

EL MANDO DIGITAL

En la actualidad sería muy simplista hablar de espectadores cuando se hace referencia al público del medio televisivo. Hace tiempo que la pasividad con la que se definía a la audiencia ha desaparecido, gracias al efecto que han provocado las redes sociales en este entorno.

La televisión es el medio masivo por excelencia, pero ahora ese carácter “masivo” ha evolucionado hacia uno más social, en el que no hace falta que el salón esté lleno de personas para comentar lo que se está viendo en pantalla. Compartir las opiniones no sólo es una posibilidad, es ya una realidad que hace que la geografía no sea un obstáculo para conversar sobre algún programa de televisión, elogiarlo o criticarlo, todo ello ante la atenta mirada de las cadenas que emiten ese contenido. En los mejores casos, las cadenas también participan en esa conversación, aprovechando ese nuevo escenario global.

Es el fenómeno de la televisión social, del que ya todos los soportes son conscientes, y que en mayor o menor medida ha hecho que evolucione la manera de comunicar e interactuar con la audiencia. El usuario tiene ahora más poder que nunca sobre los contenidos que consume, no solo con el mando a distancia, sino también con su dispositivo móvil, por lo que además de cambiar de canal, es capaz de modificar la programación de las cadenas.

Son cambios drásticos los que está viviendo la televisión, que según el más reciente informe del EGM, goza de mejor salud que nunca si se mide en índices de consu-

mo que no paran de crecer en España. Esto demuestra que la disponibilidad de nuevos soportes audiovisuales que comparten la atención de usuario no ha disminuido la popularidad de la televisión, de hecho, está reforzando su consumo.

Los profesionales del sector han compartido con nosotros cómo se están viviendo desde dentro todos estos cambios, cómo se están adaptando a ellos, aprovechando las nuevas oportunidades de negocio, de comunicación y de interacción con su audiencia.

LAS VENTAJAS DEL FEEDBACK

La interacción es el principal valor que destacan desde las cadenas. Antonio Ruiz Fernández, director de marketing y comunicación de Discovery Communications para España y Portugal, explica que ellos viven todo este fenómeno como una gran oportunidad, tanto para promocionar su programación como para obtener información de sus usuarios y hacer más grande la experiencia de marca. Esta nueva vía que se ha abierto, permite, en palabras de Virginia Muñiz, directora de marketing y comunicación de Intereconomía, conocer más su público lo que les ayuda a mejorar, además de convertirse en un termómetro de audiencia alternativo. Lo que destaca Cris-

tina Miquel, directora de marketing de FOX International Channels España, es el poder que tienen las interacciones sociales para alimentar el vínculo emocional con su audiencia y sus fans.

Se menciona mucho la palabra “oportunidad”... En el caso de Estefanía Picón, marketing & social media manager de MTV Spain, la oportunidad es de acercarse más a la audiencia, escucharles y dialogar con ellos sobre lo que quieren y esperan de la cadena; es una especie de puente que comunica a un programa de televisión con sus fans y por eso en MTV España los planes de marketing se están dirigiendo a la figura del follower. En Mediaset también hablan desde la experiencia positiva. Sonia Got, su coordinadora de redes sociales, explica que tienen claro que este fenómeno enriquece a la televisión creando una experiencia interactiva más interesante para el espectador y para la empresa con sus respectivos canales.

Todos tienen claro que la socialización del consumo televisivo es parte de la evolución natural del medio, sobre todo, como dice Laura Ferrer, responsable de New Media de Sony Pictures Television Networks Iberia, en un nuevo escenario donde el acceso a la tecnología e internet está al alcance de la mayoría. Por eso las acciones enmarcadas

CONTENIDOS QUE COMENTA EL CONSUMIDOR DE TV SOCIAL

Fuente: elaboración propia

PELÍCULAS 53%
DEPORTES 50%
**SERIES/MINISERIES
 Y NOVELAS NACIONALES 42%**
**SERIES/MINISERIES
 Y NOVELAS INTERNACIONALES 39%**
INFORMATIVOS 34%

