

## Dossier

Autor/es: Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira

## Televisión social

### Su potencial como medio publicitario en el mercado español

## Social Television

### Its Potential as an Advertising Media in the Spanish Market

#### RESUMEN:

La televisión social, surgida de la interacción de las redes sociales y los contenidos televisivos, abre nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias publicitarias. El objetivo de este artículo es valorar la integración de la publicidad en el nuevo escenario que supone la televisión social.

Palabras clave: Audiencia social, Twitter, Segunda pantalla, Publicidad digital

#### ABSTRACT:

Social TV, a recent phenomenon produced by the interaction of social networks and television content, opens new possibilities for the development of advertising strategies. The goal of this article is to assess the integration of advertising in the new scenario of social TV.

Keywords: Social Audience, Twitter, Second Screen, Digital Advertising

La digitalización y la posterior llegada de las redes sociales han modificado el panorama de los tradicionales medios de comunicación y, por consiguiente, de la publicidad incluida en estos últimos. Se ha dotado a las audiencias de unos mecanismos de participación superiores a los que tradicionalmente tuvieron en la Historia, por lo que su poder de decisión se ha incrementado.

En el caso de la televisión, objeto principal de este artículo, la presencia de las redes sociales ha dado pie al nacimiento de la televisión social. Los espectadores comentan y dialogan sobre los contenidos televisivos en tiempo real, originando lo que se ha denominado audiencia social.

#### **España, líder europeo en televisión social**

En muy poco tiempo, España se ha convertido en líder europeo en televisión social y se sitúa entre los cinco primeros del mundo (*The Wit*, 2013). Probablemente las razones de dicho éxito se deban a dos factores: por una parte, al elevado tiempo dedicado al visionado de televisión (España se sitúa entre los primeros países de Europa); por otra, a la alta penetración de dispositivos móviles, principalmente *smartphones*, ya que diversos estudios (*Zenith*, 2014; *Twitter*, 2014) han demostrado que gran parte del acceso a redes se realiza de este modo. Además, según datos del Spain Nielsen Consumer Behaviour Research, en España el 61 por ciento de los usuarios usa Twitter a la vez que la televisión.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios sobre televisión social se han centrado en las posibilidades que esta ofrece de cara a las propias cadenas, pero apenas se ha escrito sobre las

oportunidades que este nuevo fenómeno presenta para la publicidad. Además, se han basado principalmente en datos cuantitativos, si bien es necesario ahondar en la investigación cualitativa (Echegaray, 2014).

La audiencia social es una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la participación en redes sociales, por lo que queda limitada a un perfil de público muy concreto. En España, el 72 por ciento de los usuarios acceden a Twitter a diario (Twitter, 2014) y el porcentaje más activo es el perteneciente a la franja de edad de 16 a 44 años, siendo los de 16 a 24 años los más activos en datos absolutos. Este mismo informe indica que el 76 por ciento de los usuarios 'tuitean' sobre un anuncio de televisión; este alto porcentaje demuestra las potencialidades que posee el definir una buena estrategia en este medio.

Al igual que sucede con las cadenas de televisión, los anunciantes pueden obtener información muy valiosa de la interacción de los internautas en las redes sociales a raíz de la emisión de un anuncio en televisión. Los datos de la audiencia social les permiten conocer mejor el público que está siguiendo un espacio determinado al tiempo que se produce un intercambio de opiniones de las que se pueden extraer datos de gran utilidad. Estas conversaciones se pueden aproximar a un *focus group*, salvando las distancias, para testear un producto o la imagen de marca. Estas iniciativas permiten además medir el sentimiento hacia la marca y de forma inmediata conocer la aceptación o rechazo a la campaña. Además, se consigue una mayor fidelización o *engagement* que aumente la conexión del anunciante con su público. Asimismo, las marcas pueden contar con grupos de consumidores (e incluso de fans, tan importantes en la televisión social) que simpatizan con sus productores y se convierten en difusores de esa imagen (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

Por otra parte, el público puede relacionarse directamente con las marcas al tiempo que puede tener acceso a eventuales contenidos interactivos extra. Esta interacción de televisión, publicidad y redes sociales supone uno de los últimos episodios de la metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo (Carrillo, 2005). En un claro ejemplo de convergencia mediática (Jenkins, 2008) confluyen las potencialidades del medio publicitario por excelencia, la televisión, junto con uno de los instrumentos más rápidos y rentables, las redes sociales, por lo que los efectos de ambos se amplían y se consigue mayor notoriedad. En un contexto en el que tanto Facebook como Twitter están afianzando su diseño empresarial a pasos agigantados, este tipo de publicidad móvil puede suponer una nueva y sólida vía de negocio (Martínez y Aguado, 2014).

