



EL CASO DE TVG Y TV3 EN *INSTAGRAM* Y *FACEBOOK*. Explotación de sus Series de Ficción como Contenidos *Transmedia*

ROBERTO SINDE STOMPEL¹, DIEGO BRITO LORENZO¹, SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN¹

¹ Universidad Fernando Pessoa Canarias, España

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales
Transmedia
Trans fiction
Ficción seriada
Televisiones autonómicas
Servicio público
Idiomas regionales

RESUMEN

Derivado de la crisis del sistema de servicio público en todos los ámbitos y principalmente el caso del televisual, y bajo la premisa de la focalización de las carencias y posibilidades a las que se debe enfrentar en el proceso de digitalización de la sociedad y del consumo de contenidos audiovisuales, en el presente estudio se analizará las cadenas autonómicas españolas TVG y TV3 en la explotación de sus series de ficción y principalmente la transmedia realizada por las mismas través de sus redes sociales; Facebook e Instagram.

Recibido: 15/ 01 / 2025
Aceptado: 26/ 03 / 2025

1. Introducción

Estراتيجias de las televisiones autonómicas en redes sociales. El caso de TVG y TV3 en *Instagram* y *Facebook*. Sus contenidos *transmedia*.

Derivado de la necesidad del proceso de convergencia y digitalización en la televisión, se han producido cambios notables en la manera de consumir los contenidos (Nissen, 2006).

A través de la actual investigación, centrada en dos de las principales cadenas de televisión autonómica en España; TVG y TV3, se procede al estudio del caso comparativo derivado del principio de la televisión de proximidad, mostrando especial atención a la explotación del contenido *transmedia*.

Desde el comienzo la producción de contenidos de proximidad hasta el actual modelo derivado del desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a los contenidos (Francés y Orozco, 2017), se ha producido un cambio en el consumo.

El estudio, pondrá de relieve la doble problemática a la cual se enfrentan las cadenas autonómicas: en primer lugar, aquella que afecta a la cadena de distribución de contenidos derivada de su ampliación de canales y/o plataformas. Y en segundo lugar la que analiza los hábitos de consumo de la audiencia actual, y la interactividad a la que se ve sometida.

A pesar de las diferencias, se presentan como conclusiones en ambos casos modelos de baja explotación del contenido en su modelo *transmedia*.

El caso que abordamos se centrará en aquellas dos principales cadenas autonómicas desde las principales premisas que se consideran en el estudio, el éxito y supervivencia de sus contenidos y la producción de contenidos de ficción seriada como principal programación de éxito en cuanto a registros de audiencia. Otra de las características que nos han motivado a la selección, es aquella vinculada al uso de un idioma propio; catalán y gallego, elementos diferenciadores y claves para el tratamiento de los contenidos bajo la perspectiva de los contenidos de proximidad y en especial de la ficción seriada.

2. Las cadenas autonómicas y la explotación *transmedia*

2.1. El servicio público de la televisión autonómica en España

Sería a partir del año 1978 en el cual se aprueba el Estatuto de Autonomía en España como parte fundamental del actual ordenamiento jurídico del estado. Y tras él, y bajo su paraguas, llegarían las cadenas de televisión autonómicas (Sinde, 2017).

Desde la articulación europea de las televisiones públicas, tanto nacionales como regionales, planteadas como un monopolio de titularidad pública, España no fue una excepción, y ya fuese desde

Una perspectiva presupuestaria debido a su enorme inversión tecnológica o derivada de su capacidad propagandística, permanecerían bajo ese modelo durante décadas.

La diferencia en Europa de países como Francia o Italia con el modelo español, fue la visión de una necesidad de creación de un tercer canal regional en los diferentes espacios geográficos de cada uno de los países con el fin de cubrir una demanda por parte del consumidor de un contenido que hasta la fecha no se ofrecía, los denominados *contenidos de proximidad*. (Herrerros, 2014),

Tras la aprobación del Estatuto de Autonomía tras la Constitución del 78, no parecía viable que durante los primeros años de la década de los ochenta TVE tuviese la capacidad de organizar estos terceros canales autonómicos, en algunos casos con un idioma propio, en las diferentes regiones-autonomías de España, y de esta manera desarrollar la necesidad de descentralizar los contenidos (Azpillaga, 2000), más aún observando las diferencias de calidad y programación entre los dos principales canales de TVE, TVE1 y la aún denominada "Cadenilla" que parecía seguir siendo aún más un experimento tecnológico para la UHF, motivo principal de su origen, que un canal con entidad propia.

Finalmente, el Congreso de los diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión en diciembre de 1983; pero EITB, Euskal Irrati Televista, la televisión vasca, aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía y TV 3, la catalana, se había creado meses antes (mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente).

De cualquier manera, a lo largo de la década de los ochenta comenzaron a aparecer los canales públicos autonómicos, que se agruparían en el año 1989 en la Federación de Organización de radio y Televisión Autonómicas (FORTA). La creación cronológica de los canales se produjo de la siguiente manera:

Tabla 1. Comienzo de las emisiones primeras TV autonómicas en España. (2025)

CANAL	COMIENZO EMISIONES	COMUNIDAD
EITB	Diciembre de 1982	País Vasco
TV3	Enero de 1984	Cataluña
TVG	Julio de 1985	Galicia
Canal Sur	Octubre de 1988	Andalucía
Telemadrid	Mayo de 1989	Madrid
Canal Nou	Agosto de 1989	Comunidad Valenciana

Fuente: FORTA / Elaboración Propia.

Y con su llegada se demostró que era indudable que el espectador reclamaba unos contenidos de proximidad, sobre todo en el caso de la ficción televisiva y el género documental o divulgativo. Éxitos como *Pratos Combinados* o *Luar* en TVG, *Plats Bruts* o *Caçador de Bolets* en TV3 o *Benta Berri* y *Vaya semanita* en ETB lo afirman.

2.2. Del consumer al prosumer

No hay duda ya que desde el primer planteamiento del concepto de “prosumer” que anticiparon McLuhan y Nevitt (1972) en su libro *Take Today* y vinculado principalmente al mundo de la tecnología electrónica y que desarrollaría Toffler a partir de 1980 en *The Third Wave*, los roles de la audiencia de contenidos, en nuestro caso audiovisuales, dista mucho del antiguo consumidor.