MEDIOS QUE USA EL CONSUMIDOR DE TV SOCIAL

Fuente: elaboración propia

FACEBOOK 56%
WHATSAPP 41%
TWITTER 39%
TWENTY 19%
WEB CANAL 3%
OTROS 4%

PERFIL USUARIO DE TV SOCIAL

Fuente: elaboración propia

HOMBRE 53%
MUJER 50%
CASADO/A 57%
SOLTERO/A 39%
SEPARADO/A 4%
**DIVORCIADO/A
 CON HIJOS 79%**
SIN HIJOS 21%

EDAD USUARIO DE TV SOCIAL

Fuente: elaboración propia

36-45 56%
26-35 29%
18-25 20%
13-17 20%

en este entorno se dan en todo tipo de cadenas; en Paramount Channel por ejemplo, a pesar de que su público es un consumidor de cine en televisión, con diferentes hábitos de interacción con respecto al público de otro tipo de contenidos, también están poniendo en marcha proyectos y campañas relacionadas con la televisión social, como ha explicado José Manuel López, marketing & social media coordinator de Paramount Channel Spain.

También es un caso especial el de los contenidos relacionados con el deporte. Ignacio Alonso González, Brand manager de Gol Televisión así lo ratifica, recordando que el fútbol en directo siempre ha sido muy social, generador de comentarios, bromas, opiniones y polémicas en estadios, bares y casas; solo que ahora se suma un nuevo escenario, el entorno online el cual tratan de aprovechar en Gol Televisión para hacer sentir participes a los clientes del canal, escuchándolos y teniendo en cuenta su opinión, lo que les permite crear una comunidad en torno al contenido.

ÉXITO DEMOSTRADO

Cada cadena tiene alguna historia que contar, a pesar de las diferencias de público y de interacción. Todas las consultadas han tenido diversas experiencias en las redes

sociales. En el caso de Discovery, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial de las campañas de marketing, según explica Antonio Ruiz, ya que dependiendo de la ocasión, las están utilizando para generar expectación ante un estreno, aumentar la interacción e identificación del espectador con el contenido, impulsar la viralización. Por ejemplo, para el lanzamiento de *Madrid Ink* han puesto en marcha concursos en Facebook para asistir al evento de presentación, han creado una aplicación interactiva, han pedido a los fans del formato que manden sus tatuajes, están organizando encuentros entre protagonistas y fans, además de ofrecer la posibilidad de interactuar durante la emisión en directo del programa...

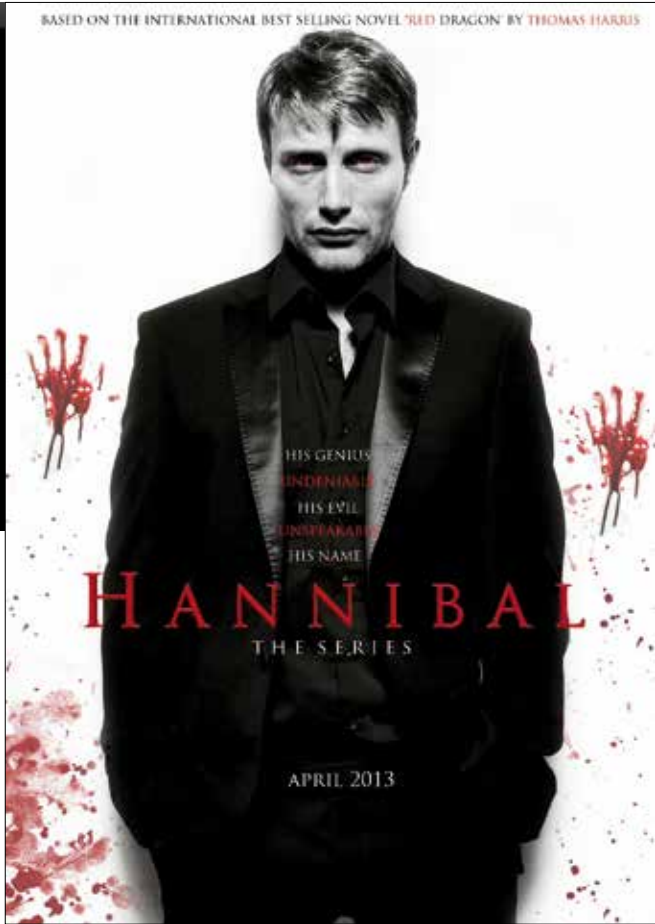
En MTV las redes sociales también se han convertido en parte fundamental de la promoción de sus contenidos, sobretodo porque el canal funciona bajo el concepto de Entretenimiento Multiplataforma, que permite consumir contenidos de la cadena en

