

UN AÑO DE

TELEVISIÓN

SOCIAL

EN ESPAÑA

SEPTIEMBRE 2012 – AGOSTO 2013

 **tuitele**  
analizando la televisión  
social en España

[www.tuitele.tv](http://www.tuitele.tv) · [twitter.com/tuiteletv](https://twitter.com/tuiteletv)

---

Contacto:

Oficina Barcelona.  
C/ Almagàvers 165, Oficina 208.

Oficina Madrid.  
C/ Rodríguez San Pedro 2, Oficina 1004.

Email: [info@tuitele.tv](mailto:info@tuitele.tv)  
Twitter: [@tuiteletv](https://twitter.com/tuiteletv)



---

Tuitele ([www.tuitele.tv](http://www.tuitele.tv)) es un producto de The Data Republic ([www.thedatarepublic.com](http://www.thedatarepublic.com))

---

---



---

# ÍNDICE

---

---

## 01 INTRODUCCIÓN

---

---

## 02 LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

---

- 02.1 LAS CIFRAS
  - 02.2 RANKINGS DE AUDIENCIA SOCIAL
  - 02.3 LA TELEVISIÓN SOCIAL ES SENTIMIENTO
- 

---

## 03 LA PUBLICIDAD

---

- 03.1 LAS CIFRAS
  - 03.2 LA AUDIENCIA SOCIAL  
EN LOS BLOQUES PUBLICITARIOS
  - 03.3 LA AUDIENCIA SOCIAL PARA EL ANÁLISIS  
DE LA EFICACIA PUBLICITARIA
- 

---

## 04 ¿Y A PARTIR DE AHORA? EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN SOCIAL EN ESPAÑA

---

---

# 01

---

---

## INTRODUCCIÓN

En mayo de 2012 Tuitele introdujo por primera vez en España la medición de la audiencia social de la televisión. Una nueva forma de ver y disfrutar de la televisión estaba emergiendo entre los espectadores españoles, que han pasado cada vez en mayor número de ver la televisión de forma pasiva a convertirse en espectadores activos, en espectadores sociales que consumen televisión con sus *smartphones* y *tablets* en la mano, comentando un programa mientras lo ven, buscando comentarios de otros espectadores, visitando el perfil del programa en una red social o la web de un anunciante.

Audimetría y audiencia social no miden lo mismo; mientras que los audímetros miden la cantidad de espectadores que están viendo un programa, la audiencia social analiza qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales, midiendo cuál es su *engagement* y qué opinión y emociones les genera el contenido. Por ello, la relación entre la audiencia medida por los audímetros y la audiencia social de los programas de televisión varía dependiendo del programa, de su género, de los temas que trate, del target al que se dirige, etc.

Con la medición y el análisis de la audiencia social, Tuitele ofrece a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes y en general a la industria de la televisión una nueva forma de analizar a la audiencia de la televisión. Y es que desde entonces, cerca de 4 millones de españoles han comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se emitía, con una evolución imparable, desde los poco menos de 600.000 que lo hicieron en septiembre de 2012 hasta los 1,5 millones que lo hicieron en junio de 2013.

Con este informe mostramos la radiografía actual de la televisión social en España mediante el análisis de la primera temporada completa en la que se ha dispuesto de medición de la audiencia social, tanto de los programas como de la publicidad en televisión.



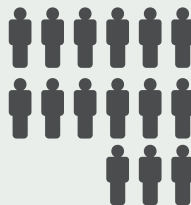
**MAYO 2012**

Tuitele introduce la medición de la audiencia social en España



**SEPTIEMBRE 2012**

Número de usuarios que comentan en Twitter algún programa de televisión durante su emisión:  
600.000

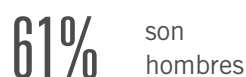
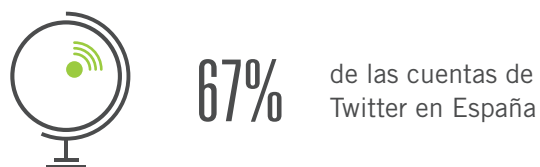
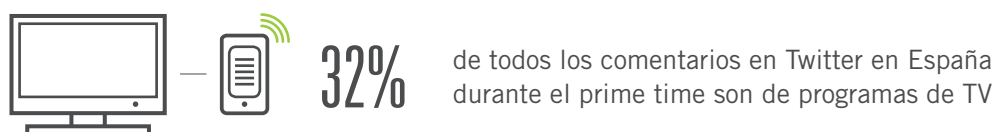


**AGOSTO 2013**

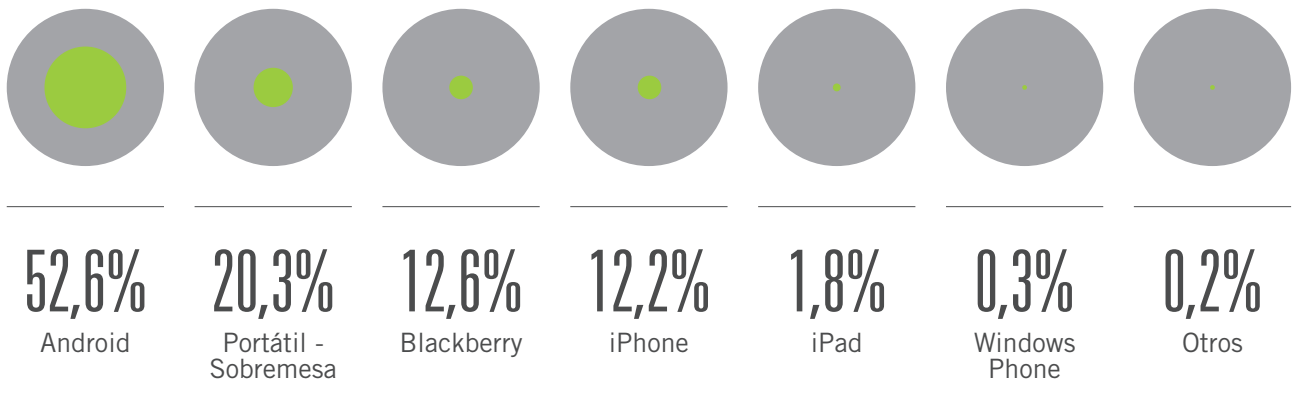
Número de usuarios que comentan en Twitter algún programa de televisión durante su emisión:  
1.500.000