Con el fin de delimitar la investigación, este trabajo se centra en Twitter, ya que es la red social que concentra gran parte de los debates y conversaciones de la audiencia social. Durante el *prime time*, el 32 por ciento de los 'tuits' están relacionados con contenidos televisivos y al menos dos de los *trending topics* aluden a algún programa que se está emitiendo.

Esta investigación deja a un lado las estrategias publicitarias lanzadas exclusivamente para las redes sociales (cuya literatura científica es muy abundante) y se concentra exclusivamente en aquellas que se derivan de una acción publicitaria previa en televisión[1] y que forman parte de un planteamiento transmedia.

## El contexto publicitario español

La crisis económica mundial ha afectado severamente al mercado publicitario español. La inversión publicitaria en España ha descendido desde 2007 más de la mitad (53,7 por ciento), aunque parece que la caída se ha frenado y se espera una lenta recuperación a finales de 2014 y la reactivación del mercado en el año 2015.

En el caso español, este periodo de recesión se vivió conjuntamente con el doble 'apagón' (analógico y publicitario), que impuso una reestructuración del panorama televisivo y de la inversión publicitaria. En primer lugar, el apagón analógico significó un incremento en el número de canales que supuso un paso más en el proceso de segmentación de las audiencias. En segundo lugar, el apagón publicitario de CRTVE, originado por la desaparición de la publicidad comercial, derivó en un nuevo reparto de la tarta



publicitaria que culminaría con la actual concentración del mercado publicitario en únicamente dos grupos mediáticos: Atresmedia y Mediaset. Ambos operadores reúnen el 95 por ciento de la inversión publicitaria (Infoadex, 2014).

La alta concentración de la inversión publicitaria en televisión no impide que este medio siga teniendo un dominio claro en relación a otros. El televisivo es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40 por ciento del conjunto de medios convencionales (Infoadex, 2014). El liderazgo de la televisión no está ligado únicamente a la inversión, sino que «la televisión mantiene su reinado tanto en términos de inversión como de percepción de eficacia, seguida de cerca de los medios digitales» (Anuncios, 2014).

La supremacía del medio televisivo ha convivido con la introducción de los medios digitales, con Internet a la cabeza, que han experimentado un crecimiento constante. En la actualidad Internet ya ocupa el segundo lugar en la inversión publicitaria española (Infoadex, 2014). La apuesta de los anunciantes por este medio es clara y se ratificó cuando en el año 2013 todos los medios convencionales presentaron caídas en sus cifras de inversión a excepción del medio Internet, que experimentó una evolución positiva (1,8 por ciento de crecimiento).

Estos nuevos medios, como describe Papí, presentan ciertas características que son muy atractivas para el anunciante: «La gran capacidad de segmentación [...]; la baja economía de acceso [...]; la posibilidad de obtener una alta rentabilidad; la alta flexibilidad en la contratación [...]; la gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados [...]; su versatilidad [...]; la producción de contenidos [...]; y, en definitiva, la gran capacidad comunicativa al permitir creatividades diversas y entablar conversaciones con el usuario» (Papí, 2014, p. 31). Estos rasgos de los nuevos medios, unidos a la saturación publicitaria de los medios convencionales, han potenciado su actual situación en el mercado, originando que aquellos no convencionales ya alcancen más de la mitad (59,3 por ciento) de la inversión publicitaria en España (Infoadex, 2014).

Sin embargo, como han mencionado Castelló, Ramos y Del Pino (2013, p. 658), la crisis no ha afectado al sector publicitario únicamente en términos cuantitativos, sino que la industria ha sufrido profundos cambios derivados de, entre otros, la crisis de la publicidad convencional (la apuesta por los medios no convencionales), el rol de un ciudadano más activo (que realiza búsquedas, recopila y compara antes de la compra final) y el papel predominante de las redes sociales.