cualquier lugar, con el dispositivo que se elija. Muestra del carácter interactivo es que MTV España tiene más de seis millones de followers entre sus perfiles en las principales redes sociales, según señala Estefanía Picón. La dinamización parte de diferentes iniciativas como concursos, juegos, encuestas, para que se divierta con la comunicación de los contenidos y así lo comparta con sus amigos/contactos. Es lo que han hecho con productos exitosos en este sentido como *Gandia Shore*, *Catfish*, *The Valleys*, el seguimiento de los premios MTV y uno de sus programas estrella en España: *Alaska & Mario*.

En Chello Multicanal llevan cinco años contando con las redes sociales como recurso. Philippe González, new media manager de la compañía, explica que desde los primeros pasos de sus webs y perfiles en redes sociales, han incitado al televidente a opinar y participar en sus contenidos todos los días. Uno de los mejores ejemplos es la constante interacción que promue-

“La empresa del futuro deberá conseguir dar con la receta de las “4 HU”: ser Humana, Humilde, debe saber acercarse al usuario con un toque de Humor y participar en tareas Humanitarias.”

Philippe González, Chello Multicanal



2,5MM
COMENTAN LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

Fuente: MPG-Media Contacts

“Un programa tiene éxito en redes sociales cuando consigue dos variables: que se hable de él (buzz) y que se hable bien. Y todo esto se puede medir.”

Laura Ferrer, Sony Pictures TV

ven con Canal Cocina, desde donde organizan concursos de recetas que después son usadas en sus programas; también convocan anualmente un concurso de bloggers cocineros, grabando un programa de 25 minutos al ganador, para contar sus vidas al tiempo que van mostrando dónde cocinan, su restaurante favorito, trucos y consejos. Esa mini-biografía es emitida en el canal, convirtiéndose en una iniciativa bien recibida tanto por los bloggers como por el público.

A pesar de ser diferente el tipo de interacción que se puede conseguir con los contenidos emitidos en directo, más frecuente en cadenas generalistas, a las acciones que se desarrollan en las cadenas temáticas con productos en diferido, desde ambas partes se han realizado iniciativas interesantes como la que explican desde FOX, que por

ejemplo, para el estreno de la segunda temporada de *The Walking Dead* tuvieron su primera experiencia de live tweeting, ejercicio que ya es frecuente en la emisión de capítulos nuevos de sus programas; otro tipo de experiencia interactiva con sus espectadores la tuvieron con Chekin Fox, a propósito del estreno de las nuevas temporadas, que se basaba en una aplicación especial que permitía a los fans compartir lo que estaban viendo y recibir beneficios por ello. La principal finalidad de estas acciones es la participación del público, que ya tiene una predisposición a comentar y compartir lo que está viendo. Un recurso recurrente es el uso de los hashtags o etiquetas vinculados a un programa o emisión en particular. En AXN lo han hecho recientemente con el lanzamiento de la serie *Hannibal*, con la creación del hashtag #HannibalAXN

que invitaba a los seguidores a comentar el primer episodio de la serie en directo; pero no es una acción aislada. Para conseguir mayor repercusión han elaborado una estrategia digital que además incluía perfiles específicos de la serie en Facebook y twitter, un microsite de contenidos exclusivos a incluso el lanzamiento de una aplicación para dispositivos móviles.

