

Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente

Connect with the public: strategic design of user communities by convergent TV

Ana Isabel Rodríguez Vázquez*, José Ignacio Aguaded**, Rosa García-Ruiz***

* Universidade de Santiago de Compostela (USC) y miembro del Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC, España

** Universidad de Huelva (España) y Director del Grupo Comunicar y del Grupo de Investigación Ágora, España

*** Universidad de Cantabria (España) y miembro del Grupo de Investigación Milet (Methods and innovation for learning and teaching), España

Resumen

Los desafíos de la interacción humana pasan por la necesidad básica de conectar. La digitalización en televisión derivó en un entorno convergente que fortalece la "desmasificación de los medios de comunicación de masas". Los consumos cada vez más personalizados, selectivos, compartidos y comentados obligan a estrategias que permitan conectar directamente con cada usuario que, al mismo tiempo, busca su propia conexión con otros públicos y con el medio. En este artículo se parte del interés estratégico de las comunidades de usuarios en la TV convergente, especialmente entre el público *millennial*. Se concluye que apenas se han desarrollado aún sus potencialidades y se abre una vía de discusión para mejorar la conexión entre la programación *transmedia* y las audiencias.

Descriptores: Comunidades virtuales, consumo televisivo, convergencia digital, estrategias de programación, televisión digital.

Abstract

The challenges of human interaction go through the basic need to connect. TV digitization resulted in a converged environment that strengthens the "de-massification of the mass media". The increasingly personalized, targeted, shared and commented consumption require strategies to connect directly to each user, while seeking his own connection with other public and with the media. This article is part of the strategic interests of the user communities in the converging TV, especially among the millennial audience. We conclude that have barely yet developed its potential and opens an avenue of discussion to improve the connection between the transmedia programming and audiences.

Keywords: Virtual communities, television consumer, digital convergence, programming strategies, digital television.

Introducción y estado de la cuestión

El desarrollo y las aplicaciones de la creciente conectividad propician un amplísimo escenario convergente en el que es necesario diseñar nuevas estrategias para acomodar la oferta a las posibilidades de consumo. Internet y la televisión, o la televisión conectada al universo *on-line*, generan nuevos flujos a los que es necesario adaptarse, tanto desde el perfil del oferente (descubriendo cómo motivar al usuario hacia sus contenidos), como del usuario (que aspira a conocer y poder acceder a los productos comunicativos que

más le interesan). Los medios de comunicación comparten un nuevo escenario estratégico con la creación de “mercados privados de compra-venta programática” conformados por medios líderes con audiencias “premium” selectas a los que sólo se puede acceder mediante invitación. Además, la televisión conectada profundiza en la brecha competitiva entre empresas locales y globales, al mismo tiempo que se produce la denominada “democratización del prime time” a través del cada vez más fuerte vídeo *on-line*.

Es innegable la fuerza que tienen la TV e Internet como motores de consumo. Diversos informes (TNS Connected Life, 2014; Deloitte, 2015, comScore, 2015; IAB Spain, 2015) focalizan los consumos hacia la Red, pero sin que la televisión pierda protagonismo: 3 de 4 usuarios a nivel mundial ven la TV diariamente, pero casi la mitad (48%) lo hace en un horario nocturno de forma simultánea a otras actividades digitales como conectarse a medios sociales, consultar el correo electrónico o realizar compras *on-line*. En España, más de 16 M de usuarios (el 96%) consumen vídeo *on-line*, especialmente en el ordenador (81%), frente al móvil (12%), la TV conectada (12%) o la tableta (8%), y se concentra en torno a las películas (47%), las series de producción extranjera (47%), los deportes (37%) y las series españolas (30%). Un dato que se revisará en la parte empírica de este trabajo es que las webs y *apps* de las TV ganan terreno (32%), aunque YouTube sigue siendo el canal de referencia para el consumo de vídeo bajo demanda -VoD- (71%) y se posicionan nuevos entornos como Google TV (14%), Yomvi (12%) o Wuaki (11%). También el vídeo *on-line* gana protagonismo en las redes sociales como Vine o Instagram, y 1 de cada 5 internautas que ven VoD han interactuado con él, principalmente para opinar (43%) o leer otras opiniones (28%), y en estas acciones combinadas de visionado y conversación, el móvil (57%) aumenta las preferencias frente al ordenador (70%). Las nuevas formas de consumo y distribución reformulan las reflexiones sobre la televisión en el espacio público y social (Jost, 2011: 83-86), su función cohesionadora (Paracuellos, 2011) y el papel de la programación y la prescripción (Lange 2011: 61).

Las comunidades de usuarios (Benghozi, 2006) pueden jugar un papel determinante cuando se endurece la competencia entre las empresas locales y globales de televisión, con el VoD y la TV en *over-the-top*. Lo que en el mundo de la música ya es una realidad desde hace tiempo, a través de las listas de distribución o *playlist*, en la televisión aún es un reto y, a la vez, una fuente de oportunidades (Strubel et al., 2013; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Weijo et al., 2014). Estudiar las motivaciones de los públicos va más allá de localizar pautas de consumo en espacios y tiempos. El reto es averiguar cómo mejorar su nivel de conexión con las ofertas de programación *transmedia*. El interés estratégico de las comunidades de usuarios en la TV se sitúa en esta línea para avanzar en la localización y fidelización de un público complejo en un contexto convergente, trabajando las hipótesis de perfiles de usuarios previamente definidos para conocer sus identidades: los grupos o *targets* en función del sexo, la edad, el hábitat o el nivel socioeconómico deben complementarse con análisis de actitudes, actividades, lugares, dispositivos y programas que consumen para conocer qué les motiva a conectar y personalizar la oferta. Por ello, los principales retos de la industria de la medición de audiencias se desplazan hacia los flujos de consumo en diferido, con especial atención a los cuatro perfiles detectados según el estudio TNS Connected Life (2015): observadores, líderes, funcionales y conectores; así como al tiempo de visionado que dedican al VoD (Grece, Lange, Scheeberger & Valais, 2015: 316).