## Publicidad y redes sociales

La introducción de las redes sociales en el mercado publicitario significó transformar las estrategias publicitarias tradicionales y brindó nuevas formas de interactuar entre los cuatro principales agentes del sistema publicitario (consumidores, anunciantes, medios y agencias).

Las redes sociales crearon un nuevo espacio de interrelación con el consumidor en el que destaca su carácter bidireccional. Tal como recogió Madinaveitia (2010, p. 7), «el discurso unidireccional de las marcas que constituía la publicidad tradicional se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí». Esta interacción activa permite al usuario iniciar otras formas de relacionarse con el anunciante y con los contenidos publicitarios que este propone. En consecuencia, los usuarios dejaron ser público pasivo para convertirse en algunos casos en (co)creadores del mensaje publicitario en redes como Facebook, Twitter o las más recientes, Instagram o Pinterest.

Sin embargo, como advirtió Bravo (2010, p. 39), «[...] la publicidad en las redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar [...]». El paso de la conversación al *engagement* no es sencillo, ya que el usuario es activo y participativo, pero cada vez más selectivo. Un dato que ilustra esta situación es que solamente el 0,22 por ciento de los usuarios de redes sociales recomienda marcas (IAB, 2014).

Estas plataformas sociales, dotadas de una alta capacidad de segmentación del público objetivo, presentan múltiples opciones para que las marcas consigan la vinculación y el compromiso final del usuario. Twitter



también ofrece distintas posibilidades para consolidar la relación entre el consumidor y la marca que no son aprovechadas por los anunciantes. Ello se debe a que «la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones [...]» (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014, p. 28).

La relación de los usuarios españoles con las marcas en esta red social parece irse afianzando. Según el último informe de Zenith, «el 70 por ciento de los usuarios españoles de Twitter sigue a marcas, uno de cada tres la utiliza mientras compra. Además la mitad de los encuestados visitó la web de la marca y un 29 por ciento compró un producto» (Zenith, 2014). Estos datos pueden ser complementados con los ofrecidos por la propia red social Twitter, en donde se a que «el 67 por ciento de los usuarios de Twitter siguen marcas que les gustan, el 48 por ciento lee 'tuits' sobre compras realizadas y el 22 por ciento emite 'tuits' sobre compras realizadas. Además, el 70 por ciento son nuevos clientes potenciales» (Twitter, 2014).

Estas cifras, ya relevantes de por sí, adquieren una mayor dimensión para la publicidad cuando se hace referencia a la experiencia televisiva social. La mitad de los usuarios que 'tuitearon' sobre televisión en España también lo hicieron sobre marcas (Tuitele, 2014). Concretamente, el 33 por ciento de estas conversaciones de las marcas se realizaron de forma simultánea a la emisión de la publicidad de las mismas por televisión. Los espectadores sociales que conversan sobre el visionado de un programa a través de Twitter pueden llegar a comentar también las campañas de publicidad insertadas en los bloques de anuncios. Por ello se hace necesario investigar sobre las implicaciones que tiene la publicidad en este nuevo entorno.

### **Implicaciones de la publicidad televisiva en el entorno de la televisión social**

El binomio televisión y Twitter adquiere tal potencial que están, como afirma Gallego, «condenados a entenderse» (Gallego, 2013, p. 71). La televisión social supone un campo de acción innovador para la publicidad televisiva y una oportunidad para el anunciante, sobre todo si se tienen en cuenta dos condicionantes: uno relacionado con las particularidades del mercado publicitario televisivo español y otro con la eficacia de la publicidad televisiva.

Por una parte, aunque la publicidad en televisión es la más demandada por el anunciante, España se presenta como uno de los países europeos con más alto índice de saturación publicitaria, concretamente un 20 por ciento del tiempo total de programación está destinado a la comunicación comercial (García, Plana y Ferrer, 2014, p. 74). No obstante, a pesar de la evidente saturación, el mercado televisivo español «[...] Es un inversor fundamental en publicidad televisiva y tiene una tradición más larga y un desarrollo más amplio en nuevas formas de publicidad en televisión que otros mercados televisivos europeos» (Arrazola, De Hevia y Reinares, 2013, p. 283). Por tanto, la creatividad e innovación del mercado pueden ser las claves para combatir los altos índices de ocupación.

