

MIOTV: LA TELEVISIÓN INTERACTIVA EN ESPAÑA SE REINVENTA

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla

Resumen

La relación bidireccional que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. Fruto de esta relación surge una nueva audiencia que se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla y que, como afirma Prádanos, comparte el acto de ver la televisión, en directo, en medio de una conversación activa sobre todo lo que se ve, vía multipantalla.

Este aumento de la participación evidencia que los ciudadanos han dejado de ser un mero consumidor de contenidos para participar en la construcción y elaboración de los mismos, y las cadenas, conscientes de ello, no dudan en desarrollar nuevas aplicaciones que permitan interactuar con sus programas, pues disponer de información proporcionada por el propio espectador en tiempo real es un activo valiosísimo.

A lo largo de este artículo vamos a analizar la nueva relación que se establece entre espectadores y cadenas, y para ello nos centraremos en el estudio de caso de la aplicación interactiva MIOtv, del Grupo Mediaset España, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes del conglomerado mediático.

Esta nueva aplicación móvil va más allá del voto social que ya había introducido *Telecinco* en sus realitys, y permite construir una televisión interactiva a la medida de sus telespectadores, los cuales se convierten en parte activa de la programación, contribuyendo a construir en directo la escaleta del producto televisivo, dando origen a un producto fresco, innovador y que se aleja de los tradicionales cánones guionizados.

Palabras clave (6): Audiencia social, televisión interactiva, Telecinco, Web 2.0, multipantalla

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías está cambiando la forma tradicional de ver la televisión y dibuja un ecosistema mediático nuevo en el que se ven alterados los habituales roles del paradigma de la comunicación en el que había un emisor y un receptor.

La convergencia tecnológica ha empujado a los medios a un proceso de producción multiplataforma porque los usuarios consumen cada vez más los contenidos en diferentes soportes. Las nuevas demandas de los nativos digitales (Prensky, 2001) han fragmentado el consumo y exige a las empresas audiovisuales responder a los desafíos que plantea una nueva audiencia prosumidora que interactúa con los programas, una audiencia líquida (Aguado y Martínez, 2012) que se caracteriza por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

Internet y las redes sociales modifican la forma tradicional de hacer Periodismo y dan origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins (2008) define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de televidente, el espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su participación activa en plataformas de redes sociales.

Esta nueva audiencia social, fruto de la segmentación que provoca la interactividad de los medios sociales, se comporta de un modo creativo e interactivo hasta el punto de convertirse en un elemento con ‘poder y valor’ de la autocomunicación de masas (Castells, 2011), por este motivo, las cadenas apuestan por un nuevo modelo de televisión basado en la interacción, el cual busca acercarse e intentar controlar a las audiencias en un esfuerzo por mantener el papel dominante que tradicionalmente le había sido otorgado dentro del esquema comunicativo.

Es por ello que, como afirma Rost (2011:104), comienzan a utilizar los medios sociales en una doble dirección “por un lado, los introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans”.

2. Televisión y redes sociales

Las redes sociales han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

En este sentido, Daniel Prieto, en *Estrategia de Redes Sociales*, llega incluso a afirmar que la televisión y el cine se rinden ante la Cultura 2.0, y prueba de ello sería que “muchos programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas de todo el mundo se meten de lleno en el Social Media para conseguir diferentes objetivos y resultados” (Prieto, 2010).

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

Según se desprende de la 18ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2016), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 93,9%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014 y al 59,1% en 2015.

Además, el 78,8% de los españoles entra en Internet varias veces al día a través del teléfono móvil, el 52,4% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (más del doble que en 2013 y diez puntos más que en 2014) y fundamentalmente lo utiliza para navegar por la red (96,6%), consultar el correo electrónico (91,4%) y utilizar WhatsApp (91,6%) (AIMC, 2016).

El uso de los medios sociales también se ha disparado gracias a los dispositivos móviles, prueba de ello es que el 87,4% de los usuarios conectan con *Facebook* y el 45,9% con *Twitter*, lo que incrementa notablemente la participación de los internautas en la creación de contenidos, de hecho, el 45,2% colabora con comentarios, opiniones y textos, un 41,9% sube fotos y el 101,4% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de *YouTube* y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios *online* han puesto en uso.