Hasta ahora, el estudio de las comunidades se ha vinculado con el consumo y la narrativa en entornos *cross* y *transmediáticos*, nuevas audiencias y productos ficcionales, informativos-comunicativos o comerciales-marketing, y educativos (Aguaded, 2013; Beddows, 2012; Bourdon, 2015; Friedrichsen & Müñ-Benninghaus, 2013; Grandío & Bonaut, 2012; Jenkins, 2008 y 2010; Müller, 2004; Redigolo, 2014; Scolari 2009 y 2013; Van-Dijk, 1997). Cabe añadir la lista de estudios reunidos por Castells (2001: 137-

157), en su análisis sobre las comunidades virtuales o la sociedad en red, que permite recorrer distintos enfoques sobre este concepto. Pero su aplicación a la TV convergente implica un esfuerzo en el desarrollo estratégico que valore la "TV-localización" de los emisores y sus productos, y logre el ansiado *engagement* del usuario, especialmente de los públicos más jóvenes (Evans, 2011).

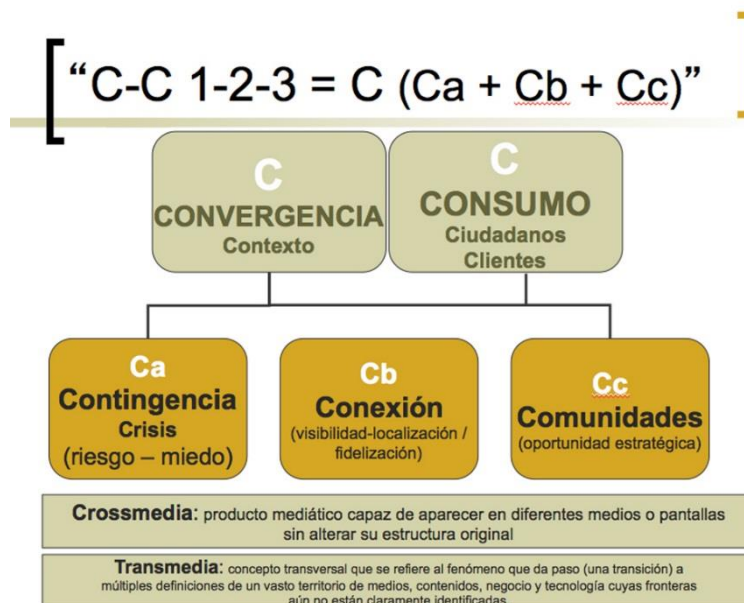
Cada vez se elaboran productos más personalizados para un mercado interminablemente diversificado que, al mismo tiempo que es capaz de ser compatible con la economía global, agrega fuertes elementos de las identidades locales. Las economías de las "experiencias" (Pine & Gilmore, 2000; Rifkin, 2000; Ellis, 2000), de la colaboración (Tapscott & Williams, 2007), de la participación (Noguera, 2014), del Big Data (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), de la nube (Schmidt & Cohen, 2013), del *like* (Rushkoff, 2014), del *clic* (Haile, 2014) y de las redes sociales digitales (Benghozi, 2011) tienden a ampliar la industria de la atención y los contenidos (Albarran, 2014; Picard, 2014). En esas nuevas experiencias e interacciones virtuales lo verdaderamente importante es ofrecer vivencias culturales al usuario, fuertemente condicionado por las tecnologías de la comunicación. Cambia el paradigma y, frente al tener (producto físico), se prioriza el "poder acceder" a bienes o experiencias que resultan gratificantes, útiles o que incorporan las ideas, pensamientos, valores o símbolos deseados. Una tendencia que se identifica con el fin de la era de la propiedad privada y el principio de la era del acceso, y que ya Armand y Michèle Mattelart (1994) visualizaban: cuando el modo de observar a la audiencia está cada vez más intensamente ligado a la situación económica, en momentos de crisis la necesidad de establecer estrategias conduce a un mayor acercamiento hacia el individuo. La personalización conlleva la desmasificación de los medios de comunicación de masas (Toffler, 1990): el espectador "surfista" en su forma de consumir (y, en ocasiones, incluso "prosumidor") se mueve en distintos dispositivos (televisor, ordenador, tableta, móvil...) y los combina (acción *multitask* o *second screen*) y es necesario averiguar: ¿cómo? y ¿por qué?

Las comunidades reúnen los aspectos claves: convergencia, personalización, conexión..., y se posicionan como un interesante instrumento cualitativo para complementar a otras herramientas (InfoSys+ de Kantar Media, KTTR-Kantar Twitter TV Ratings, MMXMP de comScore, etc.). Los operadores de contenidos afrontan que han de posicionarse como un producto en el mercado que resulte atractivo tanto para el público como para sus clientes finales: los anunciantes. En la tendencia de que la televisión debe ser "algo más", las comunidades pueden ser lugares idóneos para el desarrollo de servicios añadidos a la emisión por televisión, tanto gratuitos como de pago, buscando un nuevo modelo de negocio. Refuerzan el canal de TV como una marca multisoprote poderosa. Su valor estratégico es importante, tanto para un consumo de eventos, como en la selección de un menú "a la carta". Estas comunidades (en las que las redes sociales son un valiosísimo instrumento, pero no su único valor) ofrecen una doble oportunidad en su desarrollo: son punto de encuentro y motor de participación e interactividad de los usuarios con los contenidos y servicios en los que se ofrecen nuevos valores de "personalización"; y, por otra parte, son espacios aglutinadores de perfiles de públicos comercializables muy individualizados para una explotación publicitaria o para el pago por visión. En todo caso, para formar parte de la comunidad es necesario registrarse explícitamente o compartir el perfil de las redes sociales, surgiendo audiencias difusas que se posicionan como miembros de una audiencia efectiva que se organiza en círculos concéntricos que se solapan alrededor de cualquier contenido y en los que predomina la fortaleza identitaria y la posibilidad de compartir experiencias en el entorno digital (Abercrombie & Longhurst, 1998; Crusafón, 2011). El reto es lograr que el usuario que se registra no se sienta decepcionado con la oferta que localiza en la comunidad.

Material y métodos

En un entorno de escaso o nulo control sobre el comportamiento real de los objetos de estudio, y en un contexto temporal contemporáneo, se aplicó la técnica del estudio de caso exploratorio para resolver interrogantes de investigación (Escudero, Delfín & Gutiérrez, 2008), escogiéndose las tres principales marcas televisivas *transmediáticas* españolas en datos de consumo de audimetría, de flujo on-line y audiencia social: Mediaset, Atresmedia y RTVE, como contraste de modelo público frente a los anteriores privados). Se han combinado datos cuantitativos (informes de audiencias de audimetría, social y *online* que abordan el tratamiento de datos a través de software como el InfoSys+, el KTTR o el MMX-MP, respectivamente) y de observación con técnicas cualitativas como el grupo de discusión (Krueger, 1991; Callejo, 2001), para intentar determinar el nivel de desarrollo que tienen las comunidades de usuarios en las principales televisiones generalistas en abierto en España, y su conexión o *engagement* con el público joven enmarcado en el grupo de los *millennials*.

