



# MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN FACEBOOK Y TWITTER

Measurement and analysis of the presence in Facebook and Twitter in the regional television broadcaster's context in Spain



Pilar Latorre-Martínez, Víctor Orive-Serrano y David Iñiguez



✉ **Pilar Latorre-Martínez** es profesora de Dirección Estratégica en el *Departamento de Dirección y Organización de Empresas* de la *Universidad de Zaragoza*. Es ingeniera industrial y doctora en economía y gestión de las organizaciones. Actualmente realiza su segundo doctorado dentro del programa en Información y Comunicación. Sus líneas de investigación principales son análisis de redes, eficiencia de las organizaciones y redes sociales.  
<https://orcid.org/0000-0002-8486-6885>

*Universidad de Zaragoza*  
*Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo*  
*Departamento de Dirección y Organización de empresas*  
Violante de Hungría, 23. 50003 Zaragoza, España  
[latorrep@unizar.es](mailto:latorrep@unizar.es)



**Víctor Orive-Serrano**, profesor de investigación de mercados en el grado de Turismo de la *Universidad de Zaragoza*, es doctor en economía y gestión de las organizaciones. Sus líneas de investigación son análisis de las audiencias y estudio de la eficiencia económica de las cadenas de televisión.  
<https://orcid.org/0000-0001-6467-7414>

*Universidad de Zaragoza*  
*Escuela Universitaria de Turismo*  
Ecce Homo, 3. 50003 Zaragoza, España  
[orive@unizar.es](mailto:orive@unizar.es)



**David Iñiguez** es investigador en *Araid* y responsable del *Área de Computación* del *Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI)* de la *Universidad de Zaragoza*. Es doctor en Ciencias Físicas por dicha universidad y sus líneas de investigación se centran en física de los vidrios de espín, redes complejas y supercomputación, incluyendo el diseño de ordenadores dedicados, *cloud computing* y *big data*. Con experiencia en el sector privado, realiza numerosas actividades de transferencia tecnológica, especialmente en analítica de datos.  
<https://orcid.org/0000-0003-2916-5493>

*Universidad de Zaragoza*  
*Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI)*  
Mariano Esquillor, s/n. 50018 Zaragoza, España  
*Fundación Araid, Diputación General de Aragón*  
50004 Zaragoza, España  
[david.iniguez@bifi.es](mailto:david.iniguez@bifi.es)

## Resumen

Se analiza la presencia de 12 televisiones autonómicas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* a través de sus cuentas corporativas durante un período de 12 meses a través de *Fanpage Karma*. Se compara la presencia en estas redes sociales y la cuota de pantalla obtenida por cada ente televisivo. La investigación también aplica *Kampal Social* para caracterizar y visualizar la red global de los perfiles corporativos de las cadenas de televisión autonómica en España en *Twitter*. Utiliza para ello indicadores de centralidad como modularidad o índice de clustering. Los resultados indican que *TV3*, *Canal Sur* y *Telemadrid* son las cadenas con una mayor actividad en *Facebook* y *Twitter*. Además, el análisis de redes muestra una clara separación entre los usuarios asociados a cada perfil corporativo de televisión autonómica y muy pocas interacciones en *Twitter* entre usuarios de diferentes comunidades.

Artículo recibido el 16-04-2018  
Aceptación definitiva: 03-07-2018

## Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Análisis de redes; Indicadores clave de rendimiento; Televisiones autonómicas; Facebook; Twitter; Fanpage Karma; Kampal Social.

## Abstract

The presence in Facebook and Twitter of 12 Spanish regional TV stations is analysed and quantified along a 12 months period, using Fanpage Karma. Also, their presence in social media and audience shares reached are compared using Kampal Social, to view the global network in Twitter and using modularity and clustering indexes. The results show that TV3, Canal Sur and Telemadrid are the most active public regional broadcasters in Facebook and Twitter. The analysis of the global network of Twitter's users shows a clear separation between the users associated with each public regional broadcaster television and indicates that there are very few interactions on Twitter between users of different communities.

## Keywords

Social networks; Social media; Network analysis; Key performance indicators; Public regional broadcasters; Facebook; Twitter; Fanpage Karma; Kampal Social.

Latorre-Martínez, Pilar; Orive-Serrano, Víctor; Íñiguez, David (2018). "Medición y análisis del perfil corporativo de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1061-1070.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>

## 1. Introducción

Las televisiones autonómicas son las empresas audiovisuales más importantes en los territorios donde desempeñan su actividad realizando una notable contribución cultural, social y económica (Zallo, 2015). Podemos destacar la labor que llevan a cabo (Casado, 2005; Guimerá; Blasco-Gil, 2012; Accenture, 2012):

- fomentar el idioma propio de su comunidad autónoma;
- informar a los ciudadanos acerca de los contenidos de proximidad;
- dinamizar el sector audiovisual regional donde desempeñan su actividad.

Desde su creación con el inicio de la democracia en España, las televisiones autonómicas han ido afrontando diferentes retos. Entre ellos una importante disminución de su audiencia o la consolidación de las redes sociales como instrumento de interacción de las cadenas con las audiencias (Ferrerías-Rodríguez, 2012; Hidalgo-Marí; Segarra-Saavedra, 2017).

Las televisiones autonómicas han visto reducida su cuota de pantalla en los últimos cinco años en más de un 22 por ciento, al pasar del 9,8% en 2012 al 7,6% en 2017 (Kantar Media, 2017). Además se observan notables diferencias cuando se analiza de manera individual la audiencia de cada televisión autonómica. Por ejemplo, en 2017 la cadena de Cataluña (TV3) alcanzó una cuota de pantalla del 11,7% mientras que la de Murcia (7TV) obtuvo el 2,6% (tabla 1).