## 02 LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

### 2.1. LAS CIFRAS



## DISPOSITIVOS DESDE LOS QUE SE COMENTA LA TELEVISIÓN



## EVOLUCIÓN

- Comentarios
- Espectadores sociales



Fuente: Tuitele

## 2.2. RANKINGS DE AUDIENCIA SOCIAL

### LOS 10 PROGRAMAS DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL

| Programa                           | Cadena    | Espectadores sociales (media por emisión) | Comentarios (media por emisión) | Espectadores sociales (todas las emisiones) | Comentarios (todas las emisiones) | Comentarios por usuario |
|------------------------------------|-----------|---|---------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------|
| La Voz                             | Telecinco | 92.870                                    | 234.524                         | 1.300.185                                   | 3.283.330                         | 2,4                     |
| Gran Hermano Catorce               | Telecinco | 82.402                                    | 241.134                         | 1.730.439                                   | 5.063.823                         | 2,9                     |
| Un príncipe para Corina            | Cuatro    | 76.120                                    | 173.681                         | 608.959                                     | 1.389.451                         | 2,3                     |
| Pulseras rojas                     | Antena 3  | 62.758                                    | 118.711                         | 376.550                                     | 712.264                           | 1,9                     |
| La que se avecina                  | Telecinco | 52.140                                    | 79.477                          | 729.961                                     | 1.112.680                         | 1,5                     |
| Splash! Famosos al agua            | Antena 3  | 40.266                                    | 82.850                          | 322.128                                     | 662.798                           | 1,8                     |
| El barco                           | Antena 3  | 37.449                                    | 65.511                          | 599.178                                     | 1.048.168                         | 1,6                     |
| Gandía Shore                       | MTV       | 35.811                                    | 59.149                          | 572.979                                     | 946.389                           | 1,6                     |
| Tu cara me suena                   | Antena 3  | 33.618                                    | 77.696                          | 571.499                                     | 1.320.838                         | 2,3                     |
| ¿Quién quiere casarse con mi hijo? | Cuatro    | 24.812                                    | 57.743                          | 223.308                                     | 519.687                           | 2,3                     |

| Programa                           | Cadena    | % Positivos | % Negativos | % Neutros | % Hombres | % Mujeres |
|------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| La Voz                             | Telecinco | 19,9        | 12,3        | 67,8      | 43,4      | 56,6      |
| Gran Hermano Catorce               | Telecinco | 19,5        | 15,4        | 65,1      | 42,7      | 57,3      |
| Un príncipe para Corina            | Cuatro    | 34,4        | 7,3         | 58,4      | 52,4      | 47,6      |
| Pulseras rojas                     | Antena 3  | 22,8        | 10,6        | 66,6      | 36,2      | 63,8      |
| La que se avecina                  | Telecinco | 11,6        | 12,1        | 76,3      | 64,2      | 35,8      |
| Splash! Famosos al agua            | Antena 3  | 21,1        | 11,9        | 67,0      | 63,0      | 37,0      |
| El barco                           | Antena 3  | 12,5        | 11,5        | 76,0      | 40,5      | 59,5      |
| Gandía Shore                       | MTV       | 13,2        | 14,1        | 72,7      | 53,6      | 46,4      |
| Tu cara me suena                   | Antena 3  | 23,3        | 11,1        | 65,6      | 48,7      | 51,3      |
| ¿Quién quiere casarse con mi hijo? | Cuatro    | 15,6        | 13,6        | 70,7      | 49,0      | 51,0      |