La necesidad que planteaba Toffler de ese mercado hipersaturado, como actualmente se percibe ya con la llegada de las plataformas digitales para culminar un proceso de fragmentación exponencial.

Del nacimiento del término, unión de los conceptos de “productor” y “consumidor”, no deberíamos limitarnos sólo a la perspectiva que las nuevas tecnologías le han ofrecido de creación y productor de contenidos gracias a la popularización y democratización bajo parámetros presupuestarios de los dispositivos necesarios para la creación de contenidos. Las herramientas sin duda han ofertado un nuevo universo, pero en muchos casos y bajo la perspectiva clásica del concepto, nos olvidamos de la interacción y creación del *prosumer* desde una perspectiva analógica, en la cual no su papel activo en el consumo de contenidos se limita a la creación de contenidos audiovisuales.

Que sean un actor indiscutible en la actualidad dentro del ámbito económico y social no lo limita a la hora de producir contenidos para su autoconsumo, sino que se le debe dar la oportunidad de crear ese contenido para consumos de otros iguales, y que durante ese proceso se produzca la tan necesaria *tranmediación*, en el caso que nos aborda la *trans fiction* por parte del contenido original.

Desde el concepto DIY (Do It Yourself) desarrollado en los años 80 por una sociedad rebelde, en muchos casos ligados a movimientos contraculturales que vieron en la música punk, en movimientos anticapitalistas o filosóficos revolucionarios su mayor expresión hasta la actualidad, la transformación del universo audiovisual ha sido un reflejo más de todo ello.

La necesidad de intervenir en el proceso de fabricación o simplemente de creación es ya una constante que marca en muchos casos la clave del éxito en la emisión de contenidos de ficción seriada, dada la necesidad de los *prosumers* de intervenir en el proceso creativo de los contenidos que se ofrecen por parte del programador o productor del contenido original.

Esto, se muestra claramente en los diferentes casos de tecnologías colaborativas, tal y como nos ha mostrado de manera reciente la llegada de la herramienta de origen chino de IA DeepSeek, con código abierto, a diferencia de los modelos americanos, y que ha producido una inversión en el mercado hasta la fecha nunca vista, causando pérdidas que se estiman en 600.000 millones de dólares al programa americano de código cerrado.

En la actualidad y bajo ese perfil de personaje facilitados y creador de contribuciones de valor y diferentes al universo de la historia original, ampliado la narración con el fin de aumentar su rentabilidad logrando una *tranmediación* más agradable (Long, 2007), podemos dibujar una serie de características que el *prosumer* comparte actualmente.

Lo identificamos como personas jóvenes, con conocimientos y habilidades tanto individuales como organizativas en la fabricación y desarrollo de contenidos digital. Los moviliza la necesidad de por un

lado compartir sus logros o desarrollo como a la innovación y acción continua de cambio, tan propia de ese concepto de generación líquida que los define (Bauman, 2018). Son individuos de ambos sexos, en los que también se refleja una clara motivación de empoderamiento frente a la actual sociedad.

2.2. La narrativa Transmedia. La trans fiction

El desarrollo del concepto del *transmedia* no es único ni exclusivo del concepto de la producción de contenidos de ficción en el consumo televisual. Es un hecho que desde su explotación en este universo, se ha visto mayor relevancia en aquellos casos de los contenidos de entretenimiento, ya fuesen *reality-shows* u otros géneros de emisión en directo, en los cuales la interacción con la audiencia y su conformación de la mismo como prosumer se producía de forma más natural. En nuestro caso, focalizamos el interés en los contenidos de ficción de carácter seriado, ya sean teleseries, miniseries o *sit-coms* dado el interés que nos han mostrado desde su generación y bajo la premisa de que estas han sido en muchos casos y sobre todo en aquellos en los que la ficción de proximidad con idioma propio se ha estudiado como clave del éxito de audiencias y fieldiad del medio público autonómico (Sinde *et al*, 2024).

Partiendo de las premisas propuestas por Jenkis (2009, 2010) en las cuáles destacan los tres principales procesos que se deben producir en el proceso de *transmediación*:

- a) La expansión de la historia de través de diversas plataformas, en este caso sería claro, el desarrollo de un relato desde un canal de televisión como origen a explotaciones en RRSS u otras plataformas que permita su desarrollo y amplificación promoviendo una narrativa paralela o diferente a la de origen con un valor añadido
- b) Dicha expansión se debe ver complementada por aportaciones realizadas por fans a través de esas plataformas digitales o espacios de consumo en los que se destaquen alternativas a la narración con contenidos creados para tal propósito.
- c) Y por último el principio de autosuficiencia o autonomía que debe prevalecer en ese universo de ficción creado y que se aborda desde cualesquiera de las diferentes ventanas de explotación de la narrativa dramática con la finalidad de atraer a diferentes tipos de usuarios al consumo e interacción con la narración de origen.

Como veremos, se nos ofrecen diferentes tipos de posibilidades de *transmediación* de estos contenidos cada cual con su nomenclatura propuesta por sus diferentes autores, ya sea previa a las propuestas de Jenkins como posteriormente; Desde el concepto del *cross-media* (Evans, 2011), quizá uno de los primeros y ya se desarrollado enormemente en la ficción seriada desde su emisión analógica, hasta la *transmedia intertextuality* (Kinder, 1991), *intermedia*, *hybrid media* (Baumans, 2004) o la *transmedial narrative* (Ryan, 2016) entre otros muchos.

Lo que parece que se ha producido y generalizado como una práctica normal, es la extensión de que la extensión transmediática generada debe poder producirse como algo independiente dentro de eso proceso de *transfiction*, a pesar de que en la mayor parte de los casos en los que se contempla dicho proceso en contenidos nacionales o internacionales se limitan a expandir la historia-trama principal sin ofrecer gran extensión de contenido propio y creado *ad hoc* para tal causa.

Desde una perspectiva holística del proceso de *transmedia/transfiction* se nos hace obligatoria para poder llegar al fondo de la cuestión una clasificación de las diferentes posibilidades que ofrece el fenómeno desde su relato principal hasta la incorporación y desarrollo de la figura del *prosumer* en la misma. Entre las de mayor relevancia, hemos destacado:

- a) La capacidad de profundizar en el universo narrativo original
- b) La conversión de un universo narrativo finito en uno infinito
- c) Posibilidad de multiplicar a través de los diferentes canales las oportunidades de recepción de los contenidos
- d) Posibilidad de justificar o sumergirse en el relato principal y su razón de ser
- e) Transmutación de un relato originario de ficción a relatos alternativos

En resumen, podríamos destacar la posibilidad que se ofrece al espectador, convertido en prosumidor de crear un contenido, por lo menos desde un aspecto literario.