Por otro lado crece el uso de las redes sociales en España: en 2017 las utilizaron más del 85% de los 19 millones de internautas. Esta cifra supone un aumento del 5% con respecto a 2016 (IAB, 2017).

Las cadenas de televisión utilizan las redes sociales y crean espacios donde ofrecen contenidos de diferente naturaleza (programas, series, noticias, etc.). Desde estos espacios las audiencias pueden interactuar con la cadena y/o con otros usuarios (Ducheneaut et al., 2008; Proulx; Shepatin, 2012) sin importar la distancia que exista entre ellos (Mitchell et al., 2010).

Las televisiones autonómicas con una mayor presencia en Facebook son TV3, Canal Sur, Telemadrid y 7 Televisión

La bibliografía indica que una adecuada gestión de las redes sociales por parte de los medios de comunicación puede tener importantes consecuencias en términos de promoción de contenidos, lealtad hacia la marca o construcción de comunidades (Stassen, 2010; García-de-Torres et al., 2011). Además los medios sociales permiten a las cadenas de televisión difundir sus contenidos a un coste muy bajo y fidelizar audiencias (Ferrerías-Rodríguez, 2012).

Dado el contexto en el que se encuentran las televisiones autonómicas, y considerando el potencial derivado del uso

Tabla 1. Cuota de pantalla de las televisiones autonómicas en 2017 (%)

Cataluña	Galicia	Andalucía	Aragón	Euskadi	Castilla La-Mancha
11,7	10,3	9,3	8,3	7,8	6,0
Extremadura	Canarias	Asturias	Comunidad de Madrid	Baleares	Región de Murcia
5,8	5,6	5,0	4,1	2,7	2,6

Fuente: Kantar Media (2017)

de las redes sociales, este artículo tiene como objetivo analizar y comparar la presencia de los entes televisivos autonómicos en los medios sociales. Para ello se utilizan varios indicadores.

## 2. Diseño de la investigación

Para alcanzar el objetivo propuesto se han considerado dos redes sociales: *Facebook* y *Twitter*. El motivo de la elección viene determinado por su elevado uso entre los internautas españoles (IAB, 2017). En la tabla 2 se recogen los perfiles de *Facebook* y *Twitter* analizados para cada televisión autonómica. Como puede observarse, se han considerado los perfiles corporativos de las cadenas de televisión.

Por otro lado la bibliografía señala diferentes indicadores para medir la presencia en redes sociales de televisiones (Ferrerías-Rodríguez, 2012; Ayerdi; Galdospin; Dasilva, 2013; Medina; Portilla, 2016; Hidalgo-Marí; Segarra-Saavedra, 2017). Sin embargo, no existe un consenso claro sobre los indicadores más adecuados para medir nuestro objeto de estudio. Por este motivo, y para alcanzar nuestro objetivo de investigación se han considerado los indicadores clave del rendimiento (KPI) que se indican en la tabla 3. Se han clasificado en 3 grupos: comunidad, publicación de la cadena e interacciones.

Además del objetivo general señalado, la investigación tiene dos objetivos específicos:

1) Comparar la presencia en *Facebook* y *Twitter* y la cuota de pantalla obtenida por la cadena de televisión. Este objetivo plantea las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: las televisiones autonómicas con mayor presencia en *Facebook* alcanzarán una mayor cuota de pantalla.
- Hipótesis 2: las televisiones autonómicas con mayor presencia en *Twitter* alcanzarán una mayor cuota de pantalla.

2) Caracterizar y visualizar la red global de los perfiles corporativos de las cadenas de televisión autonómica en España. Para obtener las características de la red formada por las co-

Tabla 2. Perfiles de *Facebook* y *Twitter* analizados para cada televisión autonómica

Comunidad autónoma	Perfil en Facebook	Perfil en Twitter
Andalucía	Canal Sur	@canalsur
Aragón	Aragón TV	@aragontv
Asturias	RTPA	@rtpaoficial
Baleares	IB3	@ib3
Canarias	RTVC	@rtvces
Castilla La-Mancha	Castilla La Mancha Media	@cmm_es
Cataluña	TV3	@tv3cat
Comunidad de Madrid	Telemadrid	@telemadrid
Euskadi	EitB	@eitbeus
Extremadura	Extremadura Televisión	@cextremadura
Galicia	Crtvg Galicia	@crtvg
Murcia	7 Televisión	@la7_tv

munidades de usuarios asociadas a cada perfil corporativo de cada cadena se utilizan indicadores de centralidad como modularidad o índice de clustering.

El espacio temporal analizado es un año: el período comprendido entre el 20 de enero de 2017 y el 19 de enero de 2018.

## 3. Metodología de análisis

Los datos de análisis han sido obtenidos mediante dos aplicaciones:

1) Los indicadores clave del rendimiento (KPI) que muestra la tabla 3, relativos a los perfiles corporativos de las cadenas en *Facebook* y en *Twitter* han sido obtenidos con *Fanpage Karma*.