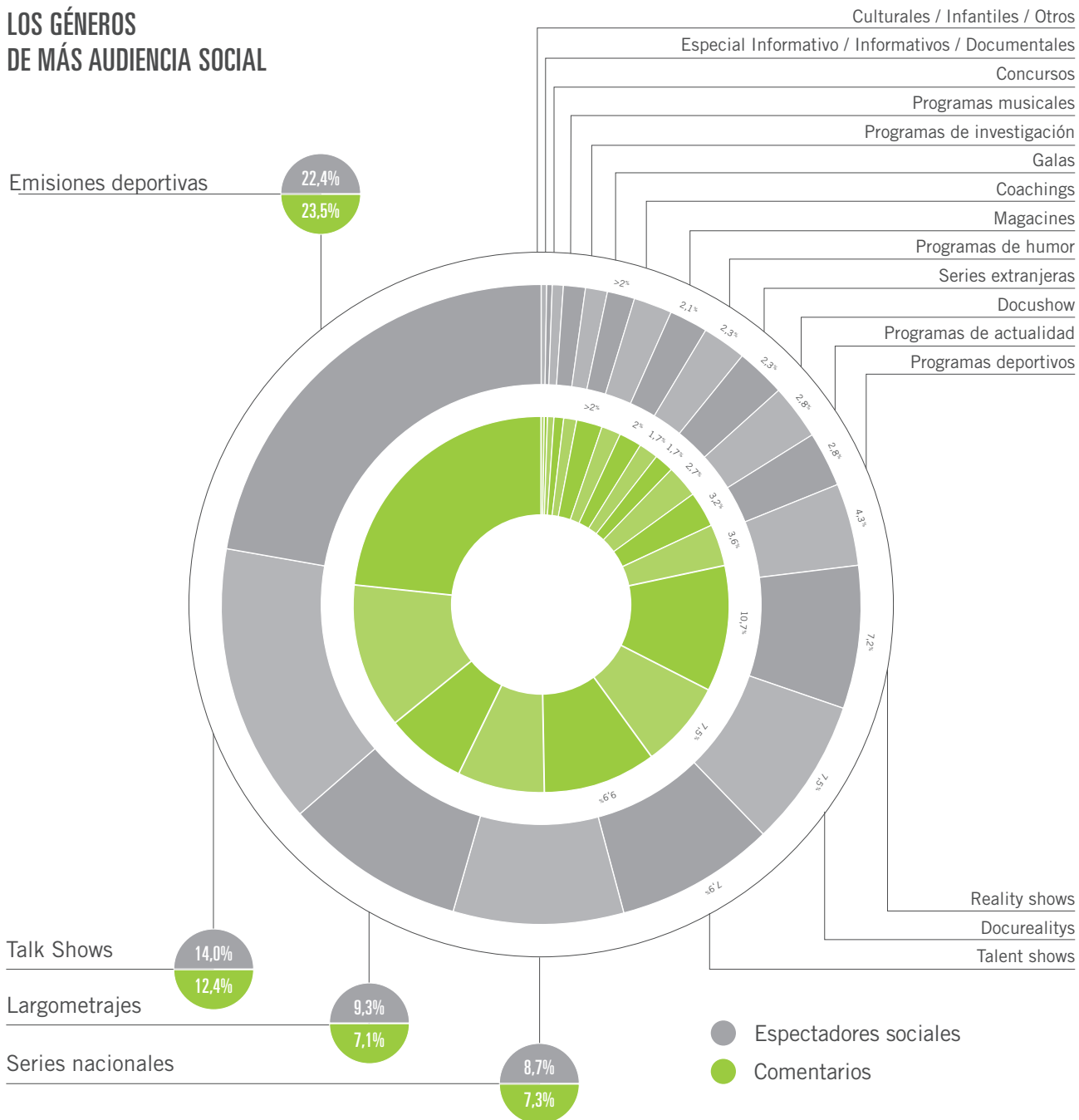
Fuente: Tuitele



## LAS 15 EMISIONES DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL

| Programa   | Cadena     | Fecha    | Espectadores sociales | Comentarios | % hombres | % mujeres |
|--|------------|----------|-----------------------|-------------|-----------|-----------|
| Copa Confederaciones (España - Italia)           | Telecinco  | 27/06/13 | 194.638               | 404.444     | 74,7      | 25,3      |
| Copa Confederaciones (Brasil - España)           | Telecinco  | 30/06/13 | 194.613               | 324.660     | 73,3      | 26,7      |
| Copa del Rey (Final: R. Madrid - Atl. de Madrid) | La1        | 17/05/13 | 190.610               | 418.405     | 74,2      | 25,8      |
| Gran Hermano Catorce                             | Telecinco  | 18/06/13 | 183.814               | 560.243     | 43,8      | 56,3      |
| La Voz   | Telecinco  | 19/12/12 | 178.574               | 546.229     | 45,1      | 54,9      |
| Gran Hermano Catorce                             | Telecinco  | 11/02/13 | 172.805               | 430.054     | 52,3      | 47,7      |
| Cine Antena 3 (Tres metros sobre el cielo)       | Antena 3   | 23/07/13 | 170.374               | 378.707     | 45,4      | 54,6      |
| Supercopa de España (Barça - Atlético)           | La 1 / TV3 | 28/08/13 | 162.530               | 412.965     | 80        | 20        |
| Copa Confederaciones (España-Uruguay)            | Telecinco  | 16/06/13 | 153.599               | 287.122     | 81,9      | 18,1      |
| UEFA Champions League (R. Madrid - B. Dortmund)  | La 1 / TV3 | 30/04/13 | 152.736               | 273.052     | 78,4      | 21,6      |
| Splash! Famosos al agua                          | Antena 3   | 04/03/13 | 137.444               | 318.738     | 65,5      | 34,5      |
| Supercopa de España (Atlético - Barça)           | La 1 / TV3 | 21/08/13 | 132.322               | 308.787     | 79,2      | 20,8      |
| Un príncipe para Corina                          | Cuatro     | 08/07/13 | 129.169               | 316.109     | 54,2      | 45,9      |
| Trofeo Santiago Bernabéu (R. Madrid - Al Sadd)   | Antena 3   | 22/08/13 | 122.798               | 289.535     | 76,4      | 23,6      |
| Premios Goya                                     | La1        | 17/02/13 | 121.755               | 398.551     | 55,7      | 44,3      |

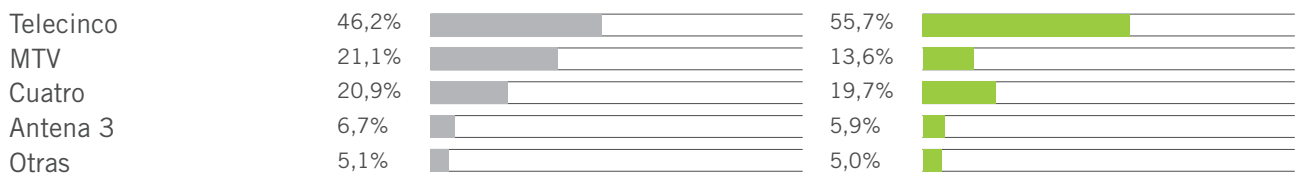
## LOS GÉNEROS DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL



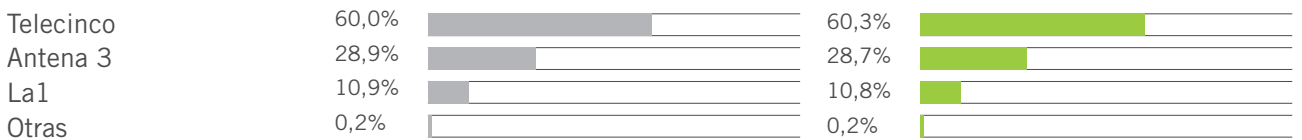
Fuente: Tuitele

## LAS CADENAS DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL

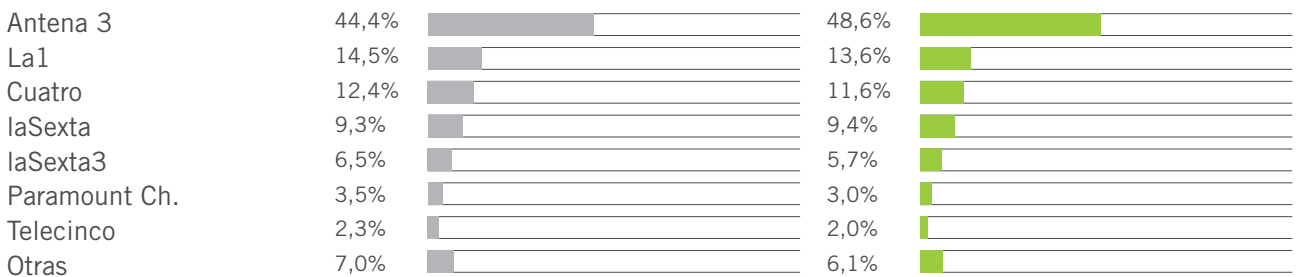
### REALITYS



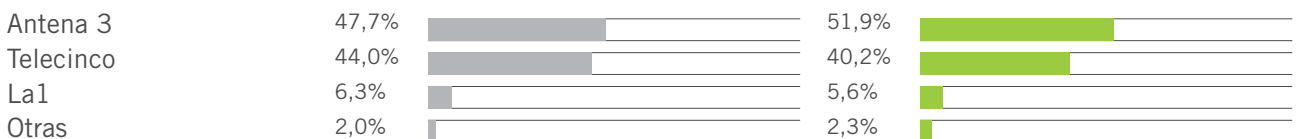
### TALENT SHOWS



### LARGOMETRAJES



### SERIES NACIONALES



---

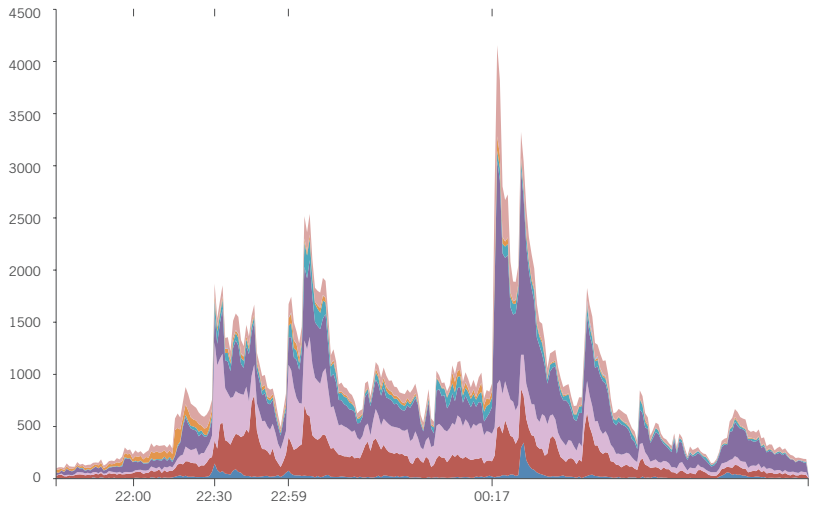
## 2.3. LA TELEVISIÓN SOCIAL ES SENTIMIENTO

El análisis del contenido de los miles de comentarios sobre programas de televisión que los espectadores sociales comparten mientras están frente al televisor permite conocer al instante el interés, impacto y grado de satisfacción que genera un contenido televisivo entre la audiencia. Qué presentadores, concursantes, colaboradores, secciones o temas de actualidad gustan o no gustan, emocionan, decepcionan o aburren. En Tuitele hemos desarrollado un algoritmo propio que permite en tiempo real analizar el sentimiento de los comentarios sobre televisión, más allá del clásico positivo, neutro o negativo, llegando a la emoción, a la alegría, decepción, crítica o admiración que genera la televisión entre los espectadores.



## GRAN HERMANO CATORCE FINAL – 18 DE JUNIO 2013

22:00 Empieza el programa  
22:30 Expulsión de Raki  
22:59 Expulsión de Desi  
00:17 Susana ganadora



2,6%  
Tristeza

20,8%  
Risas

22,6%  
Críticas

34,5%  
Admiración

5,5%  
Insultos

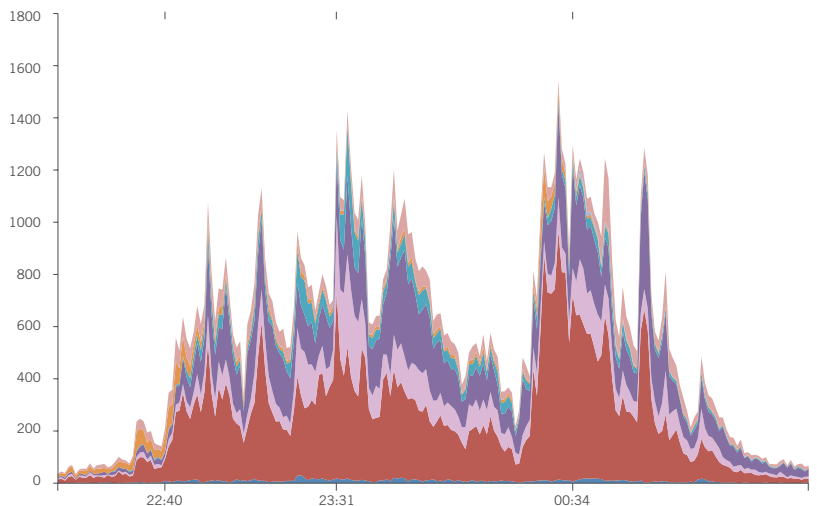
3,3%  
Expectación

0,3%  
Decepción

10,4%  
Alegria

## SPLASH! FAMOSOS AL AGUA ESTRENO – 4 DE MARZO 2013

22:40 Empieza el programa  
23:31 Salto de Toñi Salazar y  
posterior crítica de Anna Tarrés  
00:34 Salto de Falete



1,4%  
Tristeza

43,1%  
Risas

13,8%  
Críticas

24,9%  
Admiración

5,6%  
Insultos

3,0%  
Expectación

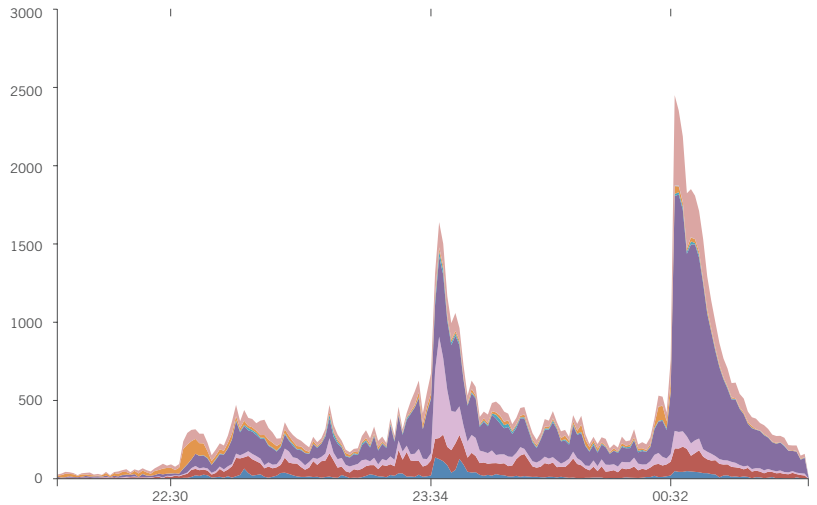
0,2%  
Decepción

8,0%  
Alegria

Fuente: Tuitele

## MASTERCHEF FINAL – 2 DE JULIO 2013

22:30 Empieza el programa  
23:34 Fabián se queda fuera de la final  
00:32 Juan Manuel ganador



4,4%  
Tristeza

15,2%  
Risas

11,0%  
Críticas

48,2%  
Admiración

1,6%  
Insultos

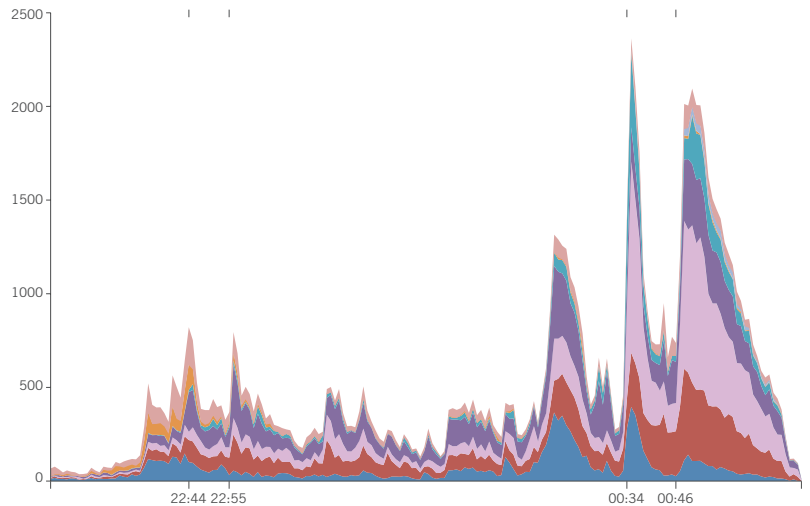
4,8%  
Expectación

0,1%  
Decepción

14,7%  
Alegria

## EL BARCO FINAL – 21 FEBRERO 2013

22:44 Empieza el capítulo  
22:55 Reaparece Ulises, personaje interpretado por Mario Casas  
00:34 El personaje de Mario Casas es disparado y aparentemente muere  
00:46 Termina el último capítulo de la serie con la frase final "ha vuelto a empezar"