Por otra parte, aunque la eficacia de la publicidad televisiva no ha sido puesto en duda hasta el momento, algunos informes advierten que «Los anuncios que se muestran de manera tradicional a menudo se consideran ineficientes porque son vistos por mucha gente a la que no van dirigidos. La publicidad televisiva tradicional se considera un doble desperdicio, cara de producir y que llega a gente que no son clientes objetivo. Por tanto, el reto es emitir anuncios en televisión para gente que realmente los quiera ver» (Deloitte, 2014). Un reto difícil de conseguir ya que, como apuntaba hace años Madinaveitia (2010, p. 11), «[...] es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no». Por ello indicaba ya la necesidad de que la publicidad se imbricara en el contenido.

En el contexto actual, en el que el usuario personaliza su experiencia televisiva en función de sus gustos e intereses, la integración del contenido televisivo con la publicidad parece clave para el desarrollo de estrategias publicitarias televisivas eficaces. Los tradicionales bloques publicitarios que interrumpían el



visionado de un programa están siendo sustituidos por otras fórmulas menos agresivas e intrusivas. En la actualidad se asiste a una multiplicación de formatos y diseños de empaginación publicitaria inusuales en la programación televisiva española que pretenden incrementar la atención del telespectador.

## **La integración de la publicidad televisiva en la televisión social**

El enorme auge de la segunda pantalla ha impulsado con fuerza a la publicidad móvil (Martínez y Aguado, 2014). Sin embargo, las acciones publicitarias desarrolladas en el entorno de la televisión social en España son todavía escasas y con carácter incipiente. En principio, la mayoría de ellas pueden agruparse bajo la fórmula genérica de la doble pantalla (televisión + *second screen*), según la cual la emisión de *spots* en televisión viene acompañada de otras acciones a tiempo real en la segunda pantalla. En este epígrafe se recogen algunas de las principales acciones más frecuentemente realizadas en el panorama televisivo actual.

### **Publicidad televisiva (spot) + app**

La primera de ellas es la opción de 'publicidad televisiva (*spot*) + App'. En este caso se crea un *spot* en televisión que contiene el icono de una aplicación. Con esta indicación, el espectador social reconoce que puede capturarlo con su *smartphone* o tableta y conocer la banda sonora del *spot* u otro tipo de información extra que el anunciante haya incluido para la campaña. Se trata de ofrecer contenido adicional a la campaña televisiva tradicional que sea de interés para el espectador.

La aplicación seleccionada puede ser creada específicamente para la campaña o estar presente en el mercado de las apps con anterioridad a la emisión de la misma. Como ejemplo de este último caso se puede mencionar la campaña que lanzó en noviembre de 2013 la aseguradora AXA con la aplicación Shazam (aplicación originalmente creada para identificar canciones). La finalidad de la campaña era dar a conocer una nueva aplicación, AXA Drive, que permitía mejorar la conducción. El *spot* incorporaba el icono de Shazam para que el espectador capturara la pantalla a través de dicha aplicación. A través de un juego, el usuario podía demostrar sus habilidades de conducción y descargarse posteriormente la aplicación del anunciante (AXA Drive).

Por el contrario, otras marcas optan por incluir el icono de Shazam en el *spot* televisivo para que el telespectador pueda identificar la banda sonora de la campaña o le proporcione más información sobre el producto/anunciante. Ese fue el caso de la campaña de BMW para el BMW Serie 3 *Essential Edition* de febrero de 2013, que insertó el icono de la aplicación para proporcionar más información al espectador sobre el producto (puntos de venta, datos del producto, etc.).

