

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
y **h**ombre

Artículo extraído del número 10 de *Comunicación y Hombre*

NOVIEMBRE 2014

10

INVESTIGACIÓN

Los canales temáticos infantiles
y juveniles en Facebook: análisis
de los perfiles de Disney Channel,
Boing y Neox

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika
(UNIR)

DÍAZ-CAMPO, Jesús
(UNIR)



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

Erika Fernández Gómez

erika.fernandez@unir.net

Jesús Díaz-Campo

jesus.diaz@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja
Logroño (España)

RECIBIDO / RECEIVED

20 de junio de 2014

ACEPTADO / ACCEPTED

21 de julio de 2014

PÁGINAS / PAGES

De la 179 a la 194

ISSN: 1885-365X

Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox

The thematic television channels aimed at children and youth. An analysis of the profiles of Disney Channel, Neox and Boing on Facebook

Las redes sociales contribuyen a enriquecer el consumo de contenidos televisivos mediante la participación. Los canales temáticos infantiles y juveniles también han ampliado su presencia en Internet creando un perfil en la red social líder en España. En este artículo se estudian los perfiles de Boing, Disney Channel y Neox en Facebook. Empleando una metodología cuantitativa-cualitativa se recoge el grado de interacción de las cadenas y la popularidad, participación y viralidad de sus mensajes, diferenciando entre el *target* infantil y el juvenil. Los resultados muestran que las cadenas emplean Facebook principalmente como vehículo promocional y que generan poco *engagement*.

PALABRAS CLAVE: Televisión temática, audiencia infantil, audiencia juvenil, Facebook, redes sociales, *engagement*

Social networks contribute to improve the consumption of television content through participation. The thematic channels aimed to children and youth have also expanded their online presence by creating a profile on the leading social network in Spain. In this paper we analyze Boing, Disney Channel and Neox profiles in Facebook. Using a quantitative-qualitative methodology, we analyze the degree of channels' interactivity and the level of popularity, engagement and virality of their messages, distinguishing between child and youth target. Results show that channels use Facebook mainly as a promotional tool and that they generate little engagement.

KEY WORDS: Thematic television, child audience, young audience, Facebook, social networks, engagement

1. Introducción

La etapa previa a la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España se caracterizó por la ausencia de una propuesta específica para la audiencia infantil y juvenil de la que disfrutar en la televisión generalista. Únicamente La 2 de TVE contaba con tres franjas horarias dedicadas a este público. Con el apagón analógico (2010), varios canales

encontraron en este nuevo sistema un aliado para satisfacer esta demanda y diversificar así su negocio. Niños y jóvenes pronto se convirtieron en audiencia objetivo para las viejas cadenas a través de nuevas pantallas temáticas. A la oferta de Clan (RTVE), Neox (Atresmedia) y Disney Channel (Vocento) se unió el nuevo canal infantil Boing (Mediaset).

Así, el orientar la programación a una audiencia específica es un fenómeno que en España se ha desarrollado con la llegada de la televisión digital terrestre pero que en otros países como Estados Unidos comenzó en 1987 y se desarrolló a lo largo de los 90 (Perebinosoff et. al. 2005: 16). Conocida como *narrowcasting* (difusión selectiva), esta estrategia nació como alternativa para competir con las tres grandes cadenas del país y con relaciones sólidas con los anunciantes: CBS, NBC y ABC. De modo que, mientras la estrategia de las *majors* era buscar las audiencias lo más amplias posibles, las nuevas cadenas optaron por un pequeño y definido segmento de los mercados. Por ejemplo, The WB hoy conocida como The CW se dirigió a los *teenagers* (niños y jóvenes de entre 8 y 14 años que viven y respiran ídolos).

Aunque como señalan Moreno y Rossell (2010) Internet ha propiciado nuevas formas de comunicación e interacción con la infancia, la televisión sigue siendo líder y además se ha unido al entorno digital ya que el empleo de más pantallas permite llegar a mayor cantidad de usuarios. En este sentido, existen diferentes estudios sobre la página web de los canales de televisión. Estas autoras, por ejemplo, estudiaron las webs de los canales temáticos infantiles de la televisión digital. También Lafaurie (2011) analizó los servicios interactivos de Clan y Super3 (TVC). Pero todavía existe un desconocimiento sobre el empleo que estos canales hacen de las redes sociales y en concreto, de Facebook. En este contexto se encuadra el presente artículo.

2. Marco teórico: televisión, redes sociales y menores

La Directiva de TV sin Fronteras (1989) fijaba el horario de protección legal de los menores entre las 6.00 y las 22.00 horas¹. Consciente de la ambigüedad del concepto de “menores”, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004) incorporó la distinción entre público infantil y juvenil. Se desmarcó así de dar un tratamiento común a estos dos segmentos de la población con claras diferencias entre ellos, y creó unas franjas de protección reforzada para el que se entiende que es el segmento de edad más vulnerable: los menores de 13 años². Posteriormente, la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) incorporó en su artículo 7 las tres franjas horarias de protección de los niños.

Esta distinción se hace necesaria ante series populares en la televisión española como *Los Simpsons* ya que, por sus propias características (el ser dibujos animados, su colorido, movimientos, etc.) tienen el potencial de llamar la atención de los más pequeños. Sin embargo, el contenido no es apropiado para la infancia. Una confusión que deriva de considerar a la animación como un género apto para niños cuando, en realidad, existen también largometrajes y series de animación para adultos. También Bermejo (2011: 87) destaca como los contenedores matinales de los fines de semana se definen como infantiles si bien, en ellos se mezclan programas destinados a diferentes edades. Lo que tiene como consecuencia que niños de entre 5 y 8 años acaben por ver espacios destinados a los de 13 y 14.