Según la metodología combinada explicada, se realizó un seguimiento diario de los programas durante el primer trimestre de 2015 y se ha estudiado el flujo de consumo de estos canales localizando las ofertas mejor posicionadas entre el público, según los datos de audimetría-Infosys+ (audiencia media y cuota de pantalla o share); los comentarios medidos por KTTR-Kantar Twitter TV Ratings (en clave de audiencia única, impresiones, autores únicos y tweets) y el *top* de accesos contabilizados desde el MMX Multi-Platform de comScore (tráfico de usuarios de las ofertas online de las cadenas de TV analizadas a través de los distintos dispositivos –ordenador, tableta, móvil...-). En la parte cualitativa se utilizaron las bases aplicables a un grupo de discusión o comunidad de investigación *online* (Wayne et al., 2010) a través de Google+: grupo privado y cerrado, durante un tiempo determinado –del 30 de enero al 30 de abril de 2015- y con un target concreto: jóvenes de entre 18 y 25 años, en el rango de la generación *millennial* y ubicados, por motivos académicos, en el ámbito de la comunicación-. En cuanto a la composición, selección y tamaño muestral se han seguido las recomendaciones de Krueger (2001: 96) y se optó por un total de 10 perfiles y un reparto igualitario (50%) entre hombres y mujeres. Se trata de un primer análisis de caso exploratorio que pretende evolucionar hacia una investigación más amplia y transversal en torno al concepto, usos y aplicaciones de las comunidades como ofertas de exhibición, conversación y servicios en el entorno convergente que refleja la Imagen 1:

Imagen 1: Relaciones entre agentes en la circulación convergente

Análisis y resultados

Para el análisis se consideró la identidad definida del emisor a través de las marcas que explota, la oferta (de contenidos, servicios y comerciales) y los espacios de conversación, ya que reúnen los principales valores de las comunidades. Esta aproximación se centró en cubrir los siguientes objetivos: a) Cuantificar el consumo *transmedia* de las tres marcas televisivas escogidas; b) Localizar los apartados “Comunidad” de los canales seleccionados, determinando el nivel de desarrollo de las “Comunidades de usuarios” en las televisiones generalistas de mayor consumo en España; y c) Posicionar el nivel de *engagement* con el público joven (*millennials*).

Consumo transmedia de las principales marcas de la TV en España

Desde que se consolidaron las fusiones de canales privados previos al *switch-off*, los grupos resultantes (Mediaset en 2010 y Atresmedia en 2012) han experimentado evoluciones diferentes y el crecimiento constante del primero (algo más de 5 puntos en 4 años y medio) contrasta con la caída del segundo en algo menos de 2 puntos. La diferencia en el número de pantallas que explota cada uno condiciona estos datos. Preocupante es el caso del grupo público RTVE que sigue en “caída libre”: de un 24.1% de cuota de pantalla en 2010 (año de la digitalización) ha bajado hasta el 16.5% registrado en febrero de 2015, según los datos de audimetría que posiciona las preferencias del público hacia géneros como el fútbol, la ficción (especialmente seriada de producción propia) y los docu-games, aunque algunos contenidos de corte informativo han conseguido posicionarse en el *Top* de las 20 emisiones más vistas:

Imagen 2: Top más vistos en la TV generalista (enero-marzo 2015)

RANKING EMISIONES MÁS VISTAS 2015 (20+)							
Programa	Cadena	Fecha	Día	H. inicio	Hora fin	Cuota %	Aud. Media
Fútbol: Champions League. Real Madrid-Schalke 04	La1	10-mar-15	Martes	20:45	22:35	31.9%	6.090.000
El peliulón: The karate kid	Antena3	01-ene-15	Jueves	22:14	00:51	34.5%	6.031.000
Penaltis Fútbol: Champions League. At. Madrid-Bayer Leverkus	La1	17-mar-15	Martes	23:18	23:29	29.5%	5.904.000
Prórroga Fútbol: Champions League. At. Madrid-Bayer Leverkus	La1	17-mar-15	Martes	22:39	23:18	26.3%	5.534.000
Fútbol: Champions League. At. Madrid-Bayer Leverkusen	La1	17-mar-15	Martes	20:45	22:39	27.4%	5.319.000
Fútbol: Champions League. Manchester City-Barcelona	La1	24-feb-15	Martes	20:46	22:36	26.1%	5.312.000
GH Vip 3	Telecinco	26-mar-15	Jueves	22:33	01:53	35.9%	4.919.000
Desafío Champions	La1	10-mar-15	Martes	20:00	22:35	27.3%	4.689.000
La Voz: Audiciones a ciegas	Telecinco	30-mar-15	Lunes	11:40	00:31	26.9%	4.650.000
Salvados: Alo Espe	La Sexta	08-feb-15	Domingo	21:41	22:25	21.2%	4.635.000
Velvet: Una boda y un funeral	Antena3	23-feb-15	Lunes	22:47	00:16	24.7%	4.607.000
La Voz: Audiciones a ciegas	Telecinco	23-mar-15	Lunes	22:40	01:02	28.1%	4.591.000
Fútbol: Clasificación Eurocopa. España-Ucrania	La1	27-mar-15	Viernes	20:46	22:37	27.7%	4.503.000
GH Vip 3: Express	Telecinco	26-mar-15	Jueves	21:52	22:33	22.0%	4.492.000
Desafío Champions	La1	17-mar-15	Martes	20:00	23:31	24.1%	4.448.000
Fútbol: Amistoso. Holanda-España	Telecinco	31-mar-15	Martes	20:46	22:35	28.6%	4.425.000
GH Vip 3	Telecinco	15-ene-15	Jueves	22:39	01:49	31.5%	4.343.000
Informativos Telecinco 21:00: Entrevista Pablo Iglesias	Telecinco	23-feb-15	Lunes	21:04	21:47	22.2%	4.269.000
Bajo sospecha: La comunión	Antena3	17-feb-15	Martes	22:38	23:57	21.6%	4.216.000
GH Vip 3	Telecinco	19-feb-15	Jueves	22:39	01:51	30.7%	4.138.000
GH Vip 3	Telecinco	05-feb-15	Jueves	22:40	01:51	29.7%	4.091.000
Desafío Champions	La1	24-feb-15	Martes	20:00	22:37	22.0%	4.086.000
El peliulón: Parker	Antena3	06-ene-15	Martes	22:14	00:26	22.0%	4.074.000
Velvet: Despedidas	Antena3	16-feb-15	Lunes	22:41	00:09	21.5%	4.064.000
GH Vip 3	Telecinco	19-mar-15	Jueves	22:52	01:51	31.6%	4.052.000

Fuente: elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación (original: Kantar Media).