Gracias a las redes sociales la televisión también adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no sólo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores,

sus demandas y necesidades, para ofrecerles aquello que buscan y, de esta manera, incrementar sus índices de audiencia, lo que le conduce, de forma paralela, a que el usuario de la Red pase de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. De hecho, el 53,2% de los internautas reconoce realizar comentarios en los medios sociales mientras ve la televisión (AIMC, 2016).

Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling (2009) denominan experiencias *multi-screen* al hecho de interactuar con los contenidos y prestar atención a la pantalla de televisión, las tabletas o los ordenadores, una experiencia que está en aumento en los últimos años.

Según Smith y Boyles (2012) en el primer semestre de 2012, se estimaba que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante *smartphones*) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad. A finales de ese mismo año, Google (2012) obtuvo proporciones mayores: un 77% de las personas veía la televisión al mismo tiempo que utilizaba otro aparato electrónico. En España, el 79% de los internautas realizó comentarios en los medios sociales mientras veía la televisión durante 2015, un 14% más que en 2014 (VTR, 2016).

El rápido desarrollo de la Red se ha convertido en

Un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0 (Alonso, 2011:60).

Este fenómeno que desde hace varios años observamos en los periódicos digitales ha dado ahora el salto a la televisión, la cual, sobre la premisa de que la información es la materia prima y la comunicación es el servicio, ha llegado al punto de estar “bloguizada” y, en este sentido, el reto de la televisión actual estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en seguidores de las redes sociales.

Para ello, los programas de televisión entran en las redes sociales creando una identidad digital para poder relacionarse con su público objetivo, así pues la presencia en *Facebook* y *Twitter* es casi obligada para ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se agregan de forma voluntaria a sus

cuentas... al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial (Tíscar, 2009: 76).

A través de su participación la audiencia aporta múltiples elementos positivos para los responsables de las cadenas, quienes comprueban en directo, y de forma económica, aquellos aspectos que funcionan o que deben ser corregidos de sus retransmisiones, una información valiosa de cara a la venta de espacios publicitarios.

En esta misma línea, Futurescape, una compañía de medios digitales, resalta la relevancia de las redes sociales en su relación con la televisión por “su capacidad para crear nuevas oportunidades de negocio y conseguir nuevos espectadores, así como aumentar los ingresos de publicidad y la televisión de pago” (Futurescape, 2013).

De igual forma, la conversación en las redes también sirve para prolongar la duración de un programa en el tiempo ya que puede anticiparse o postergarse al horario de emisión, por lo que se alarga la vida del programa más allá del tiempo de retransmisión, en lo que podemos considerar “una estrategia de fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades que comparten el visionado de un espacio televisivo”. (Quintas y González, 2014:84).

Pese a que estamos aún en los albores de lo que pudiera significar una auténtica revolución de los medios audiovisuales, gracias a las múltiples aplicaciones de la Web 2.0 la mayoría de los programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas españolas se han metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades y aumentando así su audiencia, llegando, incluso, hasta el punto de, como afirma Alonso (2014), estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística, cinematográfica y musical.

3. El nuevo espectador social

El nuevo espectador social surge de la fragmentación experimentada por la audiencia tradicional dentro del ecosistema mediático en el que vivimos. Fruto de la interactividad que permiten las redes sociales, la participación de las audiencias en los contenidos audiovisuales se ha ido incrementando hasta el punto de que, junto a las conversaciones horizontales entre usuarios, se desarrolla una conversación vertical entre los programas y los receptores duplicándose el proceso de interactividad.

A todo ello ha contribuido de manera exponencial *Twitter* que, con más de cuatro millones y medio de usuarios, ofrece un acceso público a los comentarios que realizan los telespectadores, lo que la convierte en la principal fuente de información sobre los programas de televisión que más se comentan. De hecho, según de The Wit (2013), España es el país europeo con mayor desarrollo de la audiencia social.