Esta diferenciación entre los contenidos dirigidos a los niños y a los jóvenes también es

1/ La Directiva del Consejo 89/552/CE de 3 de octubre de 1989 es la piedra angular de la política audiovisual en la Unión Europea que fue modificada en 2007 por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

2/ Estas franjas comprenden de 08.00 a 09.00 horas y de 17.00 a 20.00 horas de lunes a viernes y de 09.00 a 12.00 horas los fines de semana.

importante en las redes sociales en la medida en que los canales se dedican a promocionar los programas emitidos en televisión. Aunque es una función que no contempla la normativa, los canales temáticos de carácter infanto-juvenil apelan a esta audiencia también en Facebook o Twitter. De hecho, en la red social los canales no encuentran los límites horarios que establece la normativa. La Ley General de Comunicación Audiovisual fija que el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los cinco minutos por hora de reloj.

En ese sentido, el grado de penetración de las redes sociales entre la ciudadanía es cada vez mayor. En el caso concreto de los menores, las redes sociales son una de las herramientas digitales que mayor éxito tiene entre los niños y jóvenes de entre 10 y 18 años (Bringué y Sádaba, 2011). El dato revela el auge que están viviendo estas comunidades de usuarios que se crean en la web y a través de las cuales personas de todo el mundo se conectan e intercambian información.

Así, los *social media* contribuyen a entablar una relación de cercanía y empatía con el consumidor (Solanas y Carreras, 2011: 80). La puesta en marcha del estudio *Tuitele* en el año 2012 demuestra el cambio en la forma de consumir contenidos televisivos. Así, hablamos de espectadores activos y sociales, que como señala el estudio “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”. Actividades que hacen referencia a la interactividad y la multitarea que caracterizan a esta nueva audiencia.

El 62% de los internautas usa otro dispositivo a la vez que ve la televisión de manera habitual (The Cocktail Analysis, 2013). En los últimos años han proliferado estudios sobre el uso de segundas pantallas y aplicaciones específicas para la serie de producción propia. Barrientos (2013) ha analizado la herramienta creada para la ficción *Isabel* (TVE); Costa y Piñeiro (2012) la convergencia de pantallas de *Águila Roja* (TVE) o Fernández (2013) la aplicación de Atresmedia para *El Barco* (Antena 3).

En la medida en que el espectador ya no demanda solamente una emisión y tampoco le basta con tener una web donde ver sus capítulos favoritos o deleitarse con fotografías de los protagonistas (Padilla, 2013: 898), las redes sociales cubren la necesidad que el público tiene de sentirse parte de ellas.

Es así como surge un nuevo concepto, el de televisión social, del que Lorente Cano (2011: 3) recoge hasta nueve definiciones, de entre las que seleccionamos la de Mitchell et al (2010):

“Dentro del entorno de la televisión, Social TV suele referirse a la habilidad que permite a la gente separada geográficamente pero que están viendo el mismo programa, sentirse como si estuvieran juntos y teniendo una experiencia compartida [...] Así solía ser antes de la popularidad masiva de las redes sociales como Facebook y Twitter. En la actualidad, Social TV se refiere a la integración de la televisión con las redes sociales [...] permitiendo a los usuarios transmitir el programa que están viendo a Facebook y Twitter”.

Es decir, el concepto ha experimentado una evolución, pasando de referirse en un primer momento a todos aquellos dispositivos y sistemas que fomentaban la comunicación social en el visionado de la televisión, a centrarse hoy en día en las redes sociales, debido a su teórica expansión, que las ha convertido en un vehículo idóneo para que los espectadores compartan lo que están viendo en televisión, ya sea antes, durante o después del visionado.

Al mismo tiempo, el espectador tiene la sensación de estar viendo la televisión en compañía (Boertjes et al, 2009), generando un sentimiento de grupo a partir de las recomendaciones, los comentarios y la interactividad de los usuarios, un fenómeno que alcanza su

máxima expresión en determinados programas con gran poder de convocatoria (Guerrero Pérez, 2011), de modo que la televisión llega a convertirse en “un gran centro de ocio y telecomunicaciones” (Arrojo Baliña, 2008: 6).

En todo este proceso desempeña un papel fundamental otro concepto, el de multiplataforma, entendido como la posibilidad de distribuir los contenidos televisivos a través de dispositivos muy variados, como tabletas, teléfonos móviles u ordenadores personales, entre otros. En ese sentido, hay que partir de que la intención no es que esta experiencia sustituya a la tradicional de ver la televisión en el salón de casa, sino que por el contrario se busca que se conviertan en experiencias complementarias, esto es, que el espectador vea el programa en su televisor y mientras lo comente o recomiende en las redes sociales a través de otros dispositivos (Adams, 2009).

Al mismo tiempo, estos cambios también han modificado sustancialmente el proceso de medición de audiencias (Gallejo, 2013), de modo que el impacto de cualquier espacio en las redes sociales constituye para las cadenas un dato tan importante como el del *share* tradicional. Hay que tener en cuenta que la participación de los espectadores en las redes sociales no sólo le facilita al medio información sobre su número de seguidores, sino que le permite disponer de (Martín González, 2012):

1. Mayor capacidad para conocer las características del consumidor y su afinidad a la marca.
2. Medición en tiempo real del éxito o el fracaso de un programa televisivo, así como de la comunicación de las marcas en el medio.
3. Medición instantánea del *engagement*³, un dato fundamental para los anunciantes, a la hora de plantear su inversión en los diferentes espacios.