La *fan fiction*, como concepto clave de la *transmediación* en la ficción seriada que motiva el estudio actual, y lejos de su origen allá por los años 30 como parte de un movimiento ligado a la ciencia ficción literaria, es un fenómeno del que actualmente no se ha desarrollado demasiada investigación. Sin duda su origen y ampliación debemos establecer para el caso tratado, en los contenidos desarrollados a partir de la década de los 70, en la *transmediación* de contenidos de ciencia ficción en diferentes soportes y como una ampliación y reinterpretación de la idea original.

Desde el siglo XXI entendemos el proceso por el cual el prosumer establece una relación con un texto literario, gráfico, cinematográfico, audiovisual...del cual se apropia y reescribe para crear un texto alternativo de algo ya existente, en el cual se expone una nueva visión o desarrolla la actual bajo hipótesis y reinterpretaciones (Nuñez, 2006; Scolari, 2013; Viñes y Ferrandiz, 2014).

Algunos de los casos los veremos de forma empírica posteriormente en contenidos históricos de éxito principalmente internacionales, muchos de los cuales ofrecían una mayor *transmediación* previamente a la llegada del universo y explotación digital. La finalidad de abrir a reflexiones y discusión a las posibilidades que se presentarán de cara al futuro en dicha explotación, sobre todo dado el salto cuantitativo actualmente y cualitativo como se puede prever en el uso y el número de las aplicaciones destinadas a la IA y su producción e contenidos audiovisuales a de cualquier otra índole es de absoluta necesidad en el actual momento de la historia del contenido audiovisual.

3. Metodología

El proceso de captación de datos y análisis de los mismos para obtener los resultados deseado se han planteado en un primer momento bajo la selección de 4 de las series de mayor éxito parte de cada uno de los canales escogidos.

Dicha elección se ha realizado bajo la premisa de mayor audiencia y mayor éxito en cuanto a galardones recibidos. Dado que el análisis de ha realizado bajo la *transmediación* en dos plataformas; Facebook, creada en 2004, e Instagram, creada en 2010, todas las series seleccionadas han sido de emisión posterior al año 2011.

En primer lugar se ha procedido al análisis de sus datos de audiencia de consumo tradicional lineal de las series emitidas en cada caso durante los últimos 13 años.

Posteriormente, se ha procedido a la confirmación de su se ha generado un sitio Facebook e Instagram en cada uno de los casos. Y por último, en aquellos que la respuesta fuese afirmativa, se han obtenido los datos relativos a los indicadores de rendimiento (KPI) a través de la aplicación *Fanpage Karma*. Se ha buscado también poder detectar comunidades de usuarios con el fin de establecer bases de *transmediación* de la interactividad con las publicaciones. Desde la teoría del académico Carlos A. Scolari (2009) que destaca la perspectiva de análisis semiológica-narrativa de abordar un texto para contribuir al proceso de interpretación y creación, nos ha llevado al análisis de en cada caso de las últimas 20 publicaciones para ver el carácter y forma de interacción con el fin de detectar carencia y posibilidades futuras que mejoren dicho proceso y permita una mayor interacción y consumo con su audiencia.

4. Objetivos

Desde la perspectiva que subyace en la investigación que se presenta, que no es otra que la búsqueda y defensa del servicio público de televisión en España, ya sea nacional como autonómico en el caso que se aborda a continuación, tratamos de dilucidar a través de una serie de objetivos que dicho modelo de servicio público, clave y garante de una opinión pública libre, democrática y objetiva debe ofrecer como obligación para su supervivencia dentro de un modelo cada más fragmentado en cuanto a la oferta.

Partiendo de la máxima de que el consumo de la ficción seriada es la clave del éxito en las televisiones autonómicas TV3 y TVG (Sinde, 2023), y al margen de que la supervivencia del modelo público nunca debería ligarse simple o directamente a los datos de audiencia, es indiscutible que una modelo de

público sin consumo por parte del espectador tiene difícil justificación y estaría avocado a su desaparición.

Por este motivo, nos hemos propuesto como objetivos para el estudio:

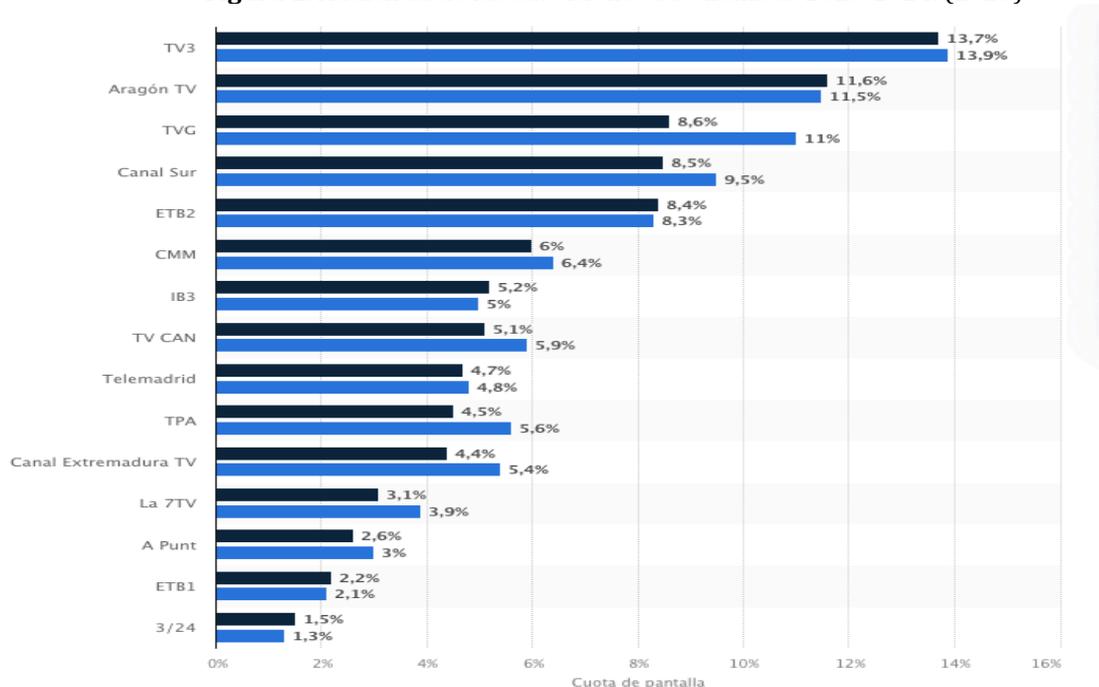
- Analizar el uso de las plataformas Facebook e Instagram de las cadenas como amplificador de sus contenidos, principalmente aquellos enmarcados en la ficción.
- Analizar la influencia del uso de las redes sociales Instagram y Facebook en el proceso de amplificación del mensaje originario trasladado desde la emisión en abierto del contenido de ficción. Comprobación de sus tasas de seguimiento y *engagement*.
- Análisis de los perfiles del consumidor de los contenidos de ficción seriada en TV3 y TVG y su traslación a los posibles consumidores potenciales en el caso de las redes sociales.
- Definir si existe una estrategia de *transmediación* por las cadenas de televisión autonómicas públicas TV3 y TVG en cuanto a la explotación de sus contenidos de ficción seriada.
- Determinar si se hace un uso correcto y de los posibles mensajes que se desarrollan en el proceso de *transmediación*.