<https://www.fanpagekarma.com>

2) Con *Kampal Social* se han analizado las interacciones entre los elementos integrantes del sistema en *Twitter* mediante el

Tabla 3. Indicadores clave del rendimiento (KPI)

		Comunidad	Publicación de la cadena	Interacción del usuario
<b>Facebook</b>				
KPI 1	Número de fans	✓		
KPI 2	Publicaciones		✓	
KPI 3	"Me gusta"			✓
KPI 4	Comentarios			✓
KPI 5	Comparticiones de comentarios			✓
KPI 6	Valor publicitario (coste en euros de llegar a estos usuarios si se utilizase publicidad de pago)	✓		
<b>Twitter</b>				
KPI 7	Tweets		✓	
KPI 8	Seguidores	✓		
KPI 9	"Me gusta"			✓
KPI 10	Menciones recibidas			✓
KPI 11	Retweets			✓

empleo de la metodología de las redes complejas. Además se ha identificado a los usuarios de las comunidades y se ha medido la centralidad o relevancia de los usuarios dentro del sistema. Esto representa un notable avance con respecto a las investigaciones que analizan la presencia de las televisiones en redes sociales. Hasta ahora estudios previos (Ortega; Aguillo, 2008; Perianes-Rodríguez; Olmeda-Gómez; De Moya-Anegón, 2008) han utilizado el análisis de redes para caracterizar comunidades de usuarios en *Flickr* o caracterizar distintos modelos de redes. Sin embargo no existen estudios previos en los que se analice la tipología de una red social utilizando los perfiles corporativos en televisiones, de manera que permita visibilizar las interacciones producidas y caracterizar la red.

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia en Facebook

Como puede observarse en la tabla 4, las cadenas con un mayor número total de fans (KPI 1) son *TV3* con 526.736 fans y *Telemadrid* con 134.188. En el lado opuesto se encuentran las televisiones de Baleares y Asturias con solamente 20.165 y 7.984 fans respectivamente.

En el KPI 2 (total de publicaciones realizadas), destacan las cadenas de Asturias con 12.403 publicaciones y Cataluña con 6.205 publicaciones mientras que las de Extremadura y Baleares son las que menos publicaciones realizaron.

El KPI 3 analiza el total de “me gusta” que obtuvieron los perfiles de las cadenas. *Telemadrid* y *TV3* fueron las televisiones con mayores cifras en este indicador con 1.267.596 para el ente catalán y 252.703 para el madrileño. *IB3* fue la cadena que obtuvo la menor cifra de “me gusta” con 18.607.

Cuando se analiza el total de comentarios realizados (KPI 4), *TV3* y *Telemadrid* son las cadenas con valores más altos. En el lado contrario se sitúan las televisiones de Baleares y Asturias. Con respecto al total de veces que se han compartido los comentarios por la audiencia (KPI 5), las televisiones autonómicas de Andalucía y Cataluña son las que obtienen mayores valores mientras que las de Asturias y Baleares se sitúan en los últimos lugares.

Las cadenas de televisión autonómicas con mayor presencia en *Facebook* no alcanzan una mayor cuota de pantalla en todos los casos

Con respecto al KPI 6 (valor publicitario), *TV3* destaca sobre todas las demás televisiones al alcanzar la cifra de 1,3 millones de euros. En segundo y tercer lugar se sitúan *Canal Sur* y *Telemadrid* con 698 mil euros y 353 mil euros respectivamente. En última posición se encuentran *IB3* y Asturias.

Por otro lado, se comparan los indicadores clave del rendimiento que los perfiles de las cadenas han obtenido en *Facebook* y la cuota de pantalla alcanzada en 2017 de manera ordenada (tabla 5). Las televisiones autonómicas de Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid y Murcia ocupan los primeros lugares para la mayoría de KPI analizados. Cuando se considera la cuota de pantalla obtenida, las televisiones autonómicas de Cataluña y Andalucía ocupan las primeras posiciones (primera y tercera respectivamente). Sin embargo, los entes televisivos de la Comunidad de Madrid y Murcia se sitúan en los últimos lugares. Por lo tanto, la Hipótesis 1 se rechaza.

Tabla 4. Indicadores clave del rendimiento en *Facebook* de las televisiones autonómicas

Perfil en Facebook	Comunidad autónoma	(KPI 1) Fans	(KPI 2) Publicaciones	(KPI 3) “Me gusta”	(KPI 4) Comentarios	(KPI 5) Comparticiones de comentarios	(KPI 6) Valor publicitario (€)
<i>CanalSur</i>	Andalucía	113.472	4.553	189.683	17.079	340.379	698.000
<i>Aragón TV</i>	Aragón	39.512	2.068	78.505	4.522	41.582	105.000
<i>RTPA</i>	Asturias	7.984	12.403	36.966	1.111	14.699	39.000
<i>IB3</i>	Baleares	20.165	1.040	18.607	1.134	7.283	20.000
<i>RTVC.es</i>	Canarias	29.700	3.226	27.978	3.547	49.001	103.000
<i>Castilla-La Mancha Media</i>	Castilla-La Mancha	26.236	1.853	46.445	11.229	50.399	124.000
<i>TV3</i>	Cataluña	526.736	6.205	1.267.596	217.693	274.226	1.300.000
<i>Telemadrid</i>	Comunidad de Madrid	134.188	5.061	252.703	28.190	118.649	353.000
<i>EiTB</i>	Euskadi	42.047	4.917	87.789	6.268	41.723	118.000
<i>Extremadura Televisión</i>	Extremadura	42.536	387	50.262	2.949	83.881	169.000
<i>Crtvg Galicia</i>	Galicia	39.189	2.342	60.945	2.389	26.549	70.000
<i>7 Televisión</i>	Murcia	40.739	5.412	110.064	10.806	105.822	250.000

Tabla 5. Comparación indicadores clave del rendimiento en Facebook y cuota de pantalla de las televisiones autonómicas en el año 2017