Sin embargo, algunos estudios como los de García Mirón (2010) o Fernández (2014) coinciden en señalar que el uso que las cadenas realizan de sus perfiles es principalmente para difundir y promocionar sus contenidos, mientras que la interacción con los usuarios es mucho más limitada.

3. Objetivos

El presente estudio se centra en la presencia de las cadenas televisivas dirigidas al público infantil y juvenil en la red social Facebook. La elección de Facebook frente a otras redes sociales se debe a que es la que detenta el mayor número de usuarios en España, de acuerdo a los datos de la Quinta Oleada del Observatorio de Redes Sociales, publicada en 2013⁴. En concreto, se pretende:

- 1) Determinar cuáles son los objetivos que siguen las cadenas analizadas en sus perfiles de Facebook, estableciendo si sus mensajes son principalmente promocionales o de otro tipo, y en qué medida varían esos objetivos en función de que el público al que se dirijan los mensajes sea infantil o juvenil.

3/ Solana y Carreras (2011: 80) explican que el *engagement* o involucración hace referencia a como en un contexto de saturación de mensajes el consumidor no sólo debe ser impactado, sino que además, se debe conseguir que interactúe con la marca.

4/ Disponible en: http://www.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3

2) Averiguar cuál es el grado de interacción entre las cadenas y sus seguidores, a través del número de “me gusta” y comentarios generados y del número de veces que se comparte cada mensaje, y si esa interacción es mayor con el público infantil o juvenil.

3) Analizar las características de los mensajes que generan una mayor interacción con los seguidores, contrastando la influencia de la inclusión de fotografías, vídeos o enlaces web así como el hecho de si son mensajes dirigidos al público infantil o al juvenil.

4. Metodología

Se han elegido los tres canales temáticos de carácter privado que operan en abierto en España. De manera que forman parte del estudio Boing, Disney Channel y Neox. Se ha dejado fuera del análisis el canal público Clan debido a la escasa actividad en su perfil⁵. Durante los meses de enero y febrero de 2014 publicó únicamente dos entradas el 28 de febrero.

Después del canal público (2,3% de cuota de audiencia), Neox es el segundo más visto (2,2%). Le siguen Boing (1,5%) y Disney Channel (1,4%). Asimismo, como puede verse en la Tabla I, las cadenas seleccionadas se caracterizan por dirigirse al público infantil y juvenil. Si bien Boing se distingue por ser un canal infantil ya que el 11,6% de su audiencia la constituyen los niños de entre 4 y 12 años. También en el caso de Disney Channel el *target* infantil es mayoría (11,1%). En Neox, aunque la infancia es un grupo importante de espectadores en relación a los demás grupos de la población (3,5%), el grueso de su audiencia tiene entre 13 y 24 años (7,6%).

	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	+ 64
Boing	11.6	1.5	1.8	0.5	0.3
Disney Channel	11.1	2.0	1.3	0.5	0.4
Neox	3.5	7.6	3.4	1.3	0.4

Fuente: Barlovento Comunicación, 2014. Tabla: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esta diferencia en la composición de la audiencia de las cadenas, a la hora de estudiar los contenidos publicados por los canales en Facebook se han clasificado los mensajes en función del público al que se dirigen. Para ello se ha tomado como referencia la programación, considerando como infantil los mensajes sobre series animadas dirigidas a los niños (*Hora de Aventuras*, *Phineas y Ferb* o *Neox Kidz*); juvenil los programas no recomendados para menores de 13 años o que por sus características se dirigen a los adolescentes (*Big Bang Theory*, *Los Simpsons* o *Jessie*) o infantil-juvenil los espacios susceptibles de ser consumidos por ambas audiencias (*La Voz Kids*).

Todos los mensajes publicados por Boing, Disney Channel y Neox en sus respectivas biografías durante enero y febrero de 2014 han sido sometidos a un análisis cuantitativo y cualitativo. El número total de mensajes publicados por las tres cadenas en dicho periodo asciende a 162.

La elección de estos dos meses para la realización del análisis obedece a que habitual-

5/ <https://es-es.facebook.com/clantve>

mente conforman junto a noviembre y diciembre la etapa de mayor consumo televisivo en España (Contreras y Palacio, 2001: 134). Los datos de 2013 (Barlovento Comunicación, 2014), último año analizado en el momento de realizar esta investigación, confirman esa tendencia.

Para efectuar el análisis, se ha utilizado una ficha metodológica empleada en trabajos previos referidos a la presencia de las cadenas de radiodifusión en Facebook (Díaz-Campo y Segado, 2013), aunque con ligeras modificaciones para adaptarla al medio televisivo y, sobre todo, al público específico (infantil y juvenil).

Así, se han recogido en primer lugar una serie de aspectos formales de cada mensaje, como texto completo, fecha y hora de publicación. Del mismo modo, se ha distinguido entre mensajes iniciales, es decir, los que publica la cadena en su biografía para iniciar una conversación, frente a los mensajes de respuesta, aquellos mediante los que la cadena responde a otros mensajes publicados por sus fans.

Igualmente se ha recogido si los mensajes incluyen enlaces a páginas web –distinguiendo si se trata de enlaces a la propia web del medio o a otra diferente– y también si incluyen fotografías o vídeos, y si se utilizan etiquetas o *hashtags*⁶.