La "social televisión" refuerza el consumo personalizado cuyo mayor flujo se localiza, de nuevo, en torno a Mediaset, según los datos de comScore de 2015. La diferencia de consumo en función de los dispositivos es notoria en el caso de Atresmedia y RTVE que no figuran en el Top de preferencias del público usuario del ordenador. Los niveles de preferencia más próximos a la audimetría se localizan en el conjunto de consumo MMX (ordenadores, tabletas y móviles) donde el mismo universo (+4) también se decanta por Mediaset, Atresmedia y RTVE, en el mismo orden. Sin embargo, la web pública supera a Atresmedia en el consumo de VoD. Localizando los contenidos y canales de TV que generan mayor impacto en las redes sociales (mayor número de comentarios por parte de los usuarios) se observa el claro liderazgo de la *event-TV* (en torno a macrogéneros como deporte, espectáculos, entretenimiento e información) frente a productos de ficción que sí tienen, sin embargo, gran aceptación en el consumo en TDT y en VoD (imagen 3):

Imagen 3: Programas de la TV generalista más comentados (enero-marzo 2015)

TUITELE 2015	PROGRAMA	CADENA	DIA	HORA	AUD. ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Tenis: Copa Federación	Teledeporte	08/02/15	11:00	93.7 k	203.6 k	614.0 k	939.0 k	
Premios Goya	La1	07/02/15	22:00	1.2 m	98.7 m	130.5 k	571.0 k	
Gala Final FIFA Balón de Oro	Multicadena	12/01/15	18:30	1.4 m	52.1 m	146.0 k	451.2 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	26/02/15	21:55	922.1 k	45.8 m	76.5 k	441.6 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	26/03/15	21:50	908.5 k	41.8 m	70.6 k	361.3 k	
Fútbol: Champions League	La1	10/03/15	20:45	1.2 m	36.8 m	95.6 k	304.3 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	15/01/15	21:50	1.1 m	31.1 m	100.8 k	291.8 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	05/03/15	21:55	722.4 k	29.7 m	52.5 k	291.8 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	22/01/15	21:50	871.9 k	27.6 m	55.1 k	232.3 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	11/01/15	22:10	986.1 k	28.9 m	66.4 k	227.4 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	12/02/15	21:50	742.7 k	25.7 m	41.0 k	209.3 k	
Fútbol: Champions League	La1-TV3	17/03/15	20:35	1.1 m	27.8 m	72.8 k	197.0 k	
La Voz (estreno temporada)	Telecinco	23/03/15	21:50	934.9 k	20.3 m	57.6 k	194.8 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	19/03/15	21:50	581.6 k	22.2 m	33.3 k	186.1 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	19/02/15	22:00	691.1 k	27.5 m	32.1 k	186.1 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	25/03/15	21:50	675.6 k	19.1 m	32.4 k	184.5 k	
Fútbol: Champions League	La1-TV3	24/02/15	20:40	1.1 m	26.2 m	66.7 k	182.9 k	
La Sexta Noche	La Sexta	24/01/15	21:30	647.5 k	23.0 m	36.7 k	171.9 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	01/03/15	22:00	614.7 k	17.1 m	25.7 k	166.5 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	05/02/15	21:50	684.8 k	20.2 m	32.9 k	163.9 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	12/03/15	21:55	655.8 k	19.3 m	34.5 k	158.5 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	08/02/15	22:05	625.5 k	18.1 m	26.7 k	154.4 k	
Gran Hermano Vip	Telecinco	29/01/15	21:50	721.1 k	18.4 m	33.1 k	151.7 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	15/02/15	22:05	674.8 k	17.2 m	25.3 k	150.0 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	25/01/15	22:00	641.6 k	11.6 m	31.1 k	146.6 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	22/02/15	22:00	556.0 k	15.3 m	25.3 k	127.5 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	01/02/15	22:00	650.5 k	14.5 m	25.6 k	120.6 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	18/01/15	22:00	696.2 k	14.7 m	34.8 k	117.6 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	08/03/15	22:00	526.9 k	10.8 m	23.6 k	115.2 k	
Salvados	La Sexta	08/02/15	21:30	783.4 k	22.9 m	32.6 k	114.9 k	
Al rojo vivo: Objetivo Andalucía	La Sexta	22/03/15	19:50	935.7 k	20.2 m	44.6 k	112.7 k	
La Sexta Noche	La Sexta	21/02/15	21:30	424.5 k	9.1 m	21.3 k	106.9 k	
La Voz	Telecinco	30/03/15	21:50	719.3 k	13.1 m	31.1 k	104.0 k	
En tierra hostil	Antena3	18/03/15	22:35	511.1 k	10.0 m	26.6 k	103.4 k	
Gran Hermano Vip: El debate	Telecinco	22/03/15	21:55	490.5 k	10.5 m	17.2 k	102.2 k	

Fuente: elaboración propia sobre datos de KTTR-Kantar Twitter TV Ratings.