Posición	(KPI 1) Fans	(KPI 2) Publicaciones	(KPI 3) "Me gusta"	(KPI 4) Comentarios	(KPI 5) Comparticiones de comentarios	(KPI 6) Valor publicitario	Cuota de pantalla obtenida (2017)
1	Cataluña	Asturias	Cataluña	Cataluña	Andalucía	Cataluña	Cataluña
2	Comunidad de Madrid	Cataluña	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid	Cataluña	Andalucía	Galicia
3	Andalucía	Murcia	Andalucía	Andalucía	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid	Andalucía
4	Extremadura	Comunidad de Madrid	Murcia	Castilla-La Mancha	Murcia	Murcia	Aragón
5	Euskadi	Euskadi	Euskadi	Murcia	Extremadura	Extremadura	Euskadi
6	Murcia	Andalucía	Aragón	Euskadi	Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha	Castilla La-Mancha
7	Aragón	Canarias	Galicia	Aragón	Canarias	Euskadi	Extremadura
8	Galicia	Galicia	Extremadura	Canarias	Euskadi	Aragón	Canarias
9	Canarias	Aragón	Castilla-La Mancha	Extremadura	Aragón	Canarias	Asturias
10	Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha	Asturias	Galicia	Galicia	Galicia	Comunidad de Madrid
11	Baleares	Baleares	Canarias	Baleares	Asturias	Asturias	Baleares
12	Asturias	Extremadura	Baleares	Asturias	Baleares	Baleares	Murcia

#### 4.2. Presencia en Twitter

En la tabla 6 se recogen los resultados del análisis de los KPIs 7 a 11, es decir: tweets emitidos (KPI 7), seguidores (KPI 8), "me gusta" (KPI 9), menciones recibidas (KPI 10) y retweets (KPI 11).

El total de tweets emitidos por los 12 usuarios analizados es de 89.733 para el período de estudio. Las televisiones autonómicas de Madrid (19.950 tweets), Cataluña (16.884) y Andalucía (10.670) son las que presentan mayores valores para este KPI. En el lado opuesto se sitúan las televisiones de Asturias con 746 y Euskadi con 522.

En seguidores destaca la televisión de Cataluña con 527.000, seguida de Andalucía (121.000) y Galicia (106.198). Asturias obtiene el menor número (1.309).

Con respecto al KPI 9 (total "me gusta") Cataluña (24.440),

Madrid (68.026) y Andalucía (56.713) lideran los primeros puestos. Asturias obtiene el menor número (443).

Los resultados del KPI 10 (menciones que reciben los perfiles de las televisiones autonómicas procedentes de otros usuarios) muestran que las cadenas de Cataluña, Andalucía y Castilla La-Macha son las que obtienen una mayor cantidad de menciones mientras que Euskadi y Baleares se sitúan en los últimos lugares.

Además, mediante *Kampal Social* se ha detectado que han emergido perfiles de otros usuarios no considerados en el diseño de la investigación y que han recibido un importante número de menciones. Es el caso del informativo @324cat, el programa *Cuenta atrás* en Castilla La Mancha o el usuario @JBALVIN" (tabla 7).

Con respecto al KPI 11, total de retweets, la televisión auto-

Tabla 6. Indicadores clave del rendimiento en Twitter para las televisiones autonómicas

Perfil en Twitter	Comunidad autónoma	(KPI 7) Tweets	(KPI 8) Seguidores	(KPI 9) "Me gusta"	(KPI 10) Menciones recibidas	(KPI 11) Retweets
@canalsur	Andalucía	10.670	121.792	56.713	62.039	34.160
@aragontv	Aragón	10.072	61.373	38.798	23.618	24.385
@rtpaoficial	Asturias	746	1.309	443	213	158
@ib3	Baleares	2.293	15.213	12.415	12.245	6.856
@rtvces	Canarias	6.459	43.396	22.277	18.346	12.075
@cmm_es	Castilla-La Mancha	4.571	33.427	18.519	61.382	9.862
@tv3cat	Cataluña	16.884	527.094	244.440	353.915	132.726
@telemadrid	Comunidad de Madrid	19.950	76.688	68.026	53.478	44.719
@eitb	Euskadi	522	8.924	863	1.221	935
@cextremadura	Extremadura	8.657	63.404	30.714	15.345	23.218
@crtvg	Galicia	3.273	106.198	20.444	9.898	10.936
@la7_tv	Murcia	5.996	14.445	14.190	14.524	10.487

Tabla 7. Menciones recibidas por las televisiones autonómicas

Comunidad autónoma	Usuario	(KPI 10) Menciones recibidas
Cataluña	@tv3cat	353.915
Andalucía	@canalsur	62.039
Castilla La-Mancha	@CMM_es	61.382
Comunidad de Madrid	@telemadrid	53.478
Cataluña	@324cat	45.707
Castilla La-Macha	@CuentaAtrasCMM	43.593
-	@JBALVIN	32.478
Aragón	@aragontv	23.618
Canarias	@RTVCes	18.346
Cataluña	@CatalunyaRadio	17.131

nómica que recibe un mayor número es *TV3* con 132.726. En segundo lugar se sitúa *Telemadrid* con 44.719, mientras que la televisión de Asturias ocupa la última posición. Además, como se puede observar en la tabla 8, durante el análisis aparecen usuarios no incluidos en el diseño de la investigación pero que obtienen un considerable número de retweets. Es el caso de @324cat, @comitedetv3 o @CervantesFAQs.