Por otro lado, los mensajes han sido clasificados según su finalidad, distinguiendo las siguientes categorías:

- Información externa. Es decir, información no relacionada directamente con la cadena.
- Saludo a los seguidores. Por ejemplo, un mensaje para desear feliz año a los seguidores.
- Mensaje de carácter promocional. Diferenciando entre mensajes referentes a un programa ya emitido, a un programa que se está emitiendo en el momento en el que se publica el mensaje, o a un programa que está previsto emitir próximamente.
- Información sobre merchandising y productos de la cadena o de alguno de sus programas.
- Invitación a los seguidores a tomar parte en algún juego.
- Invitación a los seguidores a participar en un concurso.
- Invitación a los seguidores a responder a alguna encuesta.
- Mensaje para estimular la participación de los espectadores. Por ejemplo, a través de la invitación a opinar sobre algún programa o serie, o sobre algún episodio concreto.

En otro orden de cosas, también se ha cuantificado la popularidad, la participación y la viralidad generadas por cada uno de los mensajes analizados, a través de tres parámetros que son, respectivamente, el número de “me gusta” marcados, el número de comentarios recibidos y el número de veces compartido de cada mensaje.

5. Resultados

5.1 Mensajes y audiencias

De la muestra analizada de los tres canales temáticos de carácter infantil-juvenil se han obtenido un total de 162 mensajes durante los dos primeros meses de 2014. Disney Channel y Boing publicaron 62 entradas cada una mientras Neox, 38 (Tabla II).

6/ Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla.

*** Tabla II: Distribución temporal y destinatarios de los mensajes**

	Enero	Febrero	Total	Infantil	Juvenil	Infantil-Juv.
Boing	23	39	62	56	0	6
Disney	29	33	62	22	39	1
Neox	17	21	38	2	35	1
Total	69	93	162	80	74	8

Fuente: Elaboración propia

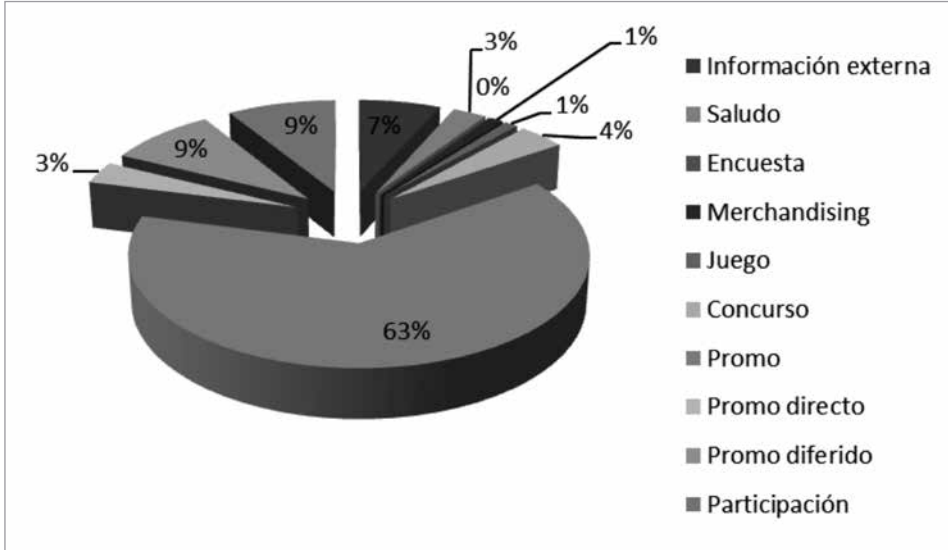
El número de mensajes dirigidos al público infantil y juvenil es muy similar. El 49% de las publicaciones en Facebook realizadas por las cadenas son infantiles (80 mensajes) mientras el 46% son juveniles (74 entradas). Tan solo un 5% han tratado de alcanzar a las dos audiencias por igual (ocho publicaciones).

Analizando estos resultados por canales, se aprecia como Disney Channel se caracteriza por dirigirse tanto a los niños como a los jóvenes a pesar de que, como se demuestra en la Tabla I, sus espectadores son principalmente niños. De hecho, los mensajes dirigidos a jóvenes constituyen el 63% frente a los 35% para niños (39 y 22 publicaciones). Boing apela al *target* infantil en el 90% de sus entradas en la red social (56 mensajes), las únicas intervenciones dirigidas al público juvenil incluyen también a la infancia con programas como *La Voz Kids*. Por último, Neox se desmarca de los otros dos canales con publicaciones para jóvenes en el 92% de los casos (35 intervenciones). Las dos únicas referencia a los niños por parte del canal de Atresmedia se deben a la promoción del programa específico para esta audiencia *Neox Kidz*.

5.2 Objetivos y audiencias

En relación a cuáles son los objetivos que siguen las cadenas analizadas en sus perfiles de Facebook los tres canales se caracterizan por la promoción de sus contenidos. Es decir, los mensajes publicados se basan en recordar al seguidor la hora o día de emisión de los programas. Esta es la principal finalidad del perfil en la red social al representar las promociones un 63% frente al resto de objetivos, ninguno de los cuales alcanza el 10% (figura 1). Por ejemplo, la participación que es una característica fundamental de la red social solo representa el 9%.