Los contenidos deportivos son dinamizadores de los entornos sociales, con lo que en Gol Televisión tienen material suficiente para generar e impulsar acciones. Ignacio González explica que desde que se lanzó Gol, las redes sociales han estado presentes en la programación, y por eso en Facebook ya cuentan con 140.000 fans, tienen más de 50.000 seguidores en twitter, y 115.000 suscriptores en YouTube. Más allá de estar presentes en esos soportes han creados juegos sociales propiciando la participación de sus socios, a quienes también les piden su opinión sobre horarios y programas a emitir a través de estas herramientas. Todo esto además de la emisión en los programas en directo de los comentarios y preguntas de los telespectadores. En la televisión en abierto *La Voz* se ha convertido en un caso de éxito, no solo por los altos índices de audiencia, sino ade-



1



2



3



4



5



6



7



8



9

ENTREVISTADOS: 1. CHELLO - Philippe González // 2. DISCOVERY MAX - Antonio Ruiz Fernández // 3. FOX - Cristina Miquel // 4. GOL - Ignacio Alonso González // 5. INTERECONOMÍA - Virginia Muñiz // 6. MTV - Estefanía Picón // 7. PARAMOUNT - José Manuel López // 8. SONY PICTURES TV - Laura Ferrer // 9. MEDIASET - Sonia Got

más por su equiparable éxito en las redes sociales gracias a la concepción integrada de las diferentes plataformas. Sonia Got detalla que *La Voz* ha sido un gran ejemplo de integración de la emisión con las redes sociales, ya que en el plató había un espacio dedicado al seguimiento de los comentarios en redes sociales que tenía su reflejo durante el programa en directo, todos los participantes tenían una cuenta oficial del programa para interactuar con sus fans, y además los anunciantes también tenían cabida en esta integración con acciones de branded content y aplicaciones patrocinadas.

EL NUEVO DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN

Se habla del poder de la audiencia y de cómo las redes sociales han aumentado considerablemente esa realidad, al punto de convertir el fenómeno de la televisión social en objeto de estudio. Congresos como el realizado por la Universidad Internacional de La Rioja, dedicado a la Comunicación y la Sociedad Digital no son nada raros, e incluso se convierten en punto de encuentro para comparar experiencias y sacar conclusiones que se puedan aplicar en proyectos a futuro.

Entre las principales conclusiones se des-

taca el creciente valor de las opiniones de los espectadores a la hora de dinamizar la programación. Para la profesora de la Universidad de A Coruña, María José Arrojo, la televisión social está cambiando radicalmente los sistemas y planes de producción, “el usuario quiere interactuar. El objetivo es crear comunidades en torno a un contenido”. Este nuevo usuario forma parte de un público más joven que exige más de los proveedores de contenido, por lo que Erika Fernández, profesora de comunicación de UNIR exponía en el congreso que las televisiones tienen que trabajar más para cautivar a la audiencia, ofreciendo un valor añadido que le sea de utilidad al usuario. Este nuevo escenario plantea un futuro del medio en el que la inmediatez cobra más relevancia que nunca. De hecho, para Jorge Gallardo, periodista de Antena 3, presente también en el encuentro, el futuro de las televisiones está en las emisiones en directo ante la demanda de una televisión más viva y cercana. Esta demanda va más allá del contenido, como explica José Manuel López; también se busca una experiencia,