Según los datos recogidos por los Twitter TV Ratings de Kantarmedia (2016), durante 2015 se enviaron 70.646.333 tuits hablando sobre los programas de televisión en las 20 principales cadenas de España. *Telecinco* fue la emisora más comentada del año con más de 30 millones de tuits gracias a sus realities. *LaSexta*, con más de 11 millones de comentarios, se queda con la plata del ranking aupada por el éxito de sus tertulias políticas (Kantarmedia, 2016).

Estas cifras evidencian que la televisión se está haciendo social, y esta nueva situación está provocando que tanto la industria audiovisual cómo la publicidad y las cadenas televisivas demanden estudios sobre audiencia social, un término que hace alusión al número de personas que comenta un programa treinta minutos antes de que empiece, durante su emisión y treinta minutos después de terminar.

Esta audiencia social mediría, pues, la fidelidad de los espectadores respecto a un determinado programa televisivo, pero también aporta un contenido adicional respecto al sentimiento positivo o negativo que genera, lo que más ha gustado y aquello que debería modificarse (Alonso, 2014).

Asimismo, proporciona información sobre lo que se ha denominado *amplificación social*, es decir, el número potencial de impactos de ese programa, o, lo que es lo mismo, el número de personas que han leído los comentarios, una cifra que se consigue sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus tuits, así como el *engagement* o nivel de fidelización, opinión y emociones que les genera el contenido de un determinado programa.

Esto ha provocado una nueva forma de ver y de producir televisión. Por un lado, el espectador no sólo tiene la libre capacidad de elegir el canal, sino que también comenta en directo y se siente partícipe del programa, se convierte en protagonista de la emisión, al tiempo que las cadenas, hasta ahora obsesionadas con las audiencias reales proporcionadas por los audímetros, también viven pendientes de las audiencias sociales

y buscan ser lo más comentado y para ello no dudan en ofrecer etiquetas o *hashtags* de participación con el objetivo de llegar a ser *trending topics*.

De hecho, esta tendencia imparable ha provocado, incluso, el nacimiento de un nuevo formato, el *trendingzaping*, una mezcla de televisión tradicional y de los contenidos impulsados en las redes (Terán, 2014).

La medición y el análisis que la audiencia social ofrece a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes, y en general, a la industria de la televisión, es una nueva forma de analizar la audiencia de la televisión, una radiografía de la televisión social en España que aporta datos tales como que la mayoría de los comentarios corresponden a formatos de entretenimiento (48%), retransmisiones deportivas (13,5%) y actualidad (15,9%), como debates sobre política o reportajes.

Según cifras de la red de *microblogging*, en el horario de máxima audiencia o *Prime Time*, es decir, la franja de tiempo estelar dedicado a una programación exclusiva destinada a la familia y que en España abarca de las 22:00 horas a la 1:00 horas; el 32% de los comentarios que se generaron en *Twitter* fueron sobre programas de televisión, y el tipo de usuario que lo hizo fue en un 61% hombres y en un 39% mujeres.

El éxito de esta relación reside fundamentalmente en los conceptos de transparencia, inmediatez y versatilidad, valores endógenos que poseen las redes sociales (Arrojo, 2013).

La transparencia hace referencia a la falta de filtros y que se percibe como ausencia de manipulación, por su parte, la inmediatez aporta la posibilidad de narrar los hechos en el mismo momento en que se están produciendo, una cualidad que sintoniza con la televisión, donde es fundamental la posibilidad de contar las cosas en directo. Por último, gracias a la versatilidad, las redes sociales son capaces de adaptarse con rapidez y facilidad, los programas tienen vida mientras se emiten y eso se refleja en la aparición de nuevos *hashtags* y las nuevas conversaciones que van surgiendo durante la emisión televisiva.

#7DEIDebateDecisivo con 1.792.359 menciones, #GHDirecto 929.693 y #CaraACaraL6 924.890 fueron los *hashtags* más comentados durante 2015, según Kantarmedia (2016)

No obstante, esta nueva audiencia social no sustituye a la tradicional ya que solo contempla a aquellos espectadores que son usuarios de redes sociales, cuyo perfil está

establecido es mayoritariamente adulto (44% entre 40 y 55 años) y joven (34% tiene entre 18 y 30 años) (IAB, 2015).