5. Análisis

En primer lugar debemos atender al análisis del perfil del consumidor originario en cada una de las cadenas del estudio, que a pesar de que no difieran enormemente, si muestran particularidades propias. En ambos casos, así como en el conjunto de los canales de televisión autonómicos en España, el mayor porcentaje de consumidores según los datos de Barlovento Comunicación se establece por edades en la franja de mayores de 64 años. En ambos canales, la diferencia principal radica en que se aglutina un porcentaje muy superiores entre los consumidores de entre 45-64 años en el caso de TV3 frente a la TVG, con una variación de 28 puntos porcentuales en ambos. Por otro lado, en el caso de TV3, se nos muestra que el consumo mayoritario se establece en poblaciones de más de 150.000 habitantes, siendo en el caso de la TVG entre poblaciones menores de 50.000 habitantes (Barloventocomunicación)

Tal y como vemos, durante los dos últimos años, tanto TV3 como TVG siguen figurando como las cadenas autonómicas de mayor consumo:

Figura 1. Audiencia de las televisiones autonómicas 2023-2024. (2025)



Fuente: Statista. 2025

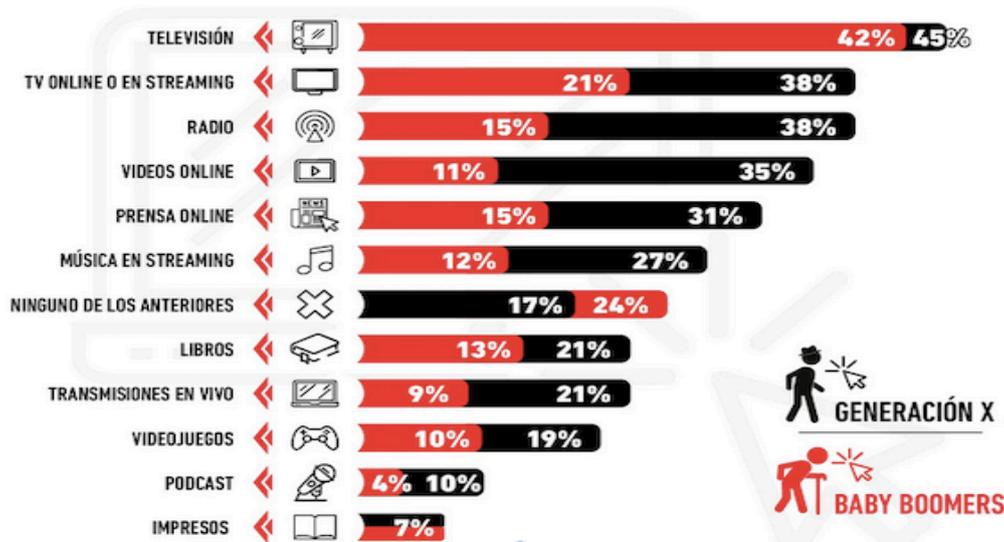
Al margen de la cadena aragonesa, que no emite ficción seriada propia, nos encontramos con las dos cadenas de estudio como líderes en el ranking.

El uso que realizan de las redes sociales, que dentro de colectivo que mayor presencia tiene en la audiencia en las televisiones autonómicas; la *silent generation* y los *baby Boom*, los consumos de redes sociales atienden a los siguientes porcentajes por parte de los *Baby Boom*.

Obviando el dato de la *silent generation* ya que en lo relativo a redes sociales es residual, nos arroja el dato de que el 82,3% de los *baby boomers* son miembros de al menos un sitio de redes sociales y el 78% son usuarios de Facebook. En promedio, los *baby boomers* pasan 13 horas en las redes sociales por semana

Y de forma más amplia, nos encontramos con el siguiente consumo de los principales medios:

Figura 2. Principales medios de consumo por la Generación X y Baby Boomers 2024. (2025)



Fuente: Merca2.0. 2024

En lo referente a las series seleccionadas para el estudio, y bajo las premisas indicadas de mayor número de espectadores y audiencia share, así como éxito en los diferentes galardones de carácter regional como nacional, las series analizadas han sido;

- TV3: *Benvinguts a la familia, Merlí, Cites y Crims.*
- TVG: *Padre Casares, O sabor das Margaridas, Serra Moura y Saúdade de ti.*

Los datos relevantes a la audiencia media por temporada como los referidos a las redes sociales de estudio son los siguientes:

Tabla 2. Audiencias serie Benvinguts a la Familia. (2025)

BENVINGUTS A LA FAMILIA		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	482.000	16,50%
Temporada 2	361.000	13,20%
Audiencia media	421500	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 2.1. Consumos redes serie Benvinguts a la Familia. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	1.600	19,00%	315	5,01%
instagram	4.658	61,00%	2.390	3,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 3. Audiencias serie Cites. (2025)

CITES		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	482.000	16,50%
Temporada 2	361.000	13,20%
Temporada 3	421500	14,8%
Audiencia media	391250	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 3.1. Consumos redes serie Cites. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	21.000	315,00%	3196	1,60%
instagram	4.750	461,00%	23.292	9,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 4. Audiencias serie Crims. (2025)

CRIMS		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	482.000	16,50%
Temporada 2	361.000	13,20%
Temporada 3	421500	14,8%
Temporada 4	391250	14,8%
Audiencia media	406375	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 4.1. Consumos redes serie Crims. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	NO			
instagram	91.700	271,00%	31.027	3,40%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 5. Audiencias serie Merli. (2025)

MERLI		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	482.000	16,50%
Temporada 2	361.000	13,20%
Temporada 3	421500	14,8%
Audiencia media	391250	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 5.1 Consumo redes serie Merli. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	199.000	1.952	12.984	7,51%
instagram	53.900	1.868	10.718	2,02%

Fuente: Instagram, Facebook. Autor: Propia. 2025

Tabla 6. Audiencias serie O Sabor das Margaridas. (2025).