12,1%  
Tristeza

20,8%  
Risas

25,2%  
Críticas

22,3%  
Admiración

6,6%  
Insultos

2,8%  
Expectación

1,0%  
Decepción

9,1%  
Alegria

Fuente: Tuitele

## 03 LA PUBLICIDAD

### 3.1. LAS CIFRAS

(ENTRE JULIO Y AGOSTO DE 2013)



**3.070.000**

usuarios únicos de Twitter han hablado sobre una marca



**53%**

cuentas de Twitter en España

**68%**

son hombres

**32%**

son mujeres

### DISPOSITIVOS DESDE LOS QUE SE COMENTAN LAS MARCAS



**40,4%**

Android



**30,6%**

Portátil -  
Sobremesa



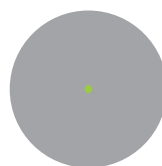
**16,0%**

iPhone



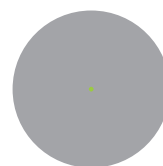
**9,8%**

Blackberry



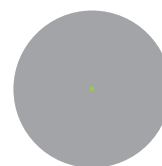
**2,5%**

iPad



**0,6%**

Windows  
Phone



**0,1%**

Otros





**234.000**

usuarios únicos de Twitter han realizado comentarios sobre la publicidad que han visto en televisión



**8%**

usuarios únicos que han hablado sobre marcas

**64%**

son hombres

**36%**

son mujeres

## DISPOSITIVOS DESDE LOS QUE SE COMENTA LA PUBLICIDAD



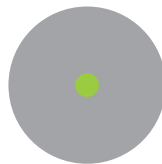
**53,6%**

Android



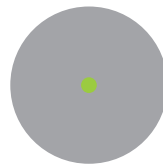
**23,7%**

Portátil -  
Sobremesa



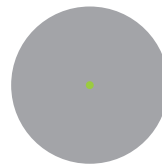
**13,9%**

iPhone



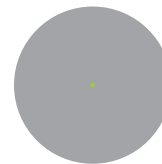
**6,1%**

Blackberry



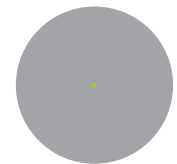
**2,1%**

iPad



**0,5%**

Windows  
Phone



**0,1%**

Otros

---

## 3.2. LA AUDIENCIA SOCIAL EN LOS BLOQUES PUBLICITARIOS

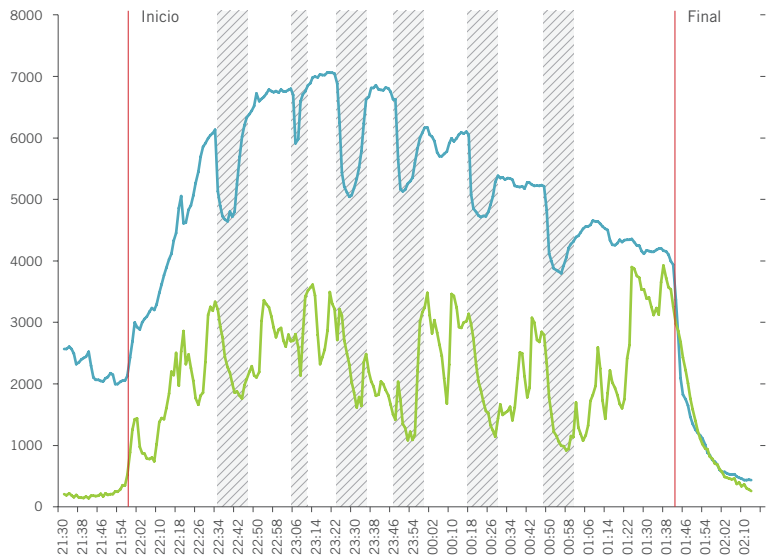
En algunas ocasiones, la audiencia social conversa más sobre el programa durante la pausa publicitaria, en otras ocasiones dejan de hacerlo. Y es que puede existir mayor o menor volumen de comentarios dependiendo de lo que haya ocurrido en el programa justo antes del inicio del bloque publicitario y, sobre todo, dependiendo del género, formato y contenidos del programa.

La gala final de la primera edición de “La Voz” en Telecinco (19 de diciembre de 2012) muestra un claro patrón de conversación ligada al directo del programa. Como se observa en la imagen, los comentarios sobre el programa se incrementan con el arranque de la final y disminuyen durante los bloques publicitarios. La audiencia comenta lo que está viendo mientras está ocurriendo.

El programa de laSexta “Salvados” es un gran ejemplo de cómo el contenido televisivo genera una conversación más allá del momento exacto de la emisión. En este caso (11 de noviembre de 2012), los comentarios sobre el programa se incrementan durante el bloque de publicidad, dando paso a un momento de valoración y debate de lo que se ha mostrado previamente. La audiencia se ve empujada a compartir su opinión sobre el contenido del programa y el tema de fondo que trata.