Otra modalidad de esta acción publicitaria consiste en crear una aplicación específica que permita interactuar con la campaña publicitaria en televisión. Es el caso de Mediaset, que en junio de 2014 lanzó la aplicación MIOTV (por ahora únicamente disponible para *smartphones*) a través de la filiar de Publiespaña (Integración Transmedia) con el fin de enriquecer la experiencia televisiva de todos los canales del grupo. Dicha aplicación permite interactuar con el contenido televisivo pero también con los espacios publicitarios, tratando de crear un punto de encuentro entre espectadores, anunciantes y contenidos. Los *spots* televisivos que estén identificados con el logotipo de MIOTV crearán una propuesta comercial para el espectador que en algunos casos le permitirá comprar directamente el producto. No obstante, todavía se está trabajando en el retorno publicitario real de la aplicación.

### **Publicidad televisiva + hashtag on screen**

La segunda fórmula consiste en 'publicidad televisiva + *hashtag on screen*' (*hashtags* sobreimpresos en la pantalla). Esta fórmula publicitaria invita al espectador a iniciar una conversación con el anunciante en el momento de la emisión del *spot*. Muchas marcas de diferentes sectores (automoción y distribución y restauración, entre otros) han elegido esta opción por el escaso incremento que supone en el coste total de la campaña.

Un ejemplo de ello fue el lanzamiento de la campaña Volkswagen Golf GTI en la que se incorporó el *hashtag* #mitoGTI en los *spots* televisivos (emitidos en televisión del 8 al 24 de junio de 2013). También





se utilizaron *tweets* promocionados asociados a programas de televisión, con el fin de impactar al telespectador/usuario afín a la marca. En la medición de la eficacia de esta campaña, realizada por Tuitele, se ó que «un *spot* en televisión con un *hashtag* incluido genera más conversaciones alrededor del *spot* y alrededor de la marca» y se añadió también que «cuando el pase del *spot* coincide con programas de mayor audiencia social y con una audiencia social más afín a la marca se generan aún más conversaciones» (Tuitele, 2013).

### **Twitter Amplify**

La tercera opción para integrar la publicidad en el entorno de la televisión social la ofrece la herramienta Twitter Amplify. Este servicio se basa en ofrecer contenido exclusivo (vídeos principalmente) de un producto televisivo patrocinado por un anunciante y mostrarlo a través de 'tuits' enviados a los usuarios.

La primera acción publicitaria de estas características de la que se tiene constancia fue promovida por la cadena *Antena 3* y la serie de ficción española *Galerías Velvet* durante el mes de abril de 2014. El anunciante, la marca Hero Baby, combinó la publicidad televisiva convencional (en forma de patrocinio del espacio) con acciones insertadas en Twitter. Días antes a la emisión del capítulo de la serie, en la cuenta oficial de Twitter de *Antena 3* (@antena3com) se emitieron 'tuits' que avanzaban el contenido del capítulo «¿Qué quiere decirle Alberto a Ana?, Descúbrelo en el avance de @VelvetOficial que te ofrece #HeroNanos de @HeroBaby [enlace al vídeo]». El día de la emisión del capítulo, la marca anunciante patrocinó la serie y al finalizar se lanzó un 'tuit' en la cuenta oficial de la cadena y de la serie (@VelvetOficial), en la que se anticipaba el contenido del siguiente capítulo: «#HeroNanos de @Herobaby te trae en exclusiva un avance del próximo capítulo ¡Tensa conversación de Ana y Alberto [enlace al vídeo]».

La ventaja que presenta esta herramienta es que, como su propio nombre indica, permite amplificar el mensaje a más seguidores a través de las diferentes cuentas.

### **TV Ad Targeting**

La cuarta y última opción es la denominada *TV Ad Targeting*. Esta herramienta, ofertada por Twitter, permite impactar a los usuarios que ya vieron el anuncio de la marca en televisión, con *tweets* patrocinados. Se busca volver a impactar al público que ya ha sido alcanzado previamente.