Las televisiones con mayor presencia en *Twitter* son las de Cataluña, Andalucía, Madrid y Aragón

En la tabla 9 se recoge la comparación de los indicadores clave del rendimiento de los perfiles de las cadenas en *Twitter* y la cuota de pantalla alcanzada en 2017 de manera ordenada según los valores obtenidos. Las televisiones de Cataluña, Andalucía, Madrid y Aragón ocupan los primeros lugares para la mayoría de KPI considerados. Cuando se considera la cuota de pantalla alcanzada, las cadenas de

Tabla 8. Número total de retweets

Comunidad autónoma	Usuario	Retweets recibidos
Cataluña	@tv3cat	132.726
Comunidad de Madrid	@telemadrid	44.719
Andalucía	@canalsur	34.160
Aragón	@aragontv	24.385
Extremadura	@cextremadura	23.218
Cataluña	@324cat	23.088
Cataluña	@comitedetv3	17.397
Castilla La-Mancha	@CervantesFAQs	13.138
Cataluña	@naciodigital	9.828

Cataluña, Andalucía y Aragón se sitúan dentro de los cuatro primeros puestos pero la de Madrid se ubica en las últimas posiciones. Por lo tanto la Hipótesis 2 se rechaza.

Quando se compara la actividad de las televisiones autonómicas en cada red se observa que las televisiones con mayores valores obtenidos en *Facebook* son las que más actividad generan también en *Twitter*. Este es el caso de los entes de Cataluña, Madrid y Andalucía. Sin embargo esto no sucede en la televisión de Murcia, con mucha más presencia en *Facebook* que en *Twitter*, y en *Aragón Televisión*, cuya presencia en *Twitter* es mucho más destacable que en *Facebook*.

### 4.3. Comparativa entre Facebook y Twitter de comunidad, publicaciones e interacciones

En la figura 1 se representan los mapas de calor correspondientes a *Facebook* (primera columna) y *Twitter* (segunda columna). La primera fila corresponde al número de usuarios de cada comunidad, donde se observa cierto paralelismo: las cadenas con una mayor actividad en *Facebook* son también las que generan más actividad en *Twitter*. Este es el

Tabla 9. Comparación de indicadores clave de rendimiento en Facebook y cuota de pantalla de las televisiones autonómicas en 2017

Posición	(KPI 7) Tweets	(KPI 8) Seguidores	(KPI 9) "Me gusta"	(KPI 10) Menciones recibidas	(KPI 11) Retweets	Cuota de pantalla (2017)
1	Comunidad de Madrid	Cataluña	Cataluña	Cataluña	Cataluña	Cataluña
2	Cataluña	Andalucía	Comunidad de Madrid	Andalucía	Comunidad de Madrid	Galicia
3	Andalucía	Galicia	Andalucía	Castilla La-Mancha	Andalucía	Andalucía
4	Aragón	Comunidad de Madrid	Aragón	Comunidad de Madrid	Aragón	Aragón
5	Extremadura	Extremadura	Extremadura	Aragón	Extremadura	Euskadi
6	Canarias	Aragón	Canarias	Canarias	Canarias	Castilla La-Mancha
7	Murcia	Canarias	Galicia	Extremadura	Galicia	Extremadura
8	Castilla La-Mancha	Castilla La-Mancha	Castilla La-Mancha	Murcia	Murcia	Canarias
9	Galicia	Baleares	Murcia	Baleares	Castilla La-Mancha	Asturias
10	Baleares	Murcia	Baleares	Galicia	Baleares	Comunidad de Madrid
11	Asturias	Euskadi	Euskadi	Euskadi	Euskadi	Baleares
12	Euskadi	Asturias	Asturias	Asturias	Asturias	Murcia