## LA VOZ – FINAL 19 DE DICIEMBRE 2012

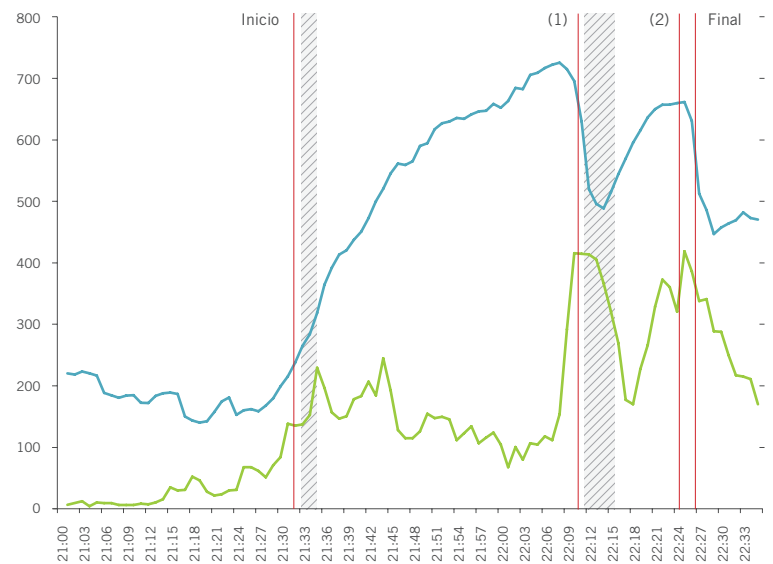
- Bloques publicitarios
- Comentarios
- AM (000)



## SALVADOS – DEDOCRACIA 11 DE NOVIEMBRE DE 2012

- Bloques publicitarios
- Comentarios
- AM (000)

- (1) La secretaria se queda sin respuestas.
- (2) Llamada de un bombero en huelga



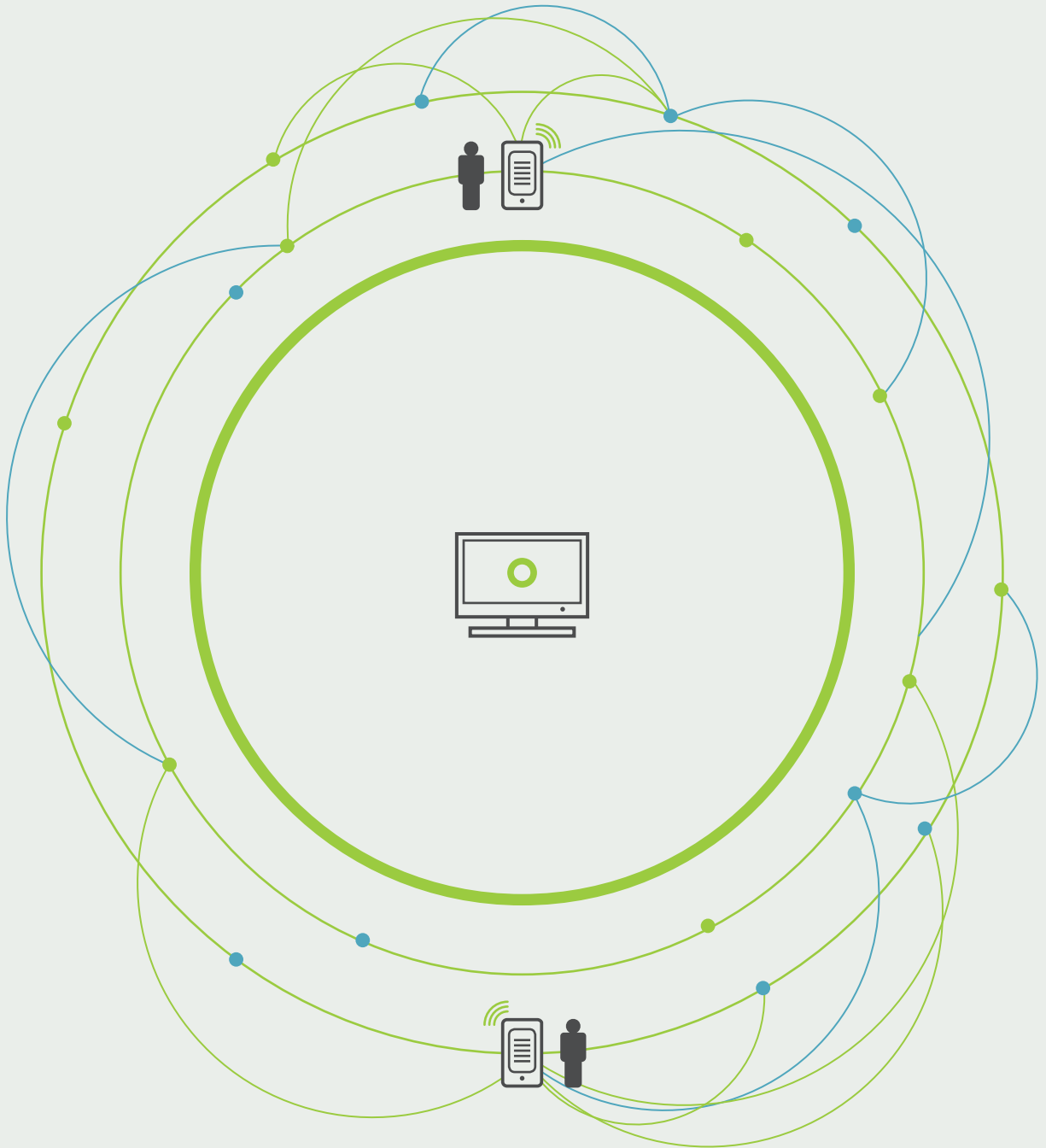
---

---

### 3.3. LA AUDIENCIA SOCIAL PARA EL ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

La audiencia social de la televisión, es decir, los comentarios que los espectadores realizan en las redes sociales sobre los programas que ven, también incluye la presencia de los anunciantes. Spots, telepromociones, minutos internos o cualquier acción publicitaria en televisión generan conversaciones por parte de los espectadores.

En ese contexto, la medición de la audiencia social aplicada a la publicidad en televisión se erige como una nueva forma de analizar la eficacia publicitaria, cuantitativa y cualitativamente.



---

## INTEGRACIÓN DE TELEVISIÓN Y TWITTER

### VOLKSWAGEN GOLF GTI

En este caso, Tuitele ha analizado la campaña en televisión del nuevo Volkswagen Golf GTI para el periodo del 8 al 24 de junio de 2013. Además de los spots en televisión, que llevaban incluido el hashtag #mitoGTI para fomentar las conversaciones, se han realizado tweets promocionados en Twitter asociados a programas de televisión, es decir, se ha impactado a aquellos usuarios que estaban comentando programas de televisión durante su emisión.

En primer lugar, se observa como con la integración de spots en programas de mayor audiencia social como Roland Garros, la Fórmula 1 o “Cuarto Milenio” se maximiza el número de conversaciones sobre el spot y la marca.

- Ver gráfico “Integración de Spots / Analisis por horas del 9 de Junio de 2013”

En segundo lugar, considerando como medida de la eficacia los comentarios promedios por hora de Volkswagen Golf tenemos que cuando no hay ningún estímulo publicitario se obtiene una media de 4,7 comentarios, los cuales se multiplican por dos cuando se realiza un pase del spot en un programa de baja audiencia social.