Sin embargo, la audiencia social carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, pues al tratarse de una realidad tan reciente las empresas del sector todavía no se han puesto de acuerdo sobre las métricas empleadas. Por todo ello, este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos, teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de la televisión (Bredl et Al., 2014).

4. Televisión interactiva

La relación bidireccional que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar y conocer a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. No obstante, lo que sí queda claro es que, según revela el VII Estudio Anual de Mobile Marketing, ver la televisión y tuitear al mismo tiempo se ha convertido en un hábito para un número cada vez mayor de espectadores, hasta el punto de que 8 de cada 10 usuarios utiliza un dispositivo móvil mientras que está viendo la televisión (IAB, 2015).

A lo largo de este artículo vamos a analizar la nueva relación que se establece entre espectadores y cadenas y para ello estudiaremos la nueva aplicación interactiva MIOtv, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes de Mediaset España: televisión, *online* y el circuito *iWall*, una herramienta de software con la que se puede crear entretenimiento interactivo permitiendo que el público envíe textos e imágenes a la pantalla gigante desde sus teléfonos móviles vía SMS, e-mail, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. El método observado combina el análisis de la plataforma, el visionado de los espacios televisivos y la lectura de los movimientos que se generan en las redes sociales.

La interactividad en televisión no es un fenómeno nuevo en España, de hecho, desde la aparición de la televisión digital el sector audiovisual siempre ha estado a la expectativa que lo que parecía ser la revolución del medio. Los primeros servicios de interactividad llegaron en el año 2000 con *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital* que “ofrecían varios servicios que iban desde el hilo musical hasta juegos en la tele, pasando por compras y votaciones en programas en directo” (Vayatele, 2011).

No obstante, lo que llegó bajo la promesa de revolucionar el sector tardó relativamente poco en desaparecer porque llegó adelantada a su tiempo y porque *Digital +* decidió no proseguir con su apuesta interactiva. Debería pasar casi una década hasta que internet y el ordenador volvieran a acercarse a la televisión, y lo hicieran de la mano de las herramientas derivadas de la Web 2.0: las redes sociales.

La proliferación en el uso de las redes sociales asociadas a la televisión ha puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales, y este gran potencial es aprovechado por la televisión para crear nuevos contenidos que dejan de ser pasivos y que se adaptan cada vez más a los gustos y necesidades de las audiencias, de forma que las redes sociales contribuyen a que los ciudadanos participen de forma activa en la configuración del nuevo panorama informativo. De hecho, son muchos los consumidores que, como afirma Teixeira (2012), utilizan las redes sociales para obtener recomendaciones y compartir sus propias opiniones sobre sus programas favoritos, convirtiendo el mundo digital en un nuevo espacio en el que debatir.

Conscientes de este poder, las cadenas de televisión, como los propios programas, han creado su propio perfil en *Twitter* a fin de interactuar con los espectadores y a todo ello no ha sido ajeno el grupo de comunicación Mediaset España que, creado en marzo de 1989, centra su actividad en la producción y exhibición de contenidos televisivos, operando en la actualidad los canales de televisión *Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción*, *Boing*, *Divinity* y *Energy*, además de *Telecinco HD* y *Cuatro HD*, las señales en alta definición de las principales cadenas generalistas del grupo.

Con más de un millón de seguidores en *Twitter*, *@telecincoes* (1.327.829) es la cadena generalista más seguida en la red de *microblogging*, le sigue *@antena3com*, con 1.142.393 *followers*. Dentro del grupo Mediaset, siguen a la cadena matriz *@cuatro* (985.186), *@divinity_es* (241.984), *@FDF_tv* (114.851), *@boinges* (41.654) y *@energy_tv* (37.828).