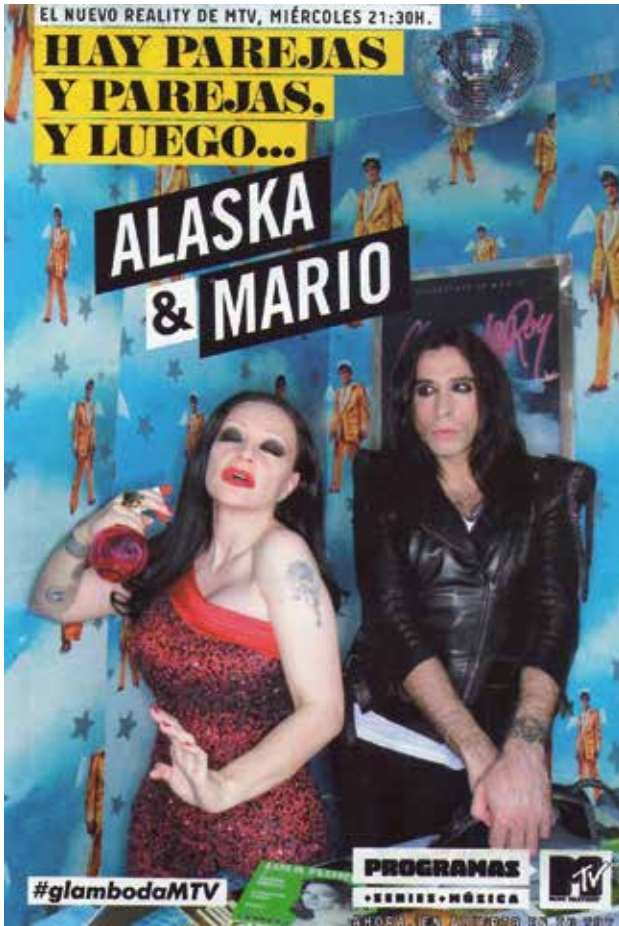
4.000
comentarios/min.
en Twitter

LLEGÓ A GENERAR
LA VOZ DURANTE
LA GALA FINAL

Fuente: Telecinco.es

“Al abrir esta línea directa de comunicación con la audiencia, hay que estar a la altura de una expectativa que se crean los usuarios, que esperan puntuales respuestas a sus preguntas.”

Antonio Ruiz, Discovery Networks



55%
REALIZA SOCIAL TV
ENTRE SEMANA

VS

45%
REALIZA SOCIAL TV
EL FIN DE SEMANA

Fuente: MPG-Media Contacts

“En la medida en que los medios nos tomemos en serio la audiencia social y dediquemos recursos a estudiarla y alimentarla, se convertirá en una oportunidad.”
Virginia Muñiz, Intereconomía

ya sea participando con sus opiniones o co-creando junto a otros espectadores, siempre adaptando las herramientas a los distintos formatos de programas. En el caso de los debates televisivos por ejemplo, Virginia Muñiz cuenta la experiencia de Intereconomía, donde la interacción en directo es parte del día a día, donde el oyente se convierte en un tertuliano más que vierte sus opiniones e informaciones a través de las redes sociales, enriqueciendo el debate y convirtiendo al medio en un canal de ida y vuelta de información y opinión. Naturalmente, como destaca Cristina Miquel, hay diferencias entre la televisión en abierto, con contenidos en directo y las cadenas temáticas o de pago que emiten otro

tipo de programas. En su caso, no emiten programas en directo, ni pueden interferir en el guión o personajes de las series, pero si han sido testigos de cómo en Estados Unidos en algunas series las demandas del público han hecho que un personaje regrese o incluso desapareciese. Matiza que este fenómeno no es actual, pero sí es verdad que las redes sociales han aumentado el alcance y la inmediatez de las decisiones. En las cadenas que tienen una gran cantidad de contenidos en directo el efecto de la interactividad es diferente. Ignacio González explica que en Gol, en épocas en las que la parrilla es más flexible, el socio participa activamente en su confección y gracias al feedback que se obtiene de las redes sociales es más fácil determinar qué directo prefieren ver cuando varios coinciden en horario, o qué contenidos les gustaría ver

en un futuro. Es innegable que es un escenario nuevo, en el que incluso, según señala Antonio Ruiz, es imprescindible tomar en cuenta la participación del espectador a la hora de plantear una producción, ya que más allá de obtener datos de audiencia, la interacción ofrece información cualitativa que permite valorar lo que funciona mejor o peor, y qué se puede mejorar. En todo caso es un proceso que aún está en evolución. Estefanía Picón recuerda que todavía los contenidos de televisión no están basados en la participación del espectador aunque sí sea un factor a tener en cuenta, por lo que se está fomentando la participación directa e indirecta. Philippe González también trae el ejemplo de Estados Unidos, donde hay programas y teleseries que van adaptando sus guiones, el comportamiento de sus personajes, en función del feedback que reciben de sus televidentes. En palabras de José Manuel López esta nueva situación representa un reto para los productores, distribuidores y exhibidores de contenido, ya que supone en algunos casos la adaptación de los productos ya existentes a la demanda y en otros casos asumir el fenómeno al proceso de creación desde el principio.