Al insertar spots en programas de audiencia social media, las conversaciones se multiplican por 4,4 y cuando el programa es de alta audiencia social se multiplica por cinco. Al complementar el pase en televisión con un tweet promocionado en Twitter la media se dispara hasta multiplicar los comentarios sobre la marca por 41 en el caso de tweet promocionado en un programa de audiencia social media y alta afinidad (como es el caso del Mundial de motociclismo) o por 29 en el caso de pase en un programa de audiencia social alta.

- Ver gráfico “Comentarios de VW Golf / Promedio por hora del 8 al 24 de Junio de 2013”

En general, por cada Grp se obtienen tres comentarios sobre la publicidad de Volkswagen Golf y seis sobre Volkswagen Golf sin discriminar si son o no publicitarias.

El rendimiento más alto por Grp se obtiene en los casos en los que el pase se realiza en programas de alta audiencia social y alta afinidad, multiplicando por 14 su rendimiento en el caso de conversaciones publicitarias.

- Ver gráfico “Eficacia de la campaña / Rendimiento por GPR del 8 al 24 de Junio de 2013”

## INTEGRACIÓN DE SPOTS ANÁLISIS POR HORAS DE 9 DE JUNIO 2013

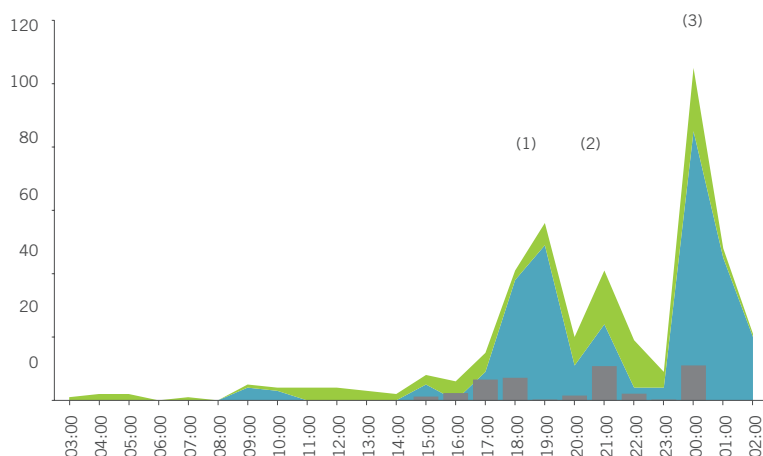
- Comentarios VW Golf/Grp
- Comentarios publicidad VW Golf/Grp
- GRPS

(1) Pase en T5 Roland Garros. Programa con alto volumen de audiencia social.

(2) Pase en A3 GP F1. Programa con alto volumen de audiencia social.

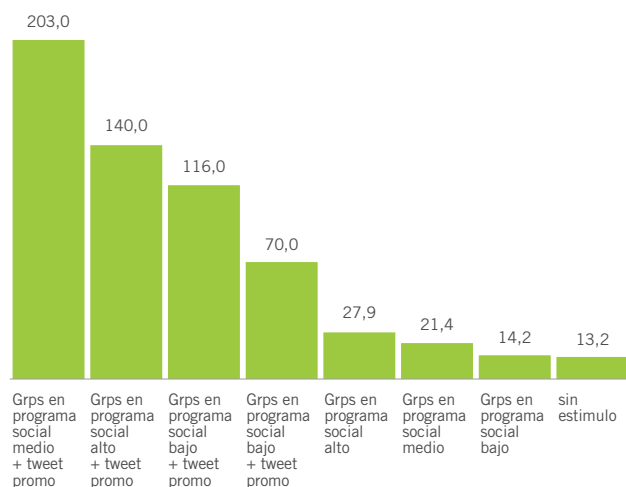
(3) Pase en Cuatro "Cuarto Milenio". Programa con volumen de audiencia social medio.

Pase en A3 En Cine. Programa con volumen de audiencia social bajo pero con alta afinidad.



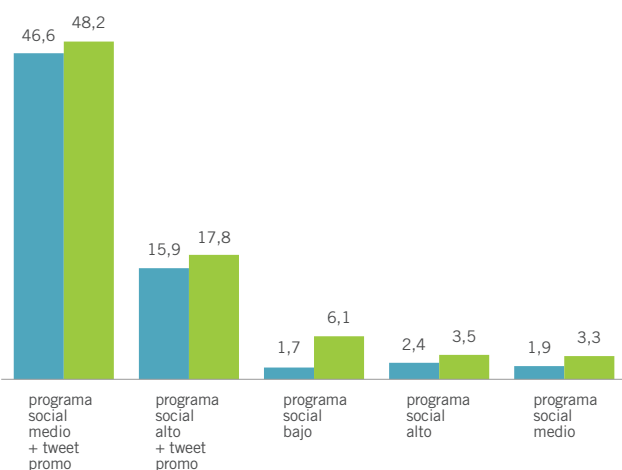
## COMENTARIOS DE VW GOLF PROMEDIO POR HORA DEL 8 AL 24 JUNIO 2013

- Comentarios de VW Golf



## EFICACIA DE LA CAMPAÑA RENDIMIENTO POR GRP DEL 8 AL 24 DE JUNIO 2013

- Comentarios publicidad VW Golf/Grp
- Comentarios VW Golf/Grp



---

## IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL SENTIMIENTO HACIA LAS MARCAS PATROCINIOS EN LA COPA CONFEDERACIONES 2013

Durante la segunda quincena de junio algunos de los patrocinadores, de la Selección española de fútbol o de la Copa Confederaciones, dedicaron parte de su comunicación publicitaria a este evento mediante el despliegue de diferentes acciones. Estos anunciantes asociaron su marca al fútbol, a la Selección o al torneo, y cómo se pudo observar en el análisis de Tuitele esa asociación genera un impacto directo y muy significativo en el sentimiento de los consumidores hacia la marca.

En primer lugar, los comentarios sobre las marcas patrocinadoras referidos al fútbol obtienen sus máximos en los partidos de España, con la final como partido con mayor volumen registrado, seguido del España-Tahití, partido en el que Hyundai obtuvo el mayor volumen gracias a sus acciones de comunicación. Pero es Cruzcampo la que en todos los partidos de España, con la excepción del anterior, consigue mayor número de comentarios sobre fútbol, gracias a una estrategia combinada de TV y Twitter.