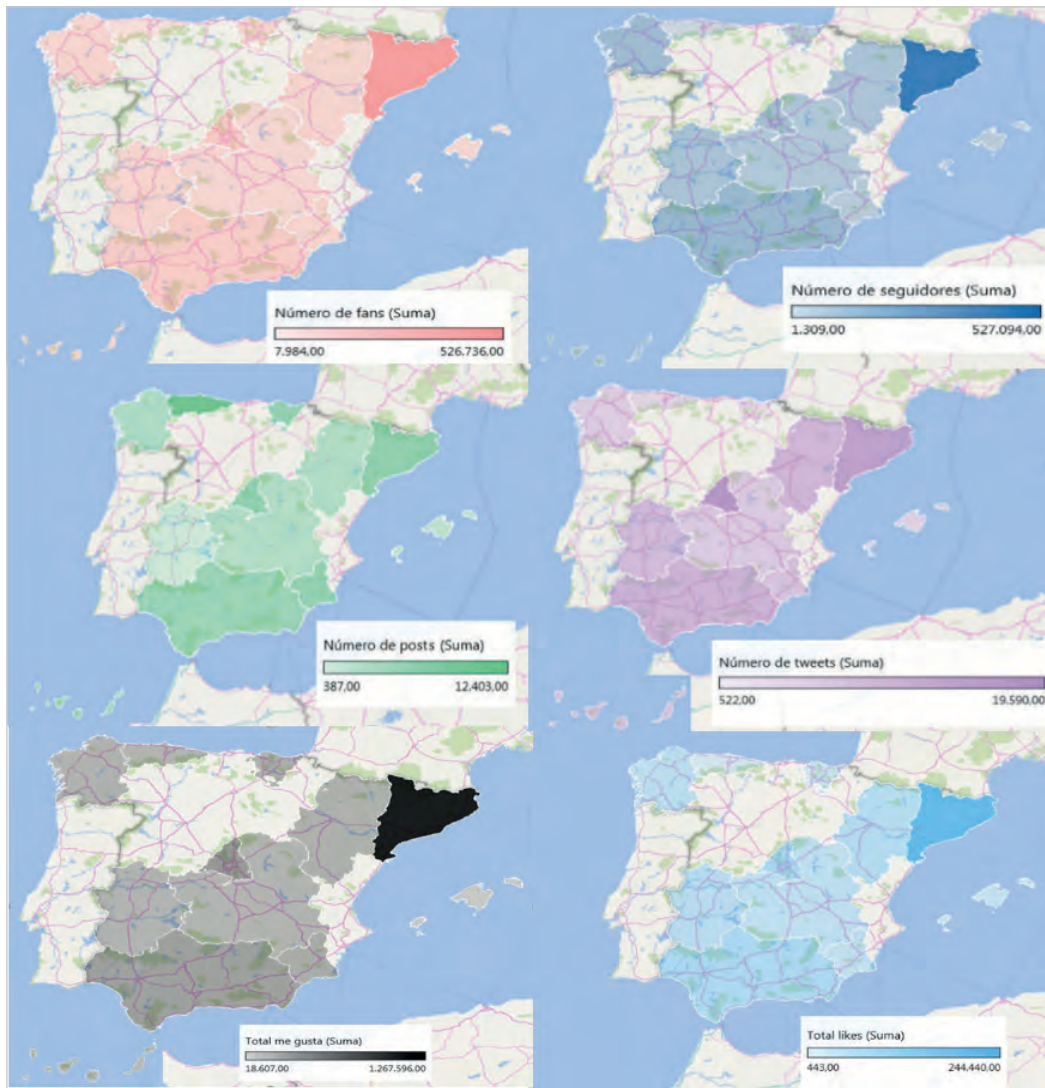


Figura 1. Mapa de calor de número de fans (KPI 1) y seguidores (KPI 8); publicaciones (KPI 2) y tweets (KPI 7); y total “me gusta” en *Facebook* (KPI 3) y total “me gusta” en *Twitter* (KPI 9)

de caso de las televisiones de Cataluña, Madrid y Andalucía. Sin embargo, no sucede esto para las de Murcia y Aragón que son mucho más activas en *Facebook* y en *Twitter* respectivamente.

Las televisiones con mayores valores obtenidos en *Facebook* son también las que más actividad generan en *Twitter*

La segunda fila corresponde al número de publicaciones. Se percibe cierto paralelismo entre el número de publicaciones en ambas redes sociales, destacando Cataluña, Madrid y Andalucía. También se observa que no todos los perfiles corporativos utilizan las dos redes sociales para emitir el mismo número de publicaciones, por ejemplo Asturias o Aragón. Asturias ocupa la primera posición en número de publicaciones en *Facebook* y la última posición en el ranking de *Twitter*.

Finalmente, si se analizan los mapas de calor correspondientes a uno de los KPIs de interacciones, en este caso el número total de “me gusta” (*Facebook*) y el total de “me

gusta” o *likes* (en *Twitter*), se observa que aunque existe cierta similitud entre las interacciones de una comunidad y otra, en general hay un mayor número de interacciones en *Facebook* que en *Twitter*.

#### 4.4. Análisis de comunidades en *Twitter*

*Kampal Social* permite analizar las interacciones producidas dentro de los elementos integrantes de un sistema a través de la creación de redes complejas formadas por nodos y enlaces. En nuestro contexto de análisis, los usuarios de *Twitter* son los nodos y los enlaces son las menciones. Existirá un enlace entre dos usuarios (o nodos) cuando uno de ellos haya realizado una mención del otro. El peso del enlace vendrá determinado por el número de menciones realizadas. De este modo, cuanto mayor sea el número de menciones obtenidas, mayor será el peso de dicho enlace.

La red compleja calculada puede representarse gráficamente a través de *Kampal Social*. Para ello se aplica una serie de algoritmos que detectan las comunidades formadas dentro de la red, es decir, los conjuntos de nodos más relacionados entre sí que con el resto. Además calcula y representa los

pesos de cada enlace, la centralidad de cada nodo o la relevancia. El resultado queda recogido en la figura 2.

Como puede observarse, cada punto de la red (o nodo) corresponde a un usuario de *Twitter* (institucional o particular) que haya emitido algún tweet, retweeteado y/o nombrado algún perfil de las televisiones autonómicas analizadas.

Los colores representan las comunidades formadas dentro de la red. Estos colores coinciden con el entorno de cada una de las cadenas de televisión. El análisis de la red muestra una clara separación entre las comunidades detectadas por *Kampal Social*. Además, indica que existen pocas relaciones entre las comunidades a excepción de una pequeña interacción entre las comunidades asociadas a televisiones con idioma propio (Euskadi, Cataluña y Baleares).