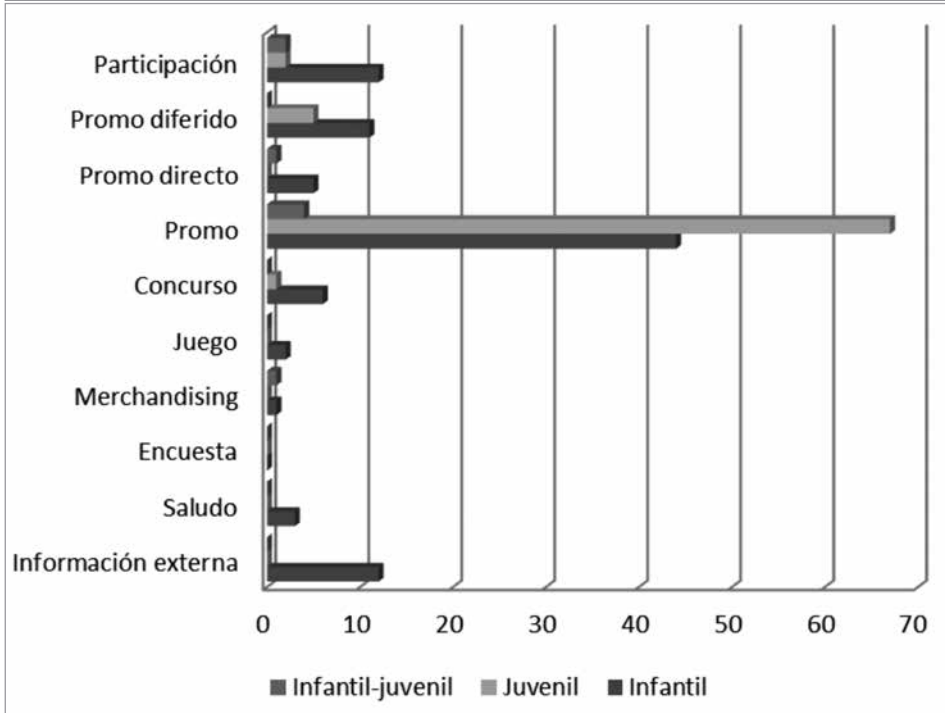
* Figura 1. Objetivo de los mensajes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede ver como el objetivo promocional de los mensajes se emplea tanto para la programación infantil como juvenil si bien, son los programas para jóvenes los que se anuncian en mayor medida (67 mensajes frente a 44). Las publicaciones para el espectador infantil se basan en generar participación (12); compartir información externa al canal (12), como hace Boing con series de animación que pertenecen a Cartoon Networks y promocionar contenidos tras su emisión, por ejemplo, invitando a verlos en la web (11).

* Figura 2. Objetivos de los mensajes por audiencias



Fuente: Elaboración propia

5.3 Recursos empleados en los mensajes

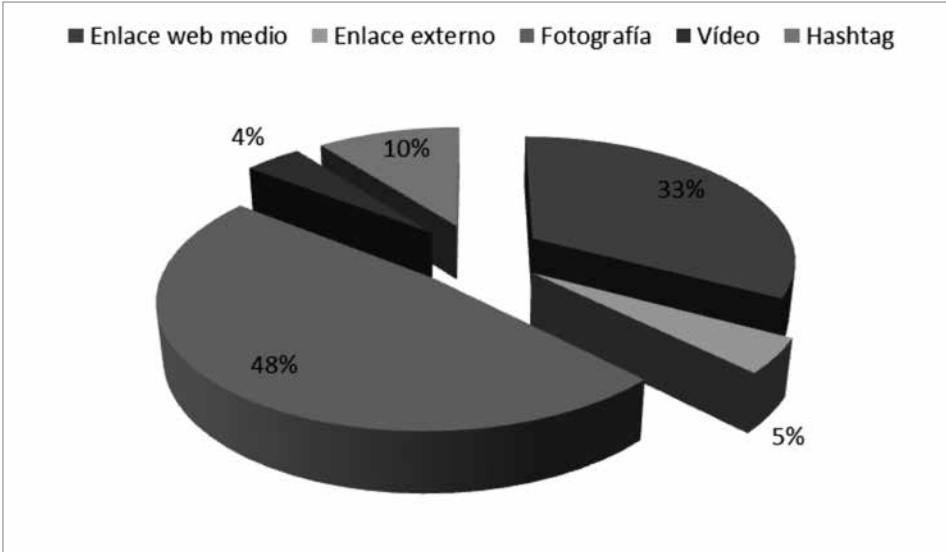
Facebook se caracteriza por las posibilidades multimedia que ofrece a los usuarios. Si bien, destaca como los canales temáticos infantiles recurren al empleo de la fotografía al estar presente en el 48% de los mensajes frente al uso de vídeo en tan solo el 4% de las entradas (figura 3). Asimismo, se aprecia como en el perfil en esta red social las cadenas aprovechan para redirigir al usuario a la web del medio compartiendo el enlace de acceso (33%). Tan solo en un 5% de las publicaciones se proporciona un enlace externo.

Por último, se ha encontrado la particularidad del uso de *hashtags* en Boing y Neox. Un recurso característico de la red de *microblogging* Twitter. De este modo, los canales han agrupado las publicaciones que han realizado sobre programas como #LaVozKids (Boing) o #Cinematrix (Neox). Se trata de un recurso especialmente presente en el canal de Mediaset (27 mensajes frente a los 3 del grupo Atresmedia).

Diferenciando el empleo de estas herramientas en los mensajes dirigidos al público infantil o en su caso al juvenil, se observa como la fotografía predomina en las publicaciones para los niños mientras que el video es mayor en el caso de los jóvenes (figura 4). Resulta además significativo que se emplee en mayor medida *hashtags* en los contenidos para la infancia ya que, precisamente Twitter presentaba en 2012 un perfil de edad de 35 a 44 años (Adigital, 2012: 10). El incluir el enlace a la web del medio es importante para ambas audiencias (47 mensajes para niños y 41 para jóvenes).