Las comunidades de usuarios en televisión: nivel de desarrollo

¿Cómo interpretar y convertir las complejidades de este universo de consumo en una oportunidad? Tratando de localizar el nivel de desarrollo que tienen estas comunidades a principios de 2015, se analizan estos espacios en las TV generalistas en España como integradoras de otras modalidades de comunidades como redes sociales, blogs, microblogging o aplicaciones híbridas (*mash ups*), según la clasificación de Aerco-PSM. En el proceso de adaptación de las televisiones a la digitalización, Internet ofrece nuevas posibilidades al crear un nuevo contexto de relación que es digital, invisible y ubicuo. Las TV trabajan para establecer nuevas conexiones con sus usuarios. El concepto de "empresa-red" (Castells, 2001) paralelo a la revolución de las TIC y a la aparición de innovaciones como el internet de las cosas, las lógicas *cloud*, el open data, el vídeo, la banda ancha o la portabilidad, afecta también a las televisiones. El macrodiscurso de la programación convencional en TV, asentado en la lógica temporal, debe adaptarse a una nueva narrativa *transmedia* en la que se impone el diseño de estrategias de posicionamiento de los productos para reforzar a los ya clásicos *stripping*, *checkerboarding*, *cordon*, *blocking*, *sandwich-hamocking*, *tent-poling...*, y abandonando la unidireccionalidad para instalarse en un lenguaje programático más interactivo y personalizado, que identifique las motivaciones de sus usuarios y se adapte con facilidad y versatilidad a sus constantes cambios. Las comunidades de usuarios, por sus características, aportan nuevas oportunidades sobre las que asentar estas estrategias. Partiendo de su localización en los grupos seleccionados (Atresmedia, Mediaset y RTVE), se presenta un resumen de los resultados de un análisis sobre el número de marcas que aglutina cada comunidad (Antena 3, La Sexta, Neox y Nova, en el caso del grupo Atresmedia; T5, Cuatro, FDF-T5, Divinity, Energy y Boing, en el grupo Mediaset; y La1, La2, Clan, 24H y TDP, en RTVE). Además de las marcas coincidentes con las pantallas de TV tradicional

(imagen 4), se han localizado otras que cada magrogrupo explota en Internet (Nubeox y El sótano, como ejemplos de la marca *on-line* Atresplayer; Mitelekids o LVP en Mitele, o Archivo y Fimoteca en RTVE). Se destaca en este punto que RTVE es el único grupo que mantiene la misma marca de explotación de sus canales TDT y *on-line*, -web y móvil- mientras que Mediaset y Atresmedia apuestan por una segunda marca (Mitele y Atresplayer, respectivamente). Además, se localiza la presencia de los grupos en otras plataformas de VoD como YouTube y, finalmente, se ha observado la oferta de estas comunidades (bajo registro) para determinar su nivel de desarrollo.

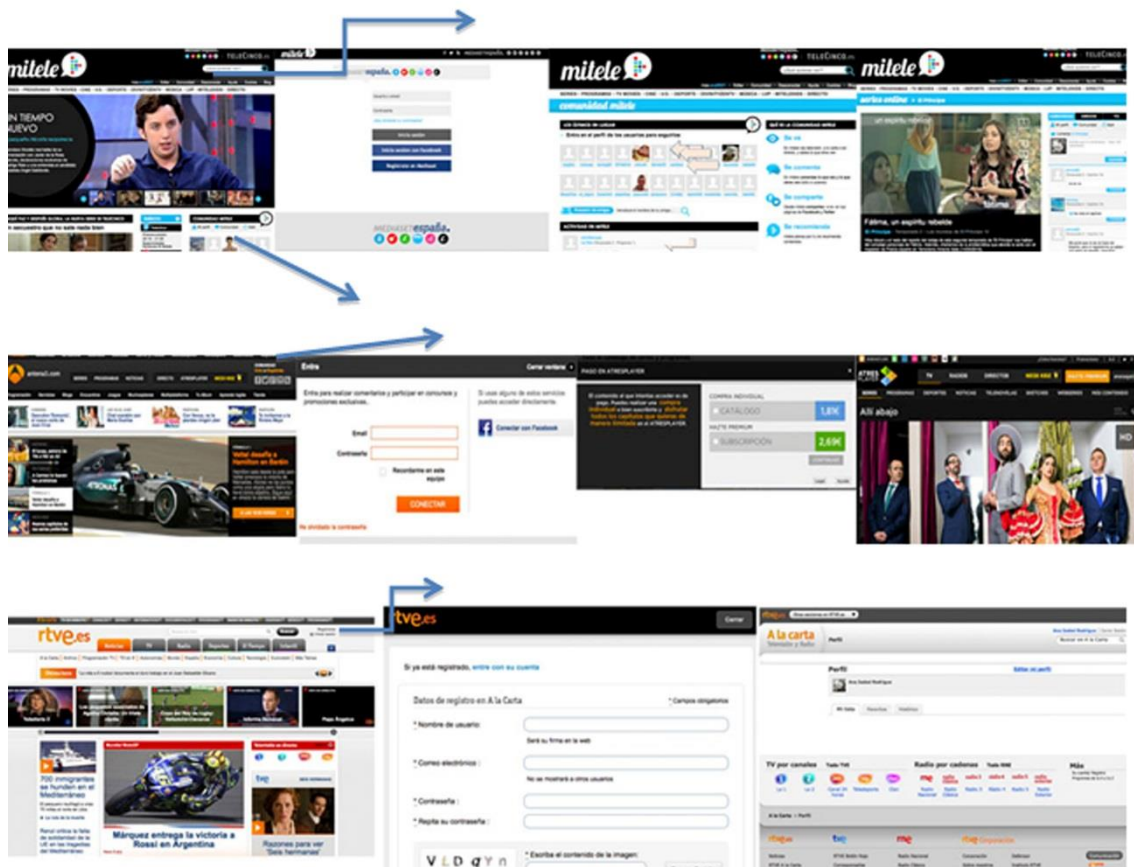
Imagen 4: Localización de marcas en el entorno on-line

	ATRESMEDIA 	MEDIASET.es 	rtve.es 
Dominio Grupo	www.atresmedia.com (corporativa)	www.mediaset.es (híbrido)	www.rtve.es (consumo)
Dominio 1º y 2º canal	www.antena3.com  www.lasexta.com 	www.telecinco.es  www.cuatro.com 	http://www.rtve.es/directo/la-1/  http://www.rtve.es/directo/la-2/ 
			

Fuente: elaboración propia

En la oferta para un consumo personalizado, se observan claras diferencias: Atresmedia opta por diversas marcas con dominio propio (Atresplayer.com o su videoclub Nubeox.com) y un posicionamiento en otras plataformas como YouTube donde mantiene la misma fragmentación de sus marcas (A3 es la más seguida con 1.056.958 usuarios registrados; La Sexta con 335.628; Antena 3 Noticias, 7.611 y su nueva marca AtresTube, con 3.411 seguidores en marzo de 2015); Mediaset centraliza su oferta en Mitele, donde también localiza y visibiliza el acceso a su comunidad, y el grupo público no dispone de dominio propio para su oferta "a la carta" que sigue asociada al principal www.rtve.es, aunque se apuesta por una presencia discreta en YouTube con dos canales destacados (exceptuando RNE): RTVE, con 136.355 suscriptores, y el Instituto RTVE, con 44 seguidores.