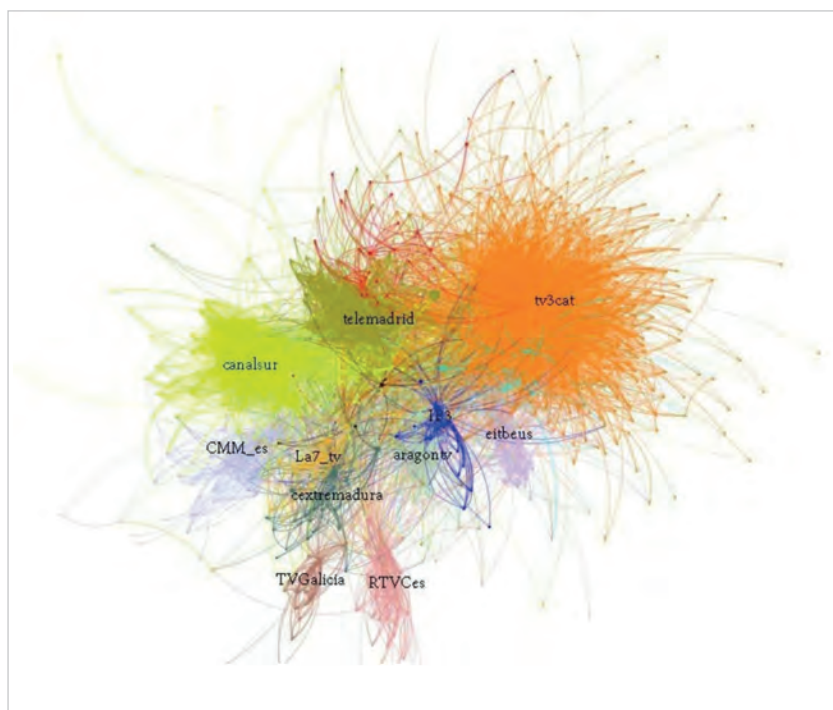


Figura 2. Red global de los usuarios de *Twitter* en el contexto de las televisiones autonómicas

Las escasas interrelaciones entre las comunidades de la red también pueden verse cuando se calculan las menciones totales y las menciones internas dentro de cada comunidad (tabla 10). Los resultados indican que la mayor parte de las menciones realizadas son internas, es decir, entre los miembros de la propia comunidad. Este resultado indica que la red calculada está muy dividida en módulos.

Por último, el cálculo de la modularidad y del clustering de la red también indica una importante separación entre los usuarios de cada comunidad. El valor de la modularidad, indicador que recoge la facilidad o dificultad de dividir la red en grupos o módulos, es muy alto (53,56%) y muestra una clara separación entre los usuarios asociados a cada televisión autonómica. El valor del clustering, probabilidad de que si dos nodos están conectados entre sí lo estén también con un tercero, es muy bajo (2,01%) e indica que la red ob-

tenida es estrellada y no mallada, donde muchos usuarios mencionan a unos pocos pero no se mencionan entre ellos.

Las televisiones con una mayor presencia en *Twitter* se sitúan en las primeras posiciones de cuota de pantalla. Es el caso de *TV3*, *Canal Sur* y *Aragón TV*

## 5. Conclusiones

Las televisiones autonómicas presentan una tendencia negativa en la evolución de su cuota de pantalla en los últimos años. Además se enfrentan al desafío de la consolidación de las redes sociales como instrumento de interacción con la audiencia. La gestión de las redes sociales por parte de los medios de comunicación tiene importantes consecuencias en la lealtad hacia la marca, la difusión de contenidos o la creación de comunidades.

Los resultados más destacados de este artículo indican que las televisiones autonómicas con una mayor presencia en *Facebook* son *TV3*, *Canal Sur*, *Telemadrid* y *7 Televisión*. La televisión autonómica de Cataluña es la que presenta mayor valores para los KPI relativos a comunidad y a interacción del usuario y ocupa el segundo lugar con respecto a los KPI que consideran las publicaciones de la cadena.

La presencia en *Facebook* se ha relacionado con la cuota de pantalla obtenida en 2017 y se observa que las televisiones autonómicas con mayor presencia en esta red social no alcanzan una mayor cuota de pantalla para todos los casos.

Tabla 10. Menciones totales realizadas por las televisiones autonómicas

Comunidad autónoma	Nombre de la comunidad en la red	Menciones totales de la comunidad	Menciones internas (dentro de la comunidad)
Cataluña	@tv3cat	31.916	29.518
Comunidad de Madrid	@telemadrid	27.712	26.032
Andalucía	@canalsur	21.399	20.352
Aragón	@aragontv	8.102	7.090
Castilla La-Mancha	@CMM_es	8.027	7.734
Baleares	@IB3	7.106	6.856
Euskadi	@eitb	6.079	5.956
Canarias	@RTVCes	5.430	5.355
Extremadura	@cextremadura	4.589	4.238
Asturias	@La7_tv	3.285	3.089
Galicia	@TVGalicia	2.183	2.148



De hecho, esta hipótesis sólo se cumple para las televisiones autonómicas de Cataluña y Andalucía.

Con respecto a *Twitter*, los resultados muestran que las televisiones con mayor presencia en esta red son los entes de Cataluña, Andalucía, Madrid y Aragón. *Telemadrid* es la cadena que obtiene los valores más altos con respecto a total de tweets publicados y *TV3* destaca en los demás KPI relativos a comunidad e interacción del usuario.

Cuando se relaciona la presencia en *Twitter* con la cuota de pantalla alcanzada en 2017, se observa que las televisiones con una mayor presencia en esta red social se sitúan en las primeras posiciones de cuota de pantalla. Es el caso de *TV3*, *Canal Sur* y *Aragón TV*. Sin embargo esta hipótesis no se cumple con *Telemadrid*, que está en las últimas posiciones en cuota obtenida en 2017.

Se observa que las cadenas con una mayor actividad en *Facebook* son las que generan más actividad en *Twitter*. Es lo que sucede en las de Cataluña, Madrid y Andalucía. Sin embargo, esto no pasa en las de Murcia y Aragón que son mucho más activas en *Facebook* y *Twitter* respectivamente.