### **Principales dificultades y retos**

Uno de los retos principales para el mercado publicitario será encontrar estándares de medición adecuados de la audiencia y del retorno real de la inversión. Los problemas de medición surgidos a raíz de la incorporación de Internet como medio publicitario parecen imponerse también en esta nueva realidad. Los anunciantes necesitan disponer de datos fidedignos sobre estas acciones, ya que los estudios realizados hasta el momento recogen los resultados de análisis realizados de forma puntual. Por ejemplo, el estudio de Tuitele y Publiespaña llevado a cabo desde el 15 de septiembre al 14 de diciembre de 2013, en el cual se analizaron 52 marcas (717.564 usuarios únicos y 1.803.065 comentarios totales) con el fin de establecer la relación entre el flujo de comentarios en Twitter y los días de emisión de la publicidad en televisión de cada uno de las marcas. Los resultados mostraron que si existía comunicación publicitaria en televisión, las conversaciones aumentaban un 48 por ciento las de la marca y un 300 por cien las de su publicidad en relación a los días en los que no se emitía publicidad. Por ello se llegó a la conclusión de que «la publicidad en televisión tiene la capacidad de influir sobre el volumen y sentimiento de los comentarios sobre una marca en Twitter» (Tuitele, 2014).

Además, como ha apuntado Papí, uno de los grandes retos para la investigación de audiencias *on line*, que se puede trasladar a este entorno, es «tener mediciones multiplataformas generalizadas» (Papí, 2014, p. 40). La dificultad de este tipo de mediciones complica el disponer de datos válidos y estandarizados de todas las variables publicitarias que permitan desarrollar esa 'moneda de cambio' a la que aludía Lamas para utilizar en la compraventa de espacios publicitarios (Lamas, 2010, p. 95).

Por último, otra de las dificultades señalada por Martínez y Aguado (2014, p. 76), es «la resistencia de los



actores tradicionales del sector a incorporar el soporte móvil como elemento central de estrategias integradas, el desarrollo de nuevas plataformas y servicios publicitarios enfocados a la movilidad». Sin embargo, las últimas previsiones anticipan el crecimiento de la inversión en *Mobile* (Móviles y tabletas), que se estima que sea más del 40 por ciento (IAB, 2014).

## Conclusiones

El nuevo entorno que supone la televisión social para el mercado de la publicidad española todavía está en proceso de construcción. España se presenta como una oportunidad por las características particulares relacionadas con los altos índices de audiencia social y la penetración de los dispositivos móviles.

El potencial de la televisión social como medio publicitario todavía está por explotar, debido sobre todo a la novedad del fenómeno y a la falta de herramientas de medición. Queda mucho camino por andar, ya que a la escasez de estudios cualitativos sobre la audiencia social hay que añadir la falta de métricas estandarizadas. Todavía no se ha llegado a una metodología consensuada ni a un único sistema asentado, como sí ocurre con las métricas de la audiencia tradicional. El interés estará en complementar los datos procedentes de los sistemas tradicionales (audimetría principalmente) con los proporcionados por los medidores de audiencia social (Tuitele y Global in Media, entre otros).

Sin embargo, la saturación de los medios convencionales anima a buscar nuevas fórmulas publicitarias eficaces en este entorno. La sinergia entre la publicidad televisiva y la desarrollada en las segundas pantallas puede llegar a construir nuevas relaciones entre el usuario y la marca. La adecuada combinación e incluso convergencia entre los formatos televisivos y los no televisivos puede dar lugar a acciones publicitarias que ofrezcan al usuario una experiencia más enriquecedora, aportándole contenido adicional al mostrado en televisión que pueda mejorar el ansiado *engagement*. Además, la alta cobertura y alcance que posee el medio televisivo combinado con la alta capacidad de segmentación de la audiencia por parte de Twitter puede favorecer la creación de estrategias multipantalla.

Asimismo, la hiperconexión de los consumidores a las pantallas móviles y la incorporación de la televisión inteligente (Smart TV o la HDMTV) a los hogares españoles en los próximos años pueden facilitar la apuesta por este tipo de estrategias que incluyen nuevas propuestas comerciales muy innovadoras como la venta final del producto a través de la televisión (*t-commerce*).

Por otra parte, la viralidad inherente a las redes sociales y la posibilidad de disponer de datos y de *feedback* de la campaña en tiempo real supone un gran atractivo para el anunciante. La audiencia social de la publicidad puede permitir analizar la eficacia, aunque todavía hay que tratar de determinar el impacto, a nivel cuantitativo y cualitativo, que supone realmente esta audiencia en las acciones publicitarias multipantalla.