O SABOR DAS MARGARIDAS		
Temporada 1	482.000	16,50%
Temporada 2	361.000	13,20%
Audiencia media	421500	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 6.1. Consumo en redes serie O Sabor das Margaridas. (2025).

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	4.900	314	2.118	4,90%
instagram	4.803	182	5.587	1,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 7. Audiencias serie Padre Casares. (2025).

PADRE CASARES		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	221.000	16,50%
Temporada 2	265.000	13,20%
Temporada 3	291.000	14,8%
Temporada 4	284.000	14,8%
Temporada 5	230.000	14,8%
Temporada 6	253.000	16,50%
Temporada 7	234.000	13,20%
Temporada 8	234.000	14,8%
Temporada 9	185.000	14,8%
Temporada 10	205.000	14,8%
Temporada 11	174.000	14,8%
Temporada 12	168.000	14,1%
Audiencia media	228.667	14,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 7.1. Consumo en redes serie Padre Casares. (2025).

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	691	183	690	7,00%
instagram				

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025.

Tabla 8. Audiencias serie Saúde de Ti. (2025)

SAUDADE DE TI		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	150.000	16,50%
Temporada 2	114.000	13,80%
Temporada 3	98.000	11,20%
Audiencia media	120.667	13,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Tabla 8.1. Consumo en redes serie Saúde de Ti. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	1.100	44	398	4,01%
instagram	900	47	1.907	2,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 9. Audiencias serie Serra Moura. (2025)

SERRA MOURA		
TEMPORADAS	Espectadores	Share
Temporada 1	181.000	15,00%
Temporada 2	167.000	15,20%
Temporada 3	132.000	12,30%
Temporada 4	181.000	17,4%
Temporada 5	118.000	11,80%
Temporada 6	124.000	12,20%
Temporada 7	112.000	11,50%
Temporada 8	118.000	11,8%
Temporada 9	103.000	11,10%
Temporada 10	98.000	10,80%
Temporada 11	89.000	10,6%
Audiencia media	69.630	8,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Barloventcomunicación, 2025

Figura 9.1. Consumo en redes serie Serra Moura. (2025)

	Seguidores	comentarios	Likes	Engagement Medio
facebook	1.100	44	398	4,01%
instagram	900	47	1.907	2,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Al margen de estas, se han analizado comportamientos de otras series de éxito en el caso como el caso de *Polseres Vermelles* en TV3 y *Motel Valkiria* en TVG por su interés en la audiencia y explotación en redes sociales

En última instancia, se ha decidido analizar el tipo de publicación en cada uno de los casos, diferenciándolas en 4 diferentes modalidades, con el propósito de desarrollar posteriores análisis al estudio actual de posibilidades de explotación y *trans fiction* al margen de las redes sociales o en las mismas con un carácter innovador o desde una perspectiva revolucionaria. Dicha división se plantea

como publicaciones de; PROMOCIÓN DE LA SERIE, AVANCE DE CONTENIDOS, CONTENIDOS EXTRA y OTROS. En el caso de otros, se muestran desde escenas de *making-off* como comentarios y participación de actores fuera de la narración diegética.

Los resultados que arrojan son los siguientes sobre porcentaje de publicaciones.

Tabla 10. Tipo de publicación en redes sociales TV3. (2025)

SERIE	REDES SOCIALES							
	facebook				instagram			
	1	2	3	4	1	2	3	4
BENVINGUTS A LA FAMILIA	69%	18%	6%	7%	82%	11%	5%	2%
CITES	71%	20%	6%	3%	70%	9%	12%	9%
CRIMS	78%	14%	8%	0%	65%	17%	7%	11%
MERLI	84%	9%	3%	4%	78%	12%	6%	4%

Leyenda: 1.- PROMOCIÓN DE LA SERIE
2.- AVANCE DE CONTENIDOS
3.- CONTENIDOS EXTRA
4.- OTROS

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

Tabla 11. Tipo de publicación en redes sociales TVG. (2025)

SERIE	REDES SOCIALES							
	facebook				instagram			
	1	2	3	4	1	2	3	4
PADRE CASARES	63%	7%	8%	12%	91%	6%	0%	3%
O SABOR DAS MARGARIDAS	87%	10%	1%	2%	86%	2%	7%	5%
SERRAMOURA	78%	14%	5%	3%	83%	11%	4%	2%
SAUDADE TI	65%	16%	12%	7%	74%	13%	12%	1%

Leyenda: 1.- PROMOCIÓN DE LA SERIE
2.- AVANCE DE CONTENIDOS
3.- CONTENIDOS EXTRA
4.- OTROS

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Facebook, 2025

6. Resultados

Los datos que nos ofrece el análisis arrojan una serie de características destacables.

En primere lugar, confirmamos la explotación en todas las últimas series de sus contenidos en ambas redes sociales, Instagram como Facebook, al margen de la disposición de consumo por parte de las generaciones que prevalecen en el consumo de las cadenas autonómicas, *Baby Boomers* y *Sillent Generation*. El único caso que no se presenta una explotación en la red social Instagram, más propia de edades más tempranas, es la serie de TVG *Padre Casares*, derivado de que el comienzo de sus emisiones fue anterior al año 2010 en el comienza a operar la red social a nivel español y en el caso de la serie catalana *Crims*, que al contrario carece de sitio en Facebook. La motivación principal es el perfil de su consumidor en relación al tipo de contenido y actualidad de la serie, alejada de los perfiles de espectadores de mayor edad.