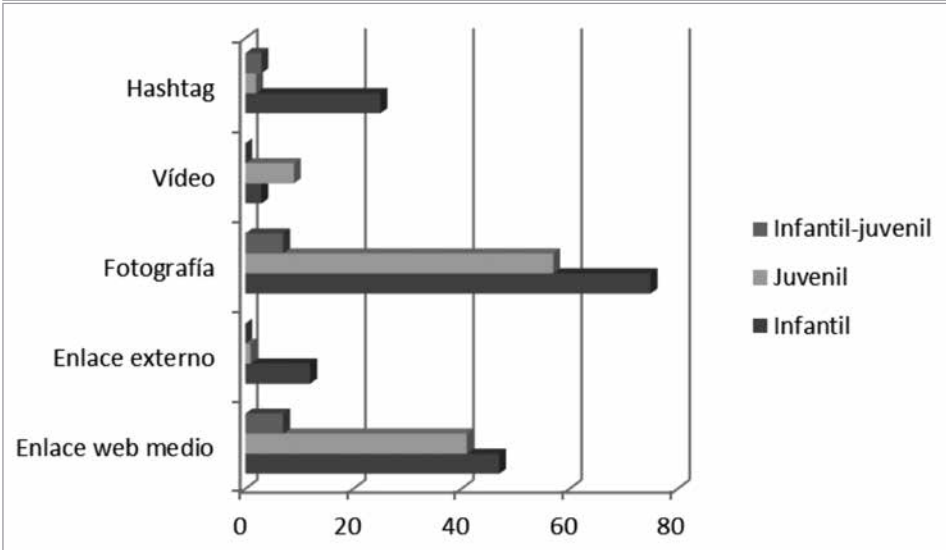
5.4 Iniciativa de los mensajes

* Figura 3. Recursos empleados en los mensajes



Fuente: Elaboración propia

* Figura 4. Recursos empleados en los mensajes por audiencias



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los perfiles revela que ninguna de las cadenas analizadas permite que sus seguidores publiquen mensajes directamente en su perfil, por lo que la única vía que tienen los fans para dirigirse al medio a través de Facebook reside en los posibles comentarios que realicen a los mensajes publicados por la cadena.

Al mismo tiempo la mayoría de mensajes analizados son mensajes iniciales esto es, publicados por las cadenas directamente en el perfil, mientras que tan sólo cuatro de los 162 mensajes totales (2,5%) son respuestas a comentarios de los seguidores. Todos ellos corresponden a Boing.

5.5 Popularidad, participación y viralidad de los mensajes

Finalmente, en cuanto a la popularidad, participación y viralidad de los tres perfiles, destaca sobremanera Disney Channel, que obtiene unos resultados sensiblemente superiores a los de Boing y Neox en las tres categorías (Tabla III). De este modo, los seguidores de Disney Channel pulsaron la opción “me gusta” en los mensajes publicados durante el periodo analizado en 43.932 ocasiones, lo que supone el 87,7% del total de “me gusta” recibidos por las tres cadenas. Asimismo, los amigos de Disney Channel realizaron 3.690 comentarios (90,7% del total) y compartieron algún mensaje en 1.663 ocasiones (78,7% del total).

Por su parte, Boing supera a Neox en los tres parámetros analizados, aunque no con tanta diferencia como Disney Channel.

* Tabla III: Popularidad, participación y viralidad de los mensajes analizados			
	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Boing	4.376	229	291
Disney Channel	43.932	3.690	1.663
Neox	1.763	148	153
Total	50.071	4.066	2.112
Fuente: Elaboración propia			

Los datos relativos a la popularidad por cadenas y destinatarios son bastante acordes a la distribución total de mensajes (Tabla IV). Así, por ejemplo, Disney Channel obtiene más del doble de “me gusta” en sus mensajes dirigidos al público juvenil que en aquellos destinados al público infantil.

Tabla IV: Popularidad (“Me gusta”) por cadenas y destinatarios				
	Infantil	Juvenil	Infantil-Juvenil	Total
Boing	3.861	0	515	4.376
Disney Channel	13.885	27.856	2.191	43.932
Neox	80	1.674	9	1.763
Total	69	93	162	80

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, los mensajes más populares de todos los que se han analizado son mensajes publicados por Disney Channel. Curiosamente el primero de ellos es el único mensaje de la cadena dirigido tanto al público infantil como al juvenil. Se publicó el 2 de enero con el siguiente texto: “Nuestro propósito del 2014 es... ¡seguir llenando tus momentos de diversión!” y obtuvo 2.191 “me gusta”.

El segundo correspondió al mensaje “Mickey y Minnie recibieron con los brazos abiertos a los protagonistas de Violetta en el lugar donde los sueños se hacen realidad: Disneyland® Paris”, publicado el 7 de enero y dirigido al público juvenil consiguió 1.727 “me gusta”.

Mientras, el tercer mensaje más popular fue uno dirigido al público infantil: “En el año hay un día, en el que el amor no es ciego...”, mensaje que hacía referencia a la serie Phineas y Fherb, publicado el 14 de febrero coincidiendo con la celebración de San Valentín y que obtuvo 1.707 “me gusta”.

Por otro lado, el número de comentarios generados también guarda relación directa con el número total de mensajes dirigido a cada tipo de público, ya que los 39 mensajes dirigidos por Disney Channel al público juvenil generaron 3.215 comentarios. Por su parte, Boing y Neox también generaron interactividad en este apartado por parte de sus públicos mayoritarios respectivos.