QUÉ HABLEN MAL, PERO QUE HABLEN

No todos están de acuerdo con esta premisa, por eso destacan la importancia de usar herramientas de medición tanto cuantitativas como cualitativas para determinar el éxito de una acción en redes sociales. Sonia Got asegura que la única manera fiable de conocer el sentimiento de los comentarios emitidos en las redes sociales es que una persona los analice; explica que por ejemplo un volumen de comentarios como el que genera *Gran Hermano* -5 millones en esta edición- es inabarcable con herramientas informáticas tradicionales, por lo que en Mediaset hacen estudios a partir de una selección de comentarios para detectar lo que más ha gustado, lo que menos y por qué. José Manuel López también es partidario de involucrar el factor humano a la hora de medir, para analizar de una manera útil la información cualitativa y cuantitativa y determinar así cómo se le puede aportar valor al fan, seguidor o espectador. En el caso de Gol, la importancia de medir cualitativamente las reacciones parte del hecho que es un canal de pago. Ignacio González destaca este factor, y explica que hacen un canal de fútbol para personas que pagan cada mes por verlos y eso les pone

en la obligación de vigilar que los comentarios que se generen en torno al producto y la marca sean buenos, porque eso significa que sus socios están contentos. Una cosa es el ruido social y otro el éxito real de un programa, eso lo tienen claro las cadenas, como bien expone Antonio Ruiz al señalar que hay contenidos que son enormes éxitos en las redes sociales pero que no funcionan en audiencias y viceversa, por diferentes factores como la afinidad entre el contenido y el público de las redes sociales. En todo caso, como referentes del gusto del público menciona que se pueden tomar en cuenta los indicadores de interacción positiva, como los “likes” o cuántas veces se comparte un contenido en Facebook, así como la difusión de un hashtag o convertirse en trending topic en twitter. Estefanía Picón agrega a estos indicadores la reacción de la audiencia/followers en sus perfiles o en los perfiles propios del programa o cadena, que es lo que a su juicio termina generando la viralidad que a MTV le gusta aprovechar a través de la generación de contenidos atractivos para su público. Cuando están siendo bien utilizadas las herramientas sociales, van acompañadas de una mayor repercusión con reflejo en las audiencias. Al menos esta es la opinión de

Philippe González quien explica que en Estados Unidos ya se ha constatado, aunque no demostrado directamente, que en los programas de televisión existe una relación entre la evolución de la actividad en redes sociales y la evolución de su audiencia.

EL ROI DEL TT

Las preguntas del millón: ¿Es rentable ser trending topic? ¿Se puede monetizar el número de fans?... Todo parte de entender lo que se puede conseguir con las redes sociales y no considerarlas la panacea. Siempre deben concebirse como parte de un todo. Sonia Got detalla que las acciones en redes sociales tienen diferentes funciones en una cadena de televisión, entre ellas la de promocionar contenidos de la cadena y dirigir tráfico a la web, funciones ligadas a la obtención de ingresos. De cara a los anunciantes explica que para aprovechar estas herramientas, tienen que estar vinculados a contenidos que generen valor, para atraer un sentimiento positivo porque ya no funcionan los mensajes planos, dice que “las redes sociales no son lugar para spots”. Sin embargo agrega que sus beneficios van más allá de eso, obteniendo beneficios en materia de imagen y comunicación, marketing, contenidos multimedia, audiencia y

¿QUÉ ES MULTITASKING?

Fuente: MPG-Media Contacts

Consumir y atender al mismo tiempo a contenidos emitidos en distintas pantallas u otros medios. Se identifican 4 perfiles en función de la edad de los participantes y uso que le dan a la red:

Multitasker de entretenimiento:

35 % Utiliza la red como espacio de evasión. Para diversión y distracción.

Multitasker de valor:

27 % Obtiene información al momento, expone su opinión y genera contenido de valor.