En todos los casos, si nos encontramos con un mayor número de seguidores en la red social Facebook que Instagram, excepto en el caso de la serie *Benvinguts a la Familia* de TV3.

En relación a las interactuaciones, podemos observar como en todos los casos se producen publicaciones principalmente relativas a sus contenidos y sin profundizar en *cross overs* y amplificación del contenido original. Publicaciones relativas a galardones, posibilidades de consumo una vez finalizadas y elementos relativos al proceso de producción, son las que abundan en el caso de todo aquello que no sea promoción o avances del contenido.

El índice de *engagement* que ofrecen en casi todos los casos, a margen de la premisa del público potencial de estas por perfil de consumidor de la televisión autonómica no es completamente negativo, aunque en muchos casos lejos de esta del 6%-8% que consideraríamos óptima. Las tasas arrojadas del 2 al 7%, llegando en algún caso al 9,01%, lo que bajo los indicadores de marketing de cuentas de bajos seguidores, menos de 10.000, como son todas en este caso (Ballesteros, 2018).

Destacaremos en el caso de la TVG de la serie Motel Valkirias que al margen de sus bajos índices de audiencias, que no superaron los dos dígitos de share, y sin ser una serie de éxito, presenta una transversalidad. Cuenta con un sitio de Instagram propio, donde se ha explotado la serie y su *engagement* es muy positivo con una tasa media de un 7,2% y una explotación dentro del sitio Facebook del propio canal de TVG, donde se promueven contenidos y acciones alternativas a la propia serie.

7. Conclusiones/Discusión

Podemos concluir que tras los datos reflejados del uso de la *transmedia* en las series confirman que al margen de la falta de contenidos de mayor innovación, se presenta en ambas cadenas autonómicas una explotación clásica, sin innovación y muy lejos de anteriores ejemplos sobre todo ofrecidos en teleserie de origen americano.

Lejos nos encontramos en España y Europa de las enormes posibilidades de *transmediación* que se han dado en EE.UU desde hace décadas. Incluso antes de la llegada de la televisión digital y de las plataformas. Caso como las series *Twin Peaks* en la cual sus seguidores trataban de desvelar la trama principal, el misterio de quién había matado a Laura Palmer, creando plataformas ajenas a los creadores del contenido, si se establecían por parte de los productores variadas invitaciones a la interacción con el fin de profundizar en el relato principal (Jenkins, 2010). El caso de la serie *Lost*, que se convirtió tal y como apuntaba uno de sus guionistas, Ross Partridge en unas declaraciones en el año 2018 en el matrimonio perfecto de las nuevas tecnologías con la narración clásica televisiva, buscando desenmarañar por parte del público las diferentes tramas que iban conformando cada uno de sus capítulos. Gracias a la participación de los creadores y productores en este juego de *transmediación*, en el cual se ofrecen contenidos y teorías diversas, se produjo durante años un ambiente de interacción absoluto.

Se llegaron a ofrecer guías de las tramas, de los personajes y desarrollo para facilitar la comprensión de los *espectadores* en cada una de las temporadas. Otros casos de éxito como *Mad Men* en el que se nos ofrecían datos confidenciales como los contratos firmados por los protagonistas, recetas y guía completas de bebidas que consumían los personajes son algunos de los ejemplos que se han seguido produciendo en numerosos casos como *The Walking Dead*, *Battlestar Galactica* o *Seinfeld*.

Bajos las premisas del servicio público de televisión de informar, formar y entretener, en el caso que hemos abordado, el del entretenimiento, quizá uno de los más olvidados dado su naturaleza, y en muchos casos obligado a subyugarse a los principios de más “noble” carácter como la información y la formación. Desde el famoso discurso de Minow en 1961 en su nombramiento como presidente de la FCC hasta la actualidad, mucho ha cambiado el contenido audiovisual y su explotación, lo que es una realidad es que el proceso en el que se encuentra inmerso toda la sociedad fruto de la digitalización no es ajeno a las cadenas autonómicas españolas por mucho que el mayor porcentaje de su consumidor sea ajeno a sus principales plataformas de consumo.

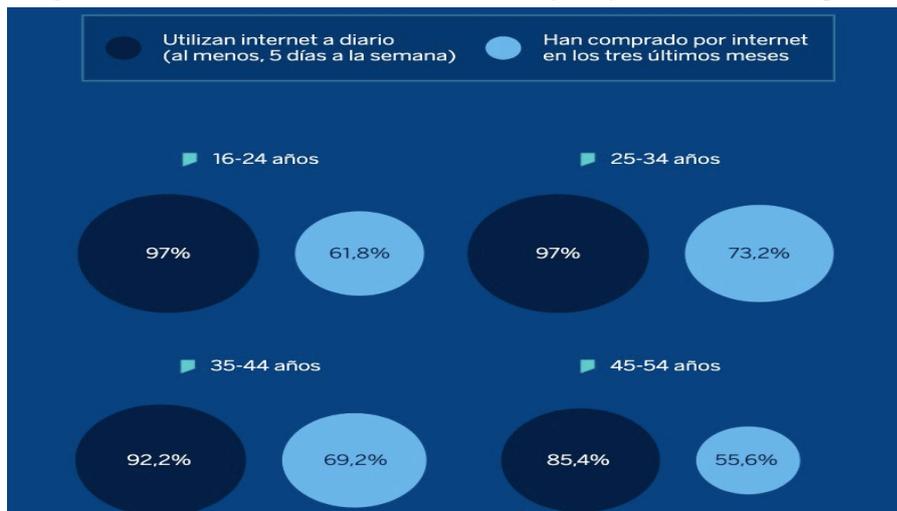
Muy al contrario, debería ser una llamada de atención a programadores, creadores de contenidos y en última instancia a aquellos responsables del sostenimiento y representación de la sociedad en dicho servicio público así como la oferta que este ofrece a los consumidores como garantes de su existencia.

Según las últimas estadísticas publicadas en EEUU en 2024 en el Audiencia Project, se nos arrojan una serie de datos que deberían tenerse en cuenta en el futuro de la explotación de los contenidos desde una perspectiva *trans fiction*. Estos datos muestran como los *baby boomers*, como público de mayor consumo por porcentaje de la ficción autonómica; Alrededor de 71 millones de estadounidenses son *baby boomers* Controlan el 51% de toda la riqueza de Estados Unidos. Controlan 2,6 billones de dólares y representan más del 70% del ingreso disponible en Estados Unidos. Tienen un 15% más de probabilidades de cambiar de marca que la Generación X. El 69% de los *baby boomers* prefiere que las marcas se comuniquen con ellos por correo electrónico Pasan 1 hora y 48 minutos al día en Facebook e Instagram El 82,3% utilizan al menos un sitio de redes sociales, en 2021 El 90% afirmaron haber comprado en línea en los 12 meses anteriores o que el 96% utilizan motores de búsqueda y el 95% utiliza el correo electrónico.