En esta variedad de estrategias de posicionamiento, las comunidades de usuarios también son diferentes en los tres casos abordados. Sin analizar la presencia de los canales en redes como Facebook, Twitter o Google+, donde se incrementa y diversifica aún más la oferta, se localiza una relación directa con sus usuarios desde lo que se podría considerar núcleo de las marcas de consumo personalizado (Atresplayer, Mitele y RTVE, tanto en web como en apps).

Imagen 5: Comunidades de Mediaset, Atresmedia y RTVE

Fuente: elaboración propia

Del estudio se desprende que las estrategias más integradas pertenecen a Mediaset que visibiliza su "comunidad" en su marca, tanto en la web como en el móvil (a este último se accede ya a través de la comunidad), con el perfil personal abierto a comentarios, recibiendo recomendaciones sobre la oferta y visualizando el número de visionados y comentarios en cada contenido. Atresmedia, desde la época en que productos para los jóvenes como las series "El internado" o "Física y química" motivaron interesantes experiencias de comunidad de productos, se ha concentrado en una etiqueta discreta en la página principal reforzada con el registro en Atresplayer en el que, además, se ha abierto un espacio *Premium* de pago. El usuario apenas percibe una experiencia de consumo diferenciada pero está sometido a la "invasión" de correos publicitarios de la comunidad "Zona3". Sin embargo, el canal sí trabajó en una estrategia de comunidad presencial a través del proyecto "Atresmedia Café". Finalmente, la comunidad de RTVE se plantea como una guía personalizada del consumo favorito del espectador. En ninguno de los ejemplos analizados hay datos sobre el número de usuarios registrados en cada comunidad. Se concluye que el nivel de desarrollo de las comunidades de usuarios de los canales generalistas de TV en abierto en España aún es casi nulo por: a) dificultades en el acceso: no suelen estar en lugares destacados para un primer impacto en los usuarios y, en dos de los tres casos analizados, no se vinculan a la marca principal de consumo *on-line* de las cadenas; b) diversidad de marcas que complican la conexión del público: el usuario se siente "perdido" en un océano de ofertas y las cadenas tienen dificultades para posicionar sus identidades que permitirían localizar con rapidez sus ofertas y mejorar la atracción y fidelización de los públicos que pueden estar buscando sus productos; c) oferta reducida: los "pluses" de motivación que se

deben ofrecer a través de las comunidades son prácticamente inexistentes, por lo que el nivel de desarrollo de esta herramienta en las estrategias de las cadenas de TV es escaso.

Estrategias para conectar con el público joven

En el nuevo orden mundial conocido como “la dictadura de los clic” (Haile, 2014), los nativos digitales – predefinidos como *millennials*, que tienen edades comprendidas entre los 16 y 34 años, pasan cientos de horas consumiendo píldoras audiovisuales frente a la pantalla de su ordenador, tableta, móvil o TV. Ellos deciden cuánto, cuándo y dónde consumen sus contenidos preferidos: destinan casi la mitad de su presupuesto estimado a servicios de TV a la carta, en segundo lugar a contenidos musicales y, por detrás, videojuegos, películas, libros, SVoD, deportes en directo y periódicos (Deloitte, 2015). Las cadenas de televisión intentan desbancar al que, hasta ahora, fue el principal lugar de consumo: YouTube (con más de 1.000 millones de usuarios únicos al mes que dedican 6.000 millones de horas a ver vídeos) y otras plataformas como Vimeo, obligan a las cadenas de TV a pensar en diseñar estrategias para que los espectadores también las tengan en cuenta a la hora de consumir productos audiovisuales. La clave para este *engagement* juvenil es encontrar la pasión (*swing*) para conectar con esta audiencia y trazar una estrategia personalizada para el usuario. Según los datos del grupo de discusión, los jóvenes (100%) cada vez se sienten “más desconectados de la televisión”, pero sí declaran consumir productos directamente en VoD, especialmente las series de ficción (100%) y la información (80%). El consumo de productos televisivos en cualquiera de los soportes sigue teniendo dos grandes “picos”: la noche y la sobremesa. Se aprecian diferencias entre hombres y mujeres en su actitud participativa (*multitasking o second screen*), ya que ellas dicen ser un público activo pero silencioso (solo el 20% de las chicas reconoce haber comentado públicamente algún formato televisivo), frente a los chicos que suelen ser más participativos (el 75% comenta programas), aunque todos/as confiesan que sí suelen compartir opiniones sobre lo que ven en TV a través de grupos privados, especialmente en Whatsapp y Facebook. En todos los casos (otro abrumador 100%) destaca su desconocimiento del concepto “comunidad de usuarios” de los canales y solo declaran haberse registrado en las comunidades de Mediaset (50% de las mujeres del grupo y el 20% de los hombres) y de Atresplayer (30% de hombres y 10% mujeres). Nadie se registró en la comunidad de la corporación pública y todos/as coinciden en sentirse desilusionados con lo que se les ofrece. Consideran que las cadenas de TV no se dirigen especialmente a ellos, aunque son un público susceptible de ser captado ya que manifiestan una actitud abierta hacia el medio. Dicen que querrían estar más conectados a la televisión pero con una oferta diferente. Su nivel de interés y motivación por consumir los convierte en el público idóneo sobre el que ensayar y desarrollar esta nueva estrategia comunitaria (lúdica y educativa) en la TV convergente.

Discusión y conclusiones

Cisco IBSG realizaba ya en 2011 un estudio pionero con 50 expertos sobre lo que podría ser la “televisión del futuro”. Vaticinaban que la revolución tecnológica, el cambio de comportamientos del consumidor y nuevos modelos de negocio modificarían radicalmente la experiencia televisiva que incluiría una integración perfecta con internet y las redes sociales, además de una gran interacción. En relación con

nuestro estudio, destaca entre sus predicciones que “veremos la televisión en comunidades virtuales”. Sin embargo, varios años después, el desarrollo de las “Comunidades” por las cadenas de televisión aún es muy reducido, lo que implica plantear unas conclusiones que abren nuevos itinerarios de discusión en torno a cómo deberían de ser y cómo deberían de utilizarse estas oportunidades.