Los grupos mediáticos, sobre todo el duopolio formado por Atresmedia y Mediaset, también tendrán que prestar especial atención a la integración de la publicidad y a los programas televisivos con mayor audiencia social para generar mayores ingresos publicitarios. Las propuestas de comercialización de la oferta publicitaria tendrán que ser específicas para la segunda pantalla.

En definitiva, la relación entre televisión, publicidad y Twitter apunta a consolidarse en los próximos años, a pesar de que la incorporación de la publicidad a este entorno se debe plantear como un reto para todos los integrantes del sistema publicitario español, que tendrán que resolver muchos de los interrogantes planteados en este complejo escenario.

**Bibliografía** Anuncios (2014). La Televisión, imprescindible. *Anuncios*, No. 1480. Arrazola, M., De Hevia, J., Reinares, P. y Reinares, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281-300. Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Telos* [en línea], 82, 31-42. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020210080001&idioma=es> [Consulta: 2014, 1 de mayo]. Carrillo, M. V. (2005). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos* [en línea], 62, 31-41. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=3&rev=62.htm> [Consulta: 2014, 3 de junio]. Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27, 21-54. -, Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social* [en línea], 18, 657-672. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43997> [Consulta: 2014, 1 de junio]. Deloitte (2014). *What Television is: 2013. An industry of industries* [en línea]. Disponible en: <http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedKingdom/Local20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-what-television-is-2013.pdf> [Consulta: 2014, 1 de mayo]. Echegaray, L. (2014). *El Análisis de Audiencias en la Televisión Social. El uso de Big Data en los mercados americano, británico y español* [en línea]. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/monograficos\\_det.asp?id=262&sthash.1R47LCoN.dpuf](http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=262&sthash.1R47LCoN.dpuf) [Consulta: 2014, 3 de junio]. Gallego, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos* [en línea], 95, 68-76. Disponible en:



<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es> [Consulta: 2014, 3 de junio].  
García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info* [en línea], 34, 61-80. Disponible en: <http://www.cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/579> [Consulta: 2014, 24 de junio]. IAB (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales* [en línea]. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Estudio\\_Actividad\\_Marcas\\_Medios\\_Sociales\\_20141.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_20141.pdf) [Consulta: 2014, 1 de junio]. Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013* [en línea]. Disponible en: [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf) [Consulta: 2014, 3 de mayo]. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos* [en línea], 82, 95-101. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2014, 1 de junio]. Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos* [en línea], 82, 43-54. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2014, 15 de junio]. - (2014). Tiempos difíciles. La publicidad en la era digital. *Telos* [en línea], 97, 2-3. Disponible en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2014042310030004&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014042310030004&activo=6.do) [Consulta: 2014, 15 de junio]. Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-343. Martínez, I. y Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línea], 1(1), 76-85. Disponible en: <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/38/27> [Consulta: 2014, 15 de junio]. Papi, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [en línea], 7, 29-48. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/166/172> [Consulta: 2014, 15 de enero]. The Wit (2013). *10 Trendsfor Social TV in 2013* [en línea]. 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?v=63494](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?v=63494) [Consulta: 2014, 15 de enero]. Tuitele (2014). *Audiencia social: ¿Tú también, publicidad?* [en línea]. Disponible en: [http://www.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_Aedemo2014\\_Ponencia.pdf](http://www.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf) [Consulta: 2014, 23 de abril]. Twitter (2014). *#Twitter4brands. Guía básica de Twitter para agencias y marcas* [en línea]. Disponible en: [http://images.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc/7B26e321fd-d3fc-4cbd-b9c0-2065653133fa7D\\_Twitter4Brands\\_booklet\\_MAR14.pdf](http://images.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc/7B26e321fd-d3fc-4cbd-b9c0-2065653133fa7D_Twitter4Brands_booklet_MAR14.pdf) [Consulta: 2014, 24 de mayo]. Zenith (2014). *Panorama digital, mayo 2014* [en línea]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-panorama-digital/> [Consulta: 2014, 24 de mayo].

**Notas** [1] Por ello se excluyen las acciones promocionales exclusivas de Twitter, como por ejemplo las cuentas promocionadas, los 'tuits' o trendig topics promovidos.