Bajo estas premisas, se plantean una serie de interacciones que se pueden realizar con esta generación de consumo, y presumiendo que por similitud el consumo y comportamiento de esta generación en nuestro país extrapolara dichos datos, se confirma que las posibilidades que presentan en cuanto a fórmulas de interacción con actualmente desconocidas y poco explotadas

Como datos interesante en cuanto al futuro de la producción de contenidos *transmedia*, deberíamos destacar los datos relevantes que nos ofrece en estudio según el informe de la Comisión Europea y las principales entidades bancarias operadoras en Europa, en el cual se muestra como al margen de que las generaciones de mayor edad; *Silent generation* y *babyboom* como aquellas que menos uso hacen de internet, vemos como su uso se ha ido popularizando, incluso los datos de incremento anual desde 2019 hasta 2023 ha supuesto una media de un 6% anual según el informe de la Comisión Europea y las principales entidades bancarias operadoras en Europa.

Figura 3. Consumo internet *Silent Generation* y *baby boomers* en Europa



Fuente, Autor: BVA, INE, Comisión Europea, Bank of America, Labelgrup Networks, CB Insights, 2024

La relevancia de este dato radica en la focalización de estas generaciones, principales consumidoras de la televisión autonómica en España, como potenciales consumidores de contenidos *transmedia* más allá de las simples redes sociales. Esto debería motivar la búsqueda de interacción con estos consumidores a través de nuevas estrategias digitales más allá del simple uso de las redes sociales en las que no se prodigan.

Es de suma importancia destacar también que la *transmediación* de contenidos debería abrirse más allá del simple traslado de la misma a las ya conocidas redes sociales. Al margen de que esta investigación verse sobre dos de ellas, Facebook e Instagram, su impacto debería trascender más allá, desarrollar nuevas fórmulas, nuevas vías y nuevas instancias de consumo, quizá incluso en el caso que tratamos, la vuelta a la explotación analógica, o de vías de diferentes consumos ajenas al mundo de las redes sociales y donde pueden convivir y compartir diferentes generaciones, sobre todo, aquellas más alejadas de la utilización de las redes establecidas en la actualidad.

Debería ser de suma importancia un cambio de paradigma en la oferta y producción de contenidos audiovisuales dentro del sector público autonómico. Los contenidos de proximidad y la ficción de proximidad como uno de sus mayores paradigmas de consumo deben estar presentes en la agenda de los responsables de los medios, no sólo como un garante y justificación de su existencia, si no como aquellos vehículos necesarios dentro una sociedad globalizada de promover diferentes perspectivas y culturas que permiten la identificación de los diferentes pueblos a través de la expresión de idiosincrasia, lengua, folklore, arte, gastronomía en las generaciones venideras como señal de identidad y de diversidad propia de muchos países y muy en especial de España como conjunto de ellos.

La posibilidad que presentan las diferentes cadenas de televisión de consumir todos sus contenidos de forma on-line a través de sus páginas web es una realidad que se confirma en ambos casos de las cadenas autonómicas estudiada, esta tendencia que comenzaba a popularizar sen en EE. UU. a comienzos del siglo (Galán y Herrero, 2011) es una parte del actual sistema de consumo. Viendo las capacidades de aumento de consumo e interacción que se produjo en casos destacados como la emisión

del primer capítulo de la serie *Física y Química* por parte de Antena 3 en febrero de 2008, comprobando que la emisión realizada en los terminales móviles de la compañía Vodafone produjo una fidelización del contenido y en ningún caso afecto de manera negativa a los datos de audiencia de la televisión convencional (Galán y Herrero, 2011), plantea igualmente la necesidad de ampliar las vías de explotación y *transmediación* de la programación televisiva en abierto.

El caso de TVE, con la serie *Si Fuera Tu*, como la primera serie *transmedia* e interactiva lanzada en el año 2017, planteo en el momento un futuro novedoso y de múltiples posibilidades. Pero lamentablemente no dio paso a la creación de nuevos formatos en esa línea, y parece que en la actualidad, las televisiones han abandonado ya desde el sector público como privado, nuevas fórmulas que se nos antojan como absolutamente necesarias para el futuro de la televisión en abierto. Quizá influenciadas por la escasa explotación de contenidos bajo la perspectiva de la *trans fiction* que se realizan por parte de las plataformas digitales, por otro lado, los principales ofertantes de ficción seriada en el mundo, la televisión en abierto ha adquirido este hábito como duplicación de un modo de explotación. Lo que es una realidad, es que ambos casos distan mucho de ofrecer similitudes de hábitos de consumo y posibilidades de interacción. Como ejemplo de reciente actualidad, podríamos destacar la serie de éxito de Netflix *El Juego del Calamar*, que ha estrenado su segunda temporada a finales de 2024. ¿Qué enorme universo de *transmediación* podría ofrecer en un canal de televisión en abierto?

Es de suma importancia destacar también que la *transmediación* de contenidos debería abrirse más allá del simple traslado de la misma a las ya conocidas redes sociales. Al margen de que esta investigación verse sobre dos de ellas, Facebook e Instagram, su impacto debería trascender más allá, desarrollar nuevas formulas, nuevas vías y nuevas instancias de consumo, quizá incluso en el caso que tratamos, la vuelta a la explotación analógica, o de vías de diferentes consumos ajenas al mundo de las redes sociales y donde pueden convivir y compartir diferentes generaciones, sobre todo, aquellas más alejadas de la utilización de las redes establecidas en la actualidad.

Debería ser de suma importancia un cambio de paradigma en la oferta y producción de contenidos audiovisuales dentro del sector público autonómico. Los contenidos de proximidad y la ficción de proximidad como uno de sus mayores paradigmas de consumo deben estar presentes en la agenda de los responsables de los medios, no sólo como un garante y justificación de su existencia, si no como aquellos vehículos necesarios dentro una sociedad globalizada de promover diferentes perspectivas y culturas que permiten la identificación de los diferentes pueblos a través de la expresión de idiosincrasia, lengua, folklore, arte, gastronomía en las generaciones venideras como señal de identidad y de diversidad propia de muchos países y muy en especial de España como conjunto de ellos.