Tabla V: Participación (Comentarios) por cadenas y destinatarios				
	Infantil	Juvenil	Infantil-Juvenil	Total
Boing	209	0	20	229
Disney Channel	393	3.215	82	3.690
Neox	4	144	0	148

Fuente: Elaboración propia

Los cinco mensajes que más comentarios generaron fueron publicados por Disney Chan-

nel y todos ellos se dirigían al público juvenil. Destacan especialmente el mensaje “¿Quién vive aquí? ¡Descúbrelo hoy a las 21 h!”, que promociona la serie Liv y Maddie. Fue publicado el 7 de febrero y fue comentado en 771 ocasiones. El segundo mensaje más comentado hace referencia a esa misma serie. Su texto es “Liv y Maddie acaban de llegar pero seguro que ya tienes tu estilo favorito. ¡No te pierdas el nuevo episodio de este viernes!”, se publicó el 19 de febrero y generó 789 comentarios.

Por lo que respecta a los mensajes más virales (es decir, que más veces se compartieron) destaca sobre todo el hecho de que en Disney Channel obtuvieron unas cifras más altas los mensajes dirigidos al público infantil: los 22 mensajes dirigidos a este segmento fueron compartidos en 824 ocasiones, mientras que los 39 mensajes para el público juvenil se compartieron 715 veces.

Tabla VI: Viralidad (Compartidos) por cadenas y destinatarios

	Infantil	Juvenil	Infantil-Juvenil	Total
Boing	274	0	17	291
Disney Channel	824	715	124	1.663
Neox	0	153	00	153

Fuente: Elaboración propia

De hecho, cuatro de los cinco mensajes más compartidos se dirigían también al público infantil. Asimismo, en este apartado es en el único en el que aparecen mensajes publicados por Boing y por Neox entre los que obtuvieron mejores resultados.

Así, el mensaje más compartido es la promoción del episodio de Phineas y Fherb antes mencionada, “En el año hay un día, en el que el amor no es ciego...”, que fue compartido en 360 ocasiones. En segundo lugar se situó el mensaje de Boing “Para los que se perdieron este estupendo artículo de Jot Down sobre #Horadeaventuras. <http://www.jotdown.es/2013/06/xiv-razones-para-amar-hora-de-aventuras/>”, publicado el 20 de febrero, dirigido también al público infantil y que fue compartido 238 veces.

El tercer mensaje más compartido es uno al que también se ha hecho referencia anteriormente, “Nuestro propósito del 2014 es... ¡seguir llenando tus momentos de diversión!”, que se compartió en 124 ocasiones. En cuarto lugar se situó una promoción de una película de Disney Channel dirigida al público infantil, “Mañana será una “bella notte” con ‘La Dama y el Vagabundo’ a las 21:30 h.”, que se compartió en 112 ocasiones. Finalmente, el quinto mensaje más compartido fue “Unos seres extraterrestres han llegado a la isla de Maricón y Tontico...”, publicado por Neox el 28 de enero y compartido 88 veces.

6. Conclusiones

En primer lugar destaca la coherencia entre el espectador de Boing y Neox en televisión y el usuario al que los canales temáticos apelan en su perfil en la red social. Es decir, los datos de audiencia demuestran como el canal de Mediaset es visto sobre todo por niños mientras el de Atresmedia preferentemente por jóvenes. Esta misma clasificación es la que se ha encontrado en el análisis de los mensajes publicados en Facebook. No sucede lo mismo

en el caso de Disney ya que, a pesar de que el público infantil constituye el grueso de su audiencia televisiva, en la red la cadena busca a los jóvenes.

El principal uso que los canales temáticos estudiados realizan de su presencia en Facebook es promocional. Es decir, los mensajes publicados se basan en promocionar tanto la programación infantil como juvenil. Si bien, son los programas para jóvenes los que se anuncian en mayor medida mientras los de los niños son mayoría a la hora de fomentar la participación o proporcionarles información externa a la cadena.


Precisamente el carácter promocional de las publicaciones realizadas explica que el segundo recurso más empleado tras la fotografía sea el incorporar un enlace a la web del medio. Es decir, ninguno de los tres canales desaprovecha la oportunidad de establecer una sinergia entre la página de la cadena de televisión y los fans de Facebook. Un recurso que se emplea tanto en los mensajes dirigidos a niños como jóvenes.

En relación a la originalidad de los recursos empleados por las cadenas, destaca Boing con el uso de *hashtags* que permiten a los más pequeños acceder de forma ordenada a las publicaciones sobre sus programas favoritos en Facebook. También es este canal el único en responder a los comentarios de sus seguidores.

Así, la interactividad que se establece entre las cadenas y sus fans se basa en la posibilidad que tienen los usuarios de darle a “me gusta”, compartir las publicaciones entre sus amigos y publicar comentarios ya que, el *feedback* por parte de las televisiones solo está presente en cuatro comentarios del canal de Mediaset.

Por otro lado, se ha encontrado que las entradas más compartidas son las dirigidas a la audiencia infantil. De hecho, son los mensajes dirigidos a este grupo los que se caracterizaban por fomentar la participación y en compartir enlaces externos. A la hora de dejar un comentario o darle a la opción “me gusta” son los usuarios de mayor edad los que se decantan por esta opción.

Por último, la mayor actividad (número de mensajes publicados) por Boing y Disney se traduce también en una mayor interacción con sus seguidores que en el caso de Neox. No obstante, el canal que mayor *engagement* consigue de sus seguidores es el canal de Vocento. Resulta en este caso interesante como los usuarios valoran mensajes más allá de la promoción de la programación al ser los mensajes relacionados con ocasiones especiales los que más popularidad y viralidad generan. Así, tanto la publicación de año nuevo como la de San Valentín de Disney Channel son las que más “me gusta” suscitaron a la vez que más se compartieron.