Multitasker social:

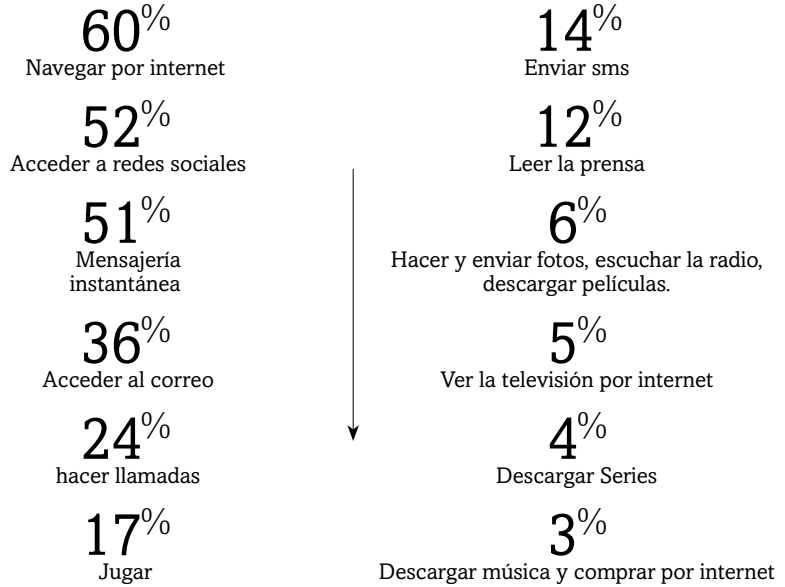
21 % Se encuentra en la red, se comunica continuamente con sus amigos por esta vía.

Multitasker creativo:

18 % A través de la red desempeña sus aficiones, crea, descubre, etc.

¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN LOS MULTITASKERS MIENTRAS VEN LA TV?

Fuente: MPG-Media Contacts



producción. Para Laura Ferrer, el anunciante debe entender que cuando se vincula a un contenido, la relación debe ir más allá de la emisión y que la exposición en redes sociales permitirá al usuario tener acceso a su marca, opinar sobre ella y sobre los valores que transmite.

En este sentido, hay una oportunidad que nace de este riesgo que corren cadenas y anunciantes al entrar en el mundo tan globalizado del entorno social, la posibilidad de conseguir prescriptores. Es lo que destaca Cristina Miquel, quien señala que de la relación que se crea gracias a la interacción, se consiguen prescriptores, tan importantes para las marcas. Agrega que este proceso apenas está empezando y las cadenas se enfrentan al reto de explotar las oportunidades que ofrece este nuevo escenario para proponer soluciones creativas adaptadas a las necesidades de los anunciantes. Ignacio González vincula la rentabilidad de la popularidad en redes sociales derivada de la mejora de la imagen de marca lo que se facilita a través de las platafor-

mas interactivas, por lo que ya no vale con lanzar un spot o patrocinar un tweet, hay que formar parte del contenido de manera que tanto la cadena como el anunciante se nutra de esa relación y no sea violenta para el espectador. Para Anotonio Ruiz la clave de la eficacia en este sentido está en el valor agregado que se le ofrece al usuario-espectador, por lo que se debe buscar que tenga un beneficio. En esa línea Estefanía Picón señala que en el caso de MTV solo llevan a cabo acciones en redes sociales si realmente le aportan un valor a sus followers y a la vez son coherentes con el canal.

Virginia Muñiz subraya que hay muchas oportunidades aún por descubrir, y para poder aprovecharlas los anunciantes deben conocer y asimilar este nuevo entorno, y darse cuenta de que en la misma medida en que la audiencia está relacionada con los ingresos, la audiencia social también lo está. Pero, con el riesgo de ser reiterativos, hace falta recordar algo en lo que incide José Manuel López, y es

POBLACIÓN MULTITASKER

Fuente: MPG-Media Contacts

SI HACE MULTITASKING 74%*
NO HACE MULTITASKING 26%

* 15.532.568
Total individuos de 13 a 45 años

DISPOSITIVOS MULTITASKING

Fuente: MPG-Media Contacts

SMARTPHONE 60%
PORTATIL 50%
ORDENADOR 29%
TABLET 8%
VIDEOCONSOLA 5%

que es posible monetizar este tipo de iniciativas pero no puede ser ni el único motivo ni tampoco un requisito indispensable porque los beneficios de interactuar con el espectador son muchos y pasan por la posibilidad de ayudar a construir un canal competitivo en un panorama televisivo tan difícil como el actual, además de una medición más precisa y en tiempo real, así como descubrir puntos fuertes y posibilidades de aportar valor.