○ Ver gráfico “Comentarios de los patrocinadores asociados a fútbol / Del 15 al 30 de junio 2013”

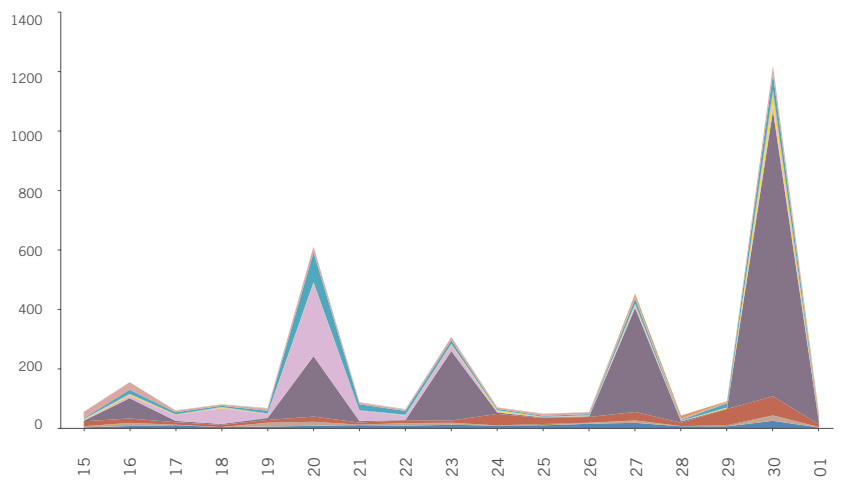
En términos de impacto sobre el sentimiento hacia las marcas, las acciones de comunicación relacionadas con el evento fueron positivamente valoradas por los usuarios de Twitter, ya que en la práctica totalidad de los casos, el ratio de comentarios positivos por cada negativo es claramente superior al registrado por la marca en general. Cabe destacar la importante mejora en este indicador en el caso de Adidas y Sony, aunque no hay que olvidar que Movistar con su #nosolojuagamosbienalfútbol, casi multiplica por cinco este indicador.

○ Ver gráfico “Ratio +/- marcas patrocinadoras / Copa Confederaciones 2013”



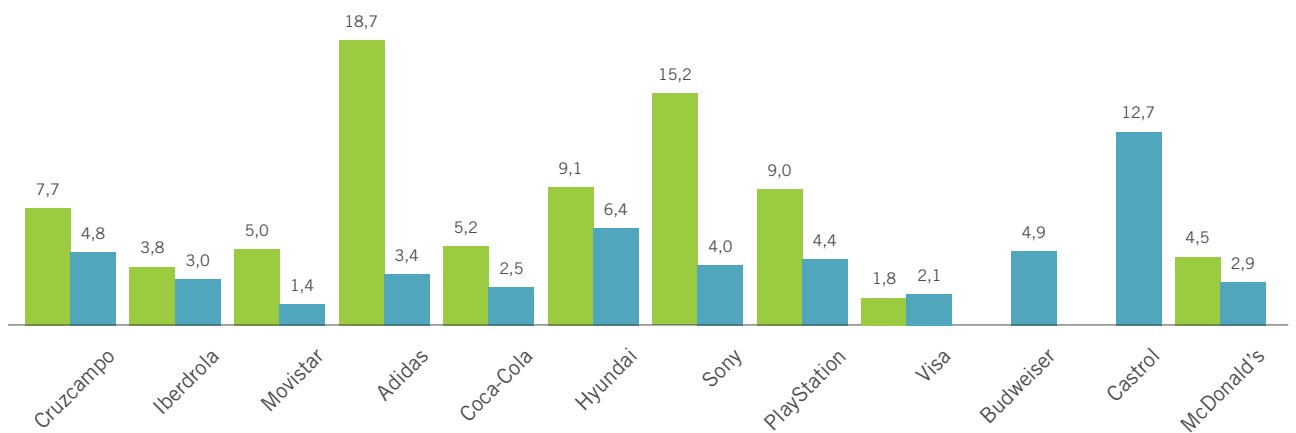
## COMENTARIOS DE LOS PATROCINADORES ASOCIADOS A FÚTBOL DEL 15 AL 30 DE JUNIO 2013

- Visa
- Sony
- Playstation
- Movistar
- McDonald's
- Kia
- Iberdrola
- Hyundai
- Emirates
- Cruzcampo
- Coca Cola
- Castrol
- Budweiser
- Banesto
- Adidas



## RATIO +/- MARCAS PATROCINADORAS COPA CONFEDERACIONES 2013

- Comentarios fútbol
- Comentarios totales de la marca





---

## 04

---

# ¿Y A PARTIR DE AHORA? EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN SOCIAL EN ESPAÑA

Sin duda, estos 12 últimos meses han presenciado la gran explosión de la televisión social en España. Los comentarios de los espectadores en tiempo real empiezan a ser parte de los contenidos en directo de los programas, y en especial de los talent show y realitys. Las cadenas de televisión ya no sólo luchan por la cuota de pantalla sino que además luchan por el share social que se ha convertido en un elemento que refleja el engagement de la audiencia con un programa, nutriendo a éste de futuras audiencias. Y es que al espectador le gusta ser partícipe de la creación de su ocio, por eso las cadenas facilitan esa participación y luchan por el share social con la difusión de hashtags o el diseño de aplicaciones de segunda pantalla, lo que permite obtener información y contenidos adicionales a los espectadores.

Está claro que las cadenas son las grandes beneficiadas actualmente de esta nueva forma de ver y hacer televisión, pero no debemos olvidar que en un modelo de televisión comercial como el que tenemos en España, los anunciantes juegan un rol primordial, sustentando con su inversión publicitaria este modelo de televisión. En este sentido, se podría pensar que un mayor engagement con el programa podría, de alguna manera, erosionar la atención de los mensajes publicitarios, pero la realidad no es así.

---

Más allá de la realización de branded content y grandes patrocinios en programas con alta audiencia social donde la marca al ser parte del contenido se beneficia del engagement del programa, los spots convencionales captan la atención del consumidor si aplicamos las mismas claves que para los programas, es decir, facilitando al consumidor una vía por la que expresa lo que le despierta una marca mediante su comunicación, y esa vía hoy por hoy es la utilización de hashtags en la comunicación en televisión, integrándola con acciones simultáneas en las redes sociales, en especial en Twitter.

De esta manera, veremos en un futuro cercano un uso más generalizado de hashtags en la comunicación de las marcas. Las agencias y anunciantes cada vez utilizarán los datos generados por la actividad de la audiencia social de televisión para su toma de decisiones y medición de la eficacia de su comunicación comercial, ya que disponer en tiempo real de aquello que el consumidor opina de la marca y su comunicación les permite mejorar la eficiencia de la comunicación.

El próximo año también sea quizás el año en el que Facebook juegue finalmente el rol que le corresponde en el ecosistema de la televisión social por volumen de usuarios, capturando parte del pastel publicitario del que ya empieza a gozar Twitter. Y no podemos olvidar que la televisión conectada está ya llamando a nuestras puertas. El parque de Smart TV es cada vez más alto y las cadenas ya están lanzando sus servicios, como es el caso del “Botón Rojo” de RTVE, al que sin duda le seguirán otras opciones.