Se podría determinar que los principales retos se localizan en una serie de necesidades. La primera y principal sería despejar el camino de la contradicción sobre cómo generar una comunidad fuerte y unida en un entorno tan diversificado. Ello obliga a asumir un segundo compromiso: reunir al público “perdido” y desmotivado (especialmente en el caso de los jóvenes) que no sabe dónde localizar una oferta y, ni siquiera en muchas ocasiones, llega a conocer que esa oferta existe. Se requiere un espacio muy fuerte que, aunque no pueda ser único, sí tenga la capacidad de unificarse a través de una arquitectura *on-line* claramente conectada desde la marca principal (fortalecida en ese valor de comunidad propia) hasta el resto de marcas o productos específicos que la integran en su propio entorno y en las diferentes plataformas globales (YouTube, apps, la amplitud del escenario OTT, etc.).

La segmentación del público y sus prácticas “surfistas” no deben conducir a una excesiva fragmentación y deslocalización de la oferta, sino todo lo contrario. Sin dejar de abrir el abanico de posibilidades a estar presentes en todo aquel espacio que le interese al canal de TV, esta expansión debe cuidarse, protegerse e integrarse para minimizar en lo posible los efectos negativos del consumo *transmedia*, reducir los riesgos de seguir perdiendo al público y de que éste se sienta deslocalizado y desconectado de la oferta que le interesa. Se abre, así, la tercera gran necesidad que implicaría descubrir y trabajar con las oportunidades de la convergencia para conectar: en este *tsunami* de datos que aparece con los medios (TV) conectados (OECD, 2014), se impone diseñar estrategias de convergencia en soportes y marcas en torno a productos y servicios claramente identificables y valorados por el público. Verdaderas estrategias *transmedia* que mejoren la localización de la oferta. A modo de geolocalizadores, las comunidades podrían fortalecer la “TV-localización” de la oferta, tanto de contenidos generalistas como temáticos, con el Big Data como herramienta de reclutamiento de información sobre los consumidores cobrando fuerza. Si, según las tendencias (IAB, 2015), la comunicación será cada vez menos masiva (main stream) y estará cada vez más segmentada y personalizada (one to one), los canales pueden reforzar la captación, organización y comercialización de perfiles, en una dinámica de análisis cualitativo inteligente que tiende a imponerse con la extensión de la experiencia televisiva a otros medios y con la combinación de las formas mixtas de comunicación personalizadas y de masas (Scheuer, 2013).

Sería un error confundir el nivel de conversación de los productos televisivos en internet con los niveles de conexión que se pueden obtener con los usuarios a través de las Comunidades. Este escenario va más allá y camina en la dirección de abrir la adaptación de los medios de comunicación tradicionales a nuevos medios sociales (Social Media) en la medida en que refuercen el valor de interactividad real con su público. La TV debe fortalecer su identidad para que sea fácilmente reconocible por los usuarios y manifiesten su interés por involucrarse en su comunidad. Al redefinirse la televisión como un macro-espacio de consumo, la idea de que “la televisión es mucho más que la simple televisión”, se intensifica. Revisando algunos de los conceptos de la “empresa-red” trabajados por Castells (2001: 84-95), donde cobran fuerza la interactividad, la gestión de marca y la producción personalizada a la medida del consumidor, se trataría de aprovechar las potencialidades del medio a través de fuertes comunidades de usuarios reunidos y fidelizados “más allá” de los productos televisivos. Es el mayor reto de explotación comercial que abre la comunidad más allá del *licensing* hasta una infinita red de consumo y de servicios públicos (teleasistencia, seguridad, trámites administrativos, supermercados, tiendas *on-line*, bancos,

viajes, *lifestyle* como moda, salud, bricolaje, cocina...). El usuario, a través de su comunidad televisiva, puede realizar casi todo lo que necesita en su día a día. El reto es lograr que el espectador "surfista" acceda directamente a su marca y se mantenga conectado a ella el mayor tiempo posible para informarse, entretenerse, conversar, comprar... y disfrutar de una experiencia de consumo atractiva y motivadora. Consumir televisión, al igual que en el caso de otros productos culturales, debe ofrecer nuevas experiencias y emociones. Establecer relaciones duraderas con los usuarios, demostrar que están siempre presentes y que se valora su opinión, refuerza la conexión. Estas comunidades pueden ser una herramienta estratégica en la programación *transmedia* si son espacios visibles y grandes puertas de acceso a una oferta que, aunque sea muy amplia, esté claramente identificada en contenidos, servicios y marcas, evitando que su localización y consumo decepcionen a los usuarios dispuestos a conectar con ellos.

Referencias

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. Londres: Sage.
- Aerco-PSM (2012). "Community manager. Gestión de comunidades virtuales". Informe en línea disponible en <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>, 28-10-2014.
- Aguaded, J.I. (Ed.) (2013). "Revista Comunicar. Jóvenes interactivos : Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares". Artículo en línea disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar40.pdf>, 08-03-2015.
- Albarran, A.B. (2014). "Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward" en *Palabra Clave*, núm. 17: pp. 1025-1040.
- Beddows, E. (2012). "Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. Australia: Swinburne University of Technology". Artículo en línea disponible en <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/>, 28-10-2014.
- Benghozi, P.J. (2006). "Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion" en *Enterprises et Histoire*, ESKA, núm. 43, pp. 67-81.
- Bourdon, J. (2015). "Detextualizing: How to write a history of audiences" en *European Journal of Communication*, Vol. 30(1), pp- 7-21.
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza&Janés.
- comScore (2015). "U.S. Digital Future in Focus". Informe en línea disponible en <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus>, 14-04-2015.
- Costello, V. & Moore, B. (2007). "Cultural outlaws. An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom" en *Television New Media*, vol. 8, núm. 2, pp. 124-143.
- Crusafón, C. (2011). "Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las Networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC)" en Andreu Casero y Javier. Marzal (eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 140-155.