Existen muy pocas interacciones en *Twitter* entre usuarios de diferentes comunidades ya que la mayoría de menciones se producen entre usuarios dentro de la propia comunidad

Se ha representado de manera conjunta a todos los usuarios de *Twitter* a través de una red que recoge las interacciones producidas. El análisis de la red indica una clara separación entre los usuarios asociados a cada televisión autonómica. Además existen muy pocas interacciones entre usuarios de diferentes comunidades ya que la mayoría de las menciones realizadas se producen entre usuarios internos dentro de la propia comunidad. Este hecho podría suponer un aspecto a analizar por parte de las cadenas. Quizá una mayor colaboración o promoción conjunta de las televisiones autonómicas en las redes sociales podría ofrecer una mejoría en sus resultados globales de actividad.

Con todo, se puede concluir que el análisis de los perfiles corporativos de las televisiones autonómicas en *Facebook* y *Twitter* aporta información muy relevante sobre su presencia, proactividad e interacción de sus usuarios. Esta información no sólo es interesante de manera individual para cada televisión autonómica sino que muestra una panorámica global del ecosistema de las comunidades creadas. Las líneas futuras de investigación pueden dirigirse a incluir en la muestra de estudio a cadenas nacionales privadas.

## 6. Agradecimientos

David Íñiguez agradece la financiación por parte del *Mineco* (Proyecto FIS2015-65078-C2-2-P) y del *Gobierno de Aragón* (Grupo de Investigación E30\_17R).

## 7. Bibliografía

Accenture (2012). *Informe sobre el papel de la televisión pú-*

*blica autonómica en España*. Madrid.

<http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>

Ayerdi, Koldo; Galdospin, Terese; Dasilva, Jesús (2013). "La TV autonómica ya no se concibe sin la conversación en las redes sociales". En: Zilles, Klaus; Cuenca-Fontbona, Joan; Rom-Rodríguez, Josep A. (coords.). *Breaking the media value chain. Intl conf on communication and reality*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 361-370. ISBN: 978 84 93695996

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367564>

Casado, Miguel-Ángel (2005). "Nuevas estrategias para el desarrollo del audiovisual en las Comunidades Autónomas". *Ámbitos*, n. 13-14, pp. 109-131.

<http://www.redalyc.org/pdf/168/16801407.pdf>

Ducheneaut, Nicolas; Moore, Robert; Oehlberg, Lora; Thornton, James; Nickell, Eric (2008). "Social TV. Designing for distributed, television viewing". *International journal of human-computer interaction*, v. 24, n. 2, pp. 113-120.

<https://goo.gl/Gpv3Tt>

<https://doi.org/10.1080/10447310701821426>

Ferreras-Rodríguez, Eva (2012). "Televisión autonómica y redes sociales". En: Miguel, Juan-Carlos; Casado, Miguel-Ángel (eds.). *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 277-306. ISBN: 978 84 97847247

García-de-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila-Calderón, Carlos; Serrano-Tellería, Ana; Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 611-620.

<https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Guimerá, Josep-Ángel; Blasco-Gil, José (2012). "La formación histórica del sistema televisivo autonómico público en España (1982-2011)". En: Miguel, Juan-Carlos; Casado, Miguel-Ángel (eds.). *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 35-57. ISBN: 978 84 97847247

Hidalgo-Marí, Tatiana; Segarra-Saavedra, Jesús (2017). "La presencia de la televisión pública española en redes sociales. Estudio de caso de las televisiones nacionales autonómicas en los social media". En: Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (eds.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Editorial Egregius. ISBN: 978 84 94697869

IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Madrid: IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017-version-completa>

Kantar Media (2017). *Anuario de audiencias TV 2017*. Madrid. <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-de-audiencia-tv-2017>

Medina, Mercedes; Portilla, Idoia (2016). "Televisión multi-pantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas". *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 377-403.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>

**Mitchell, Keith; Jones, Andrew; Ishmael, Johnathan; Race, Nicholas J. P.** (2010). "Social TV: Toward content navigation using social awareness". In: *EuroITV'10. Proceedings of the 8<sup>th</sup> European conf on interactive TV & video*, pp. 283-292. ISBN: 978 1 60558 831 5  
<https://doi.org/10.1145/1809777.1809833>

**Ortega, José-Luis; Aguillo, Isidro F.** (2008). "Análisis estructural de una red social en línea: la red española de Flickr". *El profesional de la información*, v. 17, n. 6, pp. 603-610.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.03>

**Perianes-Rodríguez, Antonio; Olmeda-Gómez, Carlos; De-Moya-Anegón, Félix** (2008). "Introducción al análisis de redes". *El profesional de la información*, v. 17, n. 6, pp. 664-669.

<https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.10>

**Proulx, Mike; Shepatin, Stacey** (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. ISBN: 978 1 118 16746 5

**Stassen, Wilma** (2010). "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism". *Global media journal, African edition*, v. 4, n. 1.  
<https://doi.org/10.5789/4-1-15>

**Zallo, Ramón** (2015). "Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 322-346.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1049>

ANUARIO

Think

EPI

ISSN: 2564-8837

ISBN: 978 84 09 01661 7

## ANUARIO THINKEPI 2018



### PRECIOS ANUARIO THINKEPI

#### Suscripción online (2007-2018)

- Instituciones ..... 90 €
- Individuos (particulares) ..... 55 €

#### Números sueltos

##### Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2018 (pdf) ..... 40 €
- Anuario de años anteriores ..... 20 €

##### Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2018 (pdf) ..... 26 €
- Anuario de años anteriores ..... 20 €

Es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

#### Más información:

Isabel Olea

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)