Así, las tres cadenas estudiadas presentan puntos comunes en su estrategia en la red social al emplear Facebook como un canal promocional. Sin embargo, también se aprecian diferencias en relación a los recursos empleados y la participación que cada cadena obtiene y establece con su audiencia. Se ha encontrado que el carácter promocional de los mensajes publicados en los perfiles en detrimento de la conversación tan necesaria en este medio tiene como consecuencia que los canales desaprovechen la oportunidad de generar *engagement* con una audiencia que, como hemos visto, acude a las redes sociales buscando una experiencia más enriquecedora que el mero visionado de contenidos en el televisor convencional. 

Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: Análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox

Erika Fernández Gómez y Jesús Díaz-Campo

Bibliografía / Bibliography

- ADAMS, Michael. "Bullpen: Implementing multiplatform TV". *Communications Technology*. 2009, 26 (12), 3.
- ADIGITAL. *Estudio uso de Twitter en España. Mayo 2012* [en línea] [Consulta: 22 de mayo de 2014] <<http://www.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def>>
- ARROJO BALIÑA, María José. *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. Oleiros, La Coruña: Netbiblo, 2008.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Análisis televisivo 2013*. 2014. [en línea]. [Consulta: 21 de abril de 2014] <<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/82-analisis-televisivo-2013-actualizado.html>>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *El comportamiento de la audiencia televisiva: enero 2014* [en línea]. [Consulta: 24 de mayo de 2014] <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>>
- BARRIENTO, Mónica. "La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)". En: Lloves, Beatriz y Segado, Francisco (coords.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño, España: Universidad Internacional de La Rioja, 2013.
- BERMEJO, Jesús. "Viejos esquemas, nuevas oportunidades. Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT". *Telos*. 2011, n° 87, pp.131-142.
- BOERTJES, Erik; KLOK, Jente; NIAMUT, Omar y STAAL, Martijn "ConnectTV: Share the Experience". En CESAR, Pablo; GEERTS, David y CHORIANOPOLUDS, Konstantinos (eds.). *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. Hershey, PA: IGI Global, 2009, pp.187-201.
- BRINGUÉ, Xavier y SÁDABA, Charo. *Menores y Redes Sociales* [en línea]. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica, 2011. [Consulta: 24 de mayo de 2014]. <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf>
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis. 2001.
- COSTA, Costa y PIÑEIRO, Teresa. "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono 14*. 2012, vol.10, n° 2, pp. 102-125.
- DÍAZ-CAMPO, Jesús y SEGADO-BOJ, Francisco (2013). "La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España". *Icono 14*, 2013, vol. 11, n° 2, pp. 209-228.
- ESPAÑA. *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*. 2004. [en línea] [Consulta: 24 de mayo de 2014]. <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>
- ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm.79, p. 30157.
- FERNÁNDEZ, Erika. "Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco". En: Lloves, Beatriz y Segado, Francisco (coords.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño, España: Universidad Internacional de La Rioja, 2013.
- FERNÁNDEZ, Erika. "La ficción como marca. Estrategia digital de dos series de éxito en España". En: SIERRA, Javier y RODRIGUES, Daniel (coord.). *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Madrid: Fragua, 2014. pp. 483-500.
- GALLEGO, Francisco. "Social Tv Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación*, 13, pp.13-39,
- GARCÍA MIRÓN, Silvia. "Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook". En ORTEGA, Félix; CARDEÑOSA, Laura (eds.) (2010). *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. 1ª edición electrónica*. Salamanca. [en línea]. [Consulta: 3 de mayo de 2014] <campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>
- GUERRERO PÉREZ, Enrique. "El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento". *Comunicación y Hombre*, 2011, 7, pp.85-103.
- LAFaurie, Andrea. "Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC". *Comunicació*. 2011, vol. 28, n°2, pp. 149-170.

- LORENTE CANO, Mónica. "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información*, 2011, 1 (1), pp.55-64.
- MARTIN GONZÁLEZ, Enrique. "Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje". *La Comunidad Publicitaria*. 2012. [en línea]. [Consulta: 10 de abril de 2014] <<http://www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-socialescompaeros-de-un-largo-viaje>>
- MITCHELL, Keith; JONES, Andrez; ISHMAEL, Jonathan; RACE, Nicholas J. P. *Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness*. *EuroTV '10 Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video*, 2010, pp.283-291.
- MORENO, Irene y ROSELL, María del Mar. "Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital". *Área Abierta*. 2010, n°27.
- PADILLA, Graciela. "Nuevas líneas de investigación sobre ficción televisiva en ciencias de la Comunicación: Internet y redes sociales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2013, n° 19, pp. 897-904.
- PEREBINOSOFF, Philippe; GROSS, Brian y GROSS, Lynne S. *Programming for Tv, Radio & Internet. Strategy, Development & Evaluation* (segunda edición). Burlington (EE.UU): Editorial Elsevier, 2005.
- SOLANAS, Olga y CARRERAS, Gloria. "Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios". *Tripodos*, 2011, n° 28, pp. 63.81.
- THE COCKTAIL ANALYSIS. *Televidente 2.0. VII Oleada, Informe público, octubre 2013* [en línea]. [Consulta: 24 de mayo de 2014] <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>>
- TUI TELE (2013). *Un año de televisión social en España. Septiembre 2012-octubre 2013*[en línea]. [Consulta: 24 de mayo de 2014] <http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf>
- UNIÓN EUROPEA. Directiva del Consejo (89/552/CEE), de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 17 de octubre de 1989, núm. 298, p. 23



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET
UNErevistas
Jaume I
CIRC

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Comserbatorio.com
Portal de la Comunicación
Universia

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico
Google Books

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLD CAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE

2014