- Deloitte (2015). "Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015". Informe en línea disponible en http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte_TMT_Predicciones_2015.pdf, 14-04-2015
- Ellis, John (2000). *Televisión in the age of uncertainty, Seeing things*. Taurus: Londres. I.B. Taurus.
- Escudero, J.; Delfín, L. & Gutiérrez, L. (2008). "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales" en *Revista de Ciencia Administrativa*, núm. 1, pp. 7-10.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York/Oxon: Routledge.
- Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (Eds.) (2013). *Handbook of Social Media Management. Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlín: Springer.
- García, C. & Ruíz, M.-K. (2011). "Televisión y redes sociales. La convergencia de los medios y las audiencias" en Manuel Gértrudix (coord.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid, pp. 788-801. Artículo disponible en línea en [http://icono14.es/actas/index.php?conference=2csd&schedConf=sociadaddigital2&page=paper&op=view&path\[\]=482&path\[\]=114](http://icono14.es/actas/index.php?conference=2csd&schedConf=sociadaddigital2&page=paper&op=view&path[]=482&path[]=114), 30-03-2015.
- Grandío, M^a M. & Bonaut, J. (2012). "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)" en *Journal of Audience & Reception Studies*, v. 9, núm. 2, pp. 558-574.
- Grece, C.; Lange, A; Schneeberger, A. & Valais, S. (2015). "The development of the European market for on-demand audiovisual services". European Audiovisual Observatory. Artículo en línea disponible en <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services>, 14-04-2015.
- Haile, T. (2014). "What You Think You Know About the Web Is Wrong" en *Time*, 9 de marzo. Artículo en línea disponible en <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>, 11-04-2015.
- IAB Spain (2015). "Top Tendencias 2015". Informe en línea disponible en <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-presenta-el-top-tendencias-2015/>, 14-04-2015.
- IAB Spain (2014). "Top Tendencias 2014". Informe en línea disponible en http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf, 28-10-2014
- Jenkins, Henry (2010). "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus" en *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v. 24, núm. 6, pp. 943-958.
- Jenkins, H. (2008). *Convergente Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Jones, S. (2003). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jost, F. (2011). "Place du "produit" télévisuel dans l'espace public et l'espace social" en *Etudes de la documentation française: Télévision: l'ère du numérique*, París: La Documentation Française, pp. 83-125.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lange, A. (2011). "Convergence et diversité des systèmes européens" en *Télévision: l'ère du numérique*. París: La Documentation Française

- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1994). "Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?" en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid: Fundesco, pp. 207-214.
- Mayer-Schönberger & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: An Eamon Dolan Book/Houghton Mifflin Harcourt
- Müller, Christoph (2004). "Redes de "comunidades personales" y "comunidades de grupo" en diferentes servicios de comunicación en línea. Primeros resultados de un estudio empírico en Suiza" en *REDES-Revista Hispana para el análisis de redes sociales*. Vol. 5, enero-febrero. Artículo en línea disponible en <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEQOFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FRedes%2Farticle%2Fdownload%2F27191%2F27026&ei=gnP4VMTbIMGrU4KdhMAE&usq=AFQjCNG9mu2dYCKH5cGpZ9SBh-jexrgXRA&sig2=-mu9XSluB8FYsNBQGaNVog&bvm=bv.87519884,d.d24,05-03-2015>.
- Noguera Vivo, J.M. (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI.
- OECD (2014), "Connected Televisions: Convergence and Emerging Business Models" en *OECD Digital Economy Papers*, Núm. 231, OECD Publishing. Artículo en línea disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televisions_5jzb36wjqkvq-en;jsessionid=9ttnae6emm98j.x-oecd-live-03,08-04-2015.
- Oestreicher-Singer, G. & Zalmanson, L. (2013). "Content or community? A digital business strategy for content" en *MIS Quarterly*, vol. 37, núm. 2, pp. 591-616.
- Paracuellos, J.-Ch. & Benghozi, P.J. (2011). "Télévision: l'ère du numérique" en París: La Documentation Française.
- Picard, R.G. (2014). "Twilight or New Dawn of Journalism. Evidence from the changing news ecosystem" en *Journalism Studies*, núm.15, 5.
- Pine, J. & Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- Redigolo, Martín (2014). "El diseño de la comunicación transmediática", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 215- 218.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- Rushkoff, D. (2014). "The next Big think. On the economy likes" en *Rhapsody Mg.*. Artículo en línea disponible en <http://www.rushkoff.com/storage/Rhapsody%20magazine%20%20Apr%202014%20%20Ink%20eMagazines.pdf>, 08-04-2015.
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). *The New Digital Age. Reshaping the Future of People. Nations and Business*. New York: Alfred A. Knopf.
- Scolari, C. (2013). "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies" en *Semiotica*, v. 195, pp. 45-68.
- Scolari, C. (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production" en *International Journal of Communication*, v. 3, núm. 21, pp. 586-606.
- Scheuer, A. (2013). "Convergence del médias: del lois différentes pour un même contenu? ". Observatoire européen de l'audiovisuel. Artículo en línea disponible en

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/865106/IRIS+plus+2013fr3+LA.pdf/034e1b05-0870-4085-800b-59c1a336d378>, 08-04-2015.

Silvio, J. (2008). "Las Comunidades Virtuales como Conductoras del Aprendizaje Permanente". Artículo en línea disponible en <http://educacionvirtuallatinoamericana.blogspot.com.es/2008/08/las-comunidades-virtuales-como.html>, 05-03-2015.

Strubel, J., Pookulangara, S. & Murray, A. (2013). "Musical Identity Online: A "Netnographic" Perspectiva of Online Communities" en *International Journal of Costume and Fashion*, vol. 13, núm. 2 pp. 15-29.

Tapscott, D. & Williams, R. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

TNS (2015). "Connected Life. Las 4 personalidades de los consumidores conectados". Informe en línea disponible en <http://www.tnsglobal.es/las-4-personalidades-de-los-consumidores-conectados>, 13-04-2015.

TNS (2014). "El crecimiento de los dispositivos digitales crea nuevos hábitos en el consumo de medios". Artículo en línea disponible en <http://www.tnsglobal.es//press-release/los-h%C3%A1bitos-de-ver-tv-cambian-debido-al-crecimiento-de-los-dispositivos-digitales>, 14-04-2015.

Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Van Dijk, J. (1997) "The Reality of Virtual Communities" en Trends in Jo Groebel (ed.), *Communication*. Amsterdam: Boom Publishers, pp. 39-63.

Wayne, M., Petley, J., Murray, C. & Henderson, L. (2010). *Television News, Politics and Young People. Generation Disconnected?*. Hampshire/New York: Palgrave MacMillan.

Weiyo, H., Hietanen, J. & Mattila, P. (2014). "New insights into online consumption communities and netnography" en *Journal of Business Research*, vol. 67, núm. 10, pp. 2072-2078.