Referencias

- Asión-Suñer, L. (2022). *El diseño modular en la creación de productos para prosumer*. Universidad de Zaragoza.
- Azpillaga, P. (2000). *Televisión, identidad y desarrollo regional, Televisión y desarrollo de las regiones en la era digital*. Junta de Extremadura. Badajoz.
- Ballesteros Herencia, C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Razón y Palabra. Madrid.
- Bauman, R. (2014). *A World of Others' Words: Cross-Cultural Perspectives on Intertextuality*. Blackwell, Oxford.
- Bauman, Z. 2018. *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. Paidós. Madrid.
- Calvo, L. M. (2018). *Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación*. EUNSA. Navarra.
- Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.
- Cantero, J. I., Sidorenko, P. y Herranz, J. M. (2018). *Realidad virtual, contenidos 360o y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual*. *Contratexto*, (29). <http://bit.ly/2K5KKlt>.
- Carlón, M. & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.
- Casado, M. Á. (2005). *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (13-14). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9583/8381>.
- Costa, C. (2013). *Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349.
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE)*. *Icono*, 2(10). <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Doyle, G. (2010). *From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?*. *Convergence. The International Journal form Research*. 16(4):431-449. DOI:10.1177/1354856510375145.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. Routledge. New York.
- Francés, M. y Orozco Gómez, G. (2017) *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Síntesis. Madrid.
- Galán, E. , Rodríguez, A. y Marzal, J. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA. Navarra.
- Galán, E. y Herrero, B. (2011). *El guion de ficción en televisión*. Síntesis . Madrid.
- Herreros Cebrián, M. (2014). *El periodismo entre la convergencia e interconexiones de las redes sociales*. Fragua. Madrid.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling* [web]. <http://bit.ly/1ib6AvH>.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de Textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós. Madrid.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Paperback.
- Larrondo, A. (2016). *El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA*. *Communication & Society*. Universidad de Navarra. DOI 10.15581/003.29.35809 .
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Papers. Revista de Sociología, (48), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>.
- Martos Núñez, E. (2006). *Tunear los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura*. *Revista OCNOS*.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today*. Harcourt Brace Jovanovich. Nueva York.
- Medina, M., y Portilla, I. (2016). *Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: El caso de las televisiones autonómicas*. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>.

- Minow, N (1961). *La televisión y el interés público*. Discurso ante la Asociación Nacional de Radiodifusores, Washington, DC, 9 de mayo de 1961. Miguel Hernández Communication Journal, 8(104), 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.196>.
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. A. (2012). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa. Barcelona.
- Nissen, C. S. (2006). *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. John Libbey Publishing. Eastleigh.
- Pérez Tornero, J. M. (2018). *Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad*. EUNSA. Navarra.
- Pryor, L. (2000). *Immersive news technology: beyond convergence [Versión electrónica]*. USC Annenberg online journalism review. <http://bit.ly/2CVsPbb>.
- Ramonet, I. (2002). *La gran mutación. La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Icaria. Barcelona.
- Salaverría, R. (2018). *Allá donde estés, habrá noticias [Versión electrónica]*. Cuadernos de Periodistas. FAPE. <http://bit.ly/2UaE7Tw>.
- Salaverría, R. (2018). *De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes*. In: E. Galán, A. Rodríguez, & J. Marzal (eds.) *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (pp. 23-32). Pamplona: EUNSA. ISBN: 9788431313287
- Serrano, A. (2017). *Journalism, Transmedia&Design Thinking within Mobile Devices*. Conferencia pronunciada en el congreso MESO, Universidad de San Andrés, Argentina.
- Ritzer, G. y Jurgenson (2010). *N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*. J. Consum. Cult. doi:10.1177/1469540509354673.
- Ryan, M. (2016). *Transmedia narratology and transmedia storytelling*. Artnodes, No. 18 (2016) I ISSN 1695-5951. Artnodes E-JOURNAL ON ART, SCIENCE AND TECHNOLOGY. <http://artnodes.uoc.edu>.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). *Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Instituto Mediterraneo de estudios de protocolo. ISSN-e 1989-8681, N°. 8, 2017, págs. 347-367.
- Sequera Díaz, R. (2013). *Televisión y Redes Sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (22). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9935>.
- Scolari, C. A. (2013). *Lostology: Transmedia storytelling and expansion/ compression strategies*. Semiotica. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/sem-2013-0038>.
- Sinde, R. (2017) *TVE y la crisis del sistema televisivo. La búsqueda de un nuevo modelo de servicio público* UFPC. Las Palmas de GC.
- Sinde Stoppel, R., González Grimón, S. y Brito Lorenzo D. (2024). *La ficción de proximidad. Clave del éxito de la televisión autonómica en España*. En Comunicación e innovación sostenible, Comunicación e Innovación Sostenible: Libro de Comunicaciones, IX Congreso Internacional de la AE-IC. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. ISBN: 978-84-09-60981-9. Páginas 582-599.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Ultim. Bus. Libr. Wiley.
- Trappel, J. (2008). *Online Media Within the Public Service Realm? Convergence*. The International Journal form Research. 4(3):313-322. DOI: <https://doi.org/10.1177/135485650809108>.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). *Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook* (Antena 3, España). *Cuadernos.info*, 34, Recuperado el 15 de diciembre de 2024. <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549>
- Vásquez H., J y López G. X. (2017). *Immersive journalism through mobile devices: how virtual reality apps are changing news consumption*. En Á. Rocha, A.M. Correia, H. Adeti, L. P. Reis y S. Costanzo (Eds.), *Recent advances in information systems and technologies*. Springer.
- Audience Project, CarePatrol, Investopedia, Medium, Academic Star, Oberlo, Statista, DMN3, Gladly, (2024). <https://www.businessdasher.com/baby-boomer-statistics/>
- Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos [FORTA] (2022). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*.

Pliego de Prescripciones Técnicas TVG. (2016) Servicio de gestión y dinamización den redes sociales y de las marcas CRTVG, TVG, y RG. https://mnhlicitaciones.com/wp-content/uploads/2016/11/FTC81426_0.pdf.