios que intentan ofrecer datos en lo que se refiere a audiencia social. El caso más conocido y con mayor éxito es el de Tuitele[5], conocido por ser el primer medidor de audiencia social en España y que es un

producto de la empresa The Data Republic[6]. Tuitele monitoriza, mide y analiza en tiempo real la actividad y conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de televisión que se emiten en España. Para ello dispone de un equipo mixto de ingenieros y expertos en televisión que filtran y analizan los comentarios aplicando criterios vinculados al usuario[7] y a la naturaleza de los contenidos de televisión.

A finales de enero de 2013 Tuitele ofrecía a cadenas y anunciantes dos productos vinculados a la televisión social:

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

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

Conclusiones

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

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

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

En un clima en el cual la atención es un recurso escaso, este tipo de consumo suele generar un mayor consumo de televisión global.

Es incuestionable que los comentarios, las respuestas y las menciones de Twitter relacionadas con el mundo de la televisión son datos de interés para los responsables de cadenas, productoras y programas. Está en juego la generación de audiencias mayores y más

vinculadas al contenido, el desarrollo de nuevos servicios y contenidos de pago alrededor de la industria, el desarrollo de formatos publicitarios transmidiáticos y novedosos y, por qué no decirlo, el cambio de rol de las televisiones en dicho escenario.

Toda esa vorágine de datos se debe madurar y convertir, poco a poco, en información estandarizada y útil. No es que estas nuevas métricas sustituyan a los tradicionales datos de audiencia, es que los complementan. Quizá en el futuro todo se pueda medir con una única herramienta, pero es mucho más probable que se necesiten los análisis cualitativos, los informes explicativos y la combinación de soportes de análisis de tecnología *Big Data* frente al inconmensurable número de cifras sin sentido y sin organización.

En el ámbito televisivo se habla ya de una nueva disciplina, conocida como *Social TV Analytics*, que bien podría definirse como la especialidad, enmarcada dentro de la analítica digital y de la disciplina de los macrodatos, que se encarga de medir y analizar las conversaciones en medios sociales -de forma significativa, en Twitter- sobre programas de televisión para poder proporcionar información a cadenas de televisión, productoras de contenidos y anunciantes.

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

Bibliografía

AIMC (2012). *Resumen General del Estudio General de Medios (octubre 2011 – mayo 2012)* [en línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es> [Consulta: 2012, 23 de julio].

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.

Ardnt, R. Z. (2011, diciembre). Bluefin Mines Social Media To Improve TV Analytics. *Fast Company* [en línea]. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/1793473/bluefin-mines-social-media-improve-tv-analytics> [Consulta: 2012, 23 de julio].

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.

Forrester (2012, febrero). *Under The Hood Of Social TV: Audio Fingerprinting: Keeping Marketing Content On Second Screens Relevant To What's On TV* [en línea]. Disponible en: <http://www.forrester.com>

Futurescape (2012). *The Social TV Factor: How Social TV impacts the TV business* [en línea]. Disponible en: <http://www.futurescape.tv/social-tv-white-paper.html>

Jansen, B. J. et al. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Java, A. et al. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. New York: ACM Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. London: New York University Press.

Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.

Madinaveitia, E. (2012). ¿Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos? En UTECA (2012), *La televisión en España: informe 2012*. Madrid: CIEC.

MetaGroup (2001, febrero). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety* [en línea]. Disponible en: <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

Nielsen (2012). *The Social Media Report 2012* [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [Consulta: 2012, 27 de diciembre].

Orihuela, J. L. (2012). *eCuaderno: pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red* [blog de Internet]. Navarra: José Luis Orihuela, junio 2012 [citado el 8 de agosto de 2012]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com>

Proulx, M. y Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Roca, G. (2012). ¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Telos*, 91, 96-98.

Roebuck, K. (2011). *Social TV. High-impact Strategies. What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors* [s.l.]: Emereo.

Sánchez, A.; Pérez-Latre, F. J. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa.

Talbot, D. (2011). *A Social-Media Decoder. Technology Review* [en línea], nov.-dic. Disponible en: http://static.bluefinlabs.com/website/bluefin_mit-tech-review.pdf [Consulta: 2012, 24 de julio].

The Cocktail Analysis (2013, diciembre). *Televidente 2012*.

Twitter (2013, enero). *Tune in with Twitter: driving discovery and engagement with TV* [en línea]. Disponible en: <https://tweet.twitter.com/TVbook>

Notas

[1] Véase: <http://www.fundeu.es/recomendacion/macrodatosalternativa-abig-data-1582/>

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

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

[4] Comunicado de prensa de Nielsen, del 17 de diciembre de 2012 (véase: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>, citado el 17 de diciembre de 2012) y Comunicado de prensa de Twitter, del 17 de diciembre de 2012. Véase: <http://blog.twitter.com/2012/12/coming-soon-nielsen-twitter-tv-rating.html>, citado el 17 de diciembre de 2012.

[5] Véase: <http://www.tuitele.tv/>

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

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