Para interactuar con sus espectadores, lo más frecuente es recurrir a los *hashtags* o etiquetas que engloban aquellos temas de los que se quiere hablar. Estas etiquetas por lo general hacen alusión al nombre del programa, por ejemplo, *@SalvameOficial*, perteneciente al programa “Sálvame” de *Telecinco*, y que a lo largo de sus emisiones invita a los espectadores a comentar el espacio televisivo mediante una superposición

en la zona superior izquierda de la pantalla. Con etiquetas tan sugerentes como *#escassitoderopa*, *#amadorladrador* o *#bustanosgusta*, los **hashtags del programa se han convertido, según la propia cadena en un “contenido gamberro más”**. “Irreverentes y muy locos cumplen sobradamente con su **objetivo: entretener y divertir**”, indican.

Las etiquetas también funcionan para crear expectativas y mantener entretenido al telespectador durante la publicidad. Así Mediaset España acertó en su estrategia publicitaria del estreno de la serie “Homeland”, una iniciativa consistente en la emisión exclusiva de bloques cortos *hiQuality*, con tres *spots* como máximo, que permite a la audiencia tuitear lo más interesante del capítulo que se está emitiendo. Durante la publicidad, *Cuatro* proponía a sus usuarios comentar las aventuras de la agente Carrie Mathison y el Sargento Brody a través del *hashtag* *#HomelandEnCuatro*.

Esta iniciativa ha demostrado que apenas existe fuga publicitaria, entregando a los anunciantes un *rating* publicitario medio del 6% en *target* comercial, al tiempo que se valora la percepción entre los espectadores a través del *hashtag* *#3spots*, con el cual la compañía obtiene de inmediato el reporte de la opinión de los seguidores sobre esta nueva forma de rentabilizar el contenido (Alonso, 2014).

Más allá de su relación con *Twitter*, y en un intento de intensificar la interacción con sus audiencias, Mediaset puso en servicio durante la emisión de “Gran Hermano 14” la aplicación para *smartphones* y *tablets*, *Appgree*⁶³, un sistema de comunicación creado en España que permitía a los usuarios, reunidos de modo *online* y unidos por un mismo interés común, ponerse de acuerdo sobre cualquier tema y emitir la opinión mayoritaria de un modo rápido, eficaz y sin intermediarios. El día de su puesta en funcionamiento se realizaron cerca de 228.000 propuestas a las preguntas del grupo por unas 87.000 personas.

Gracias a *Appgree*, *Telecinco* en colaboración con Zeppelin TV introduce un nuevo concepto: el voto social, ya que permitió a sus seguidores incrementar el nivel de interactividad y participación en el *reality* más longevo y de mayor éxito de la televisión en España, llegando incluso el espectador a “opinar e influir” en el show televisivo.

⁶³ Desarrollado por compañía madrileña MoonCastTV S.A. *Appgree* es un juego de palabras en inglés que se presta para decir «aplicación para el acuerdo». En su primera semana alcanzó el primer puesto del top 10 en descarga de aplicaciones gratuitas de iPhone.

Prueba de ello es que en la gala celebrada el 23 de mayo de 2013 la audiencia pudo participar con su voto social en la nominación de un concursante, el cual acabó siendo nominado por 90.000 personas, el 72% de los participantes de la votación, y una cifra mayor que los espectadores sociales que participaron en la conversación social en *Twitter* (72.086), según datos de *Tuitele*.

Continuando en esta misma senda, y en un intento de alcanzar la tan ansiada televisión interactiva, durante el pasado mes de mayo y coincidiendo con la emisión del programa “Supervivientes”, *Telecinco* pone en servicio Mitele ON, una nueva aplicación con la que los seguidores del reality podían tomar decisiones a fin de cambiar la vida de los concursantes, así como recibir información exclusiva en tiempo real, seguir el impacto social desde esta segunda pantalla y ver su cara en la pantalla de su televisor.

Así, en cada una de las galas en directo, el presentador, Jorge Javier Vázquez, lanzaba una pregunta con dos posibles respuestas y eran los propios espectadores a través de esta aplicación los encargados de decidir el devenir del concurso. Así pues, el 79% votaba sí a que Rosa Benito durmiera en la isla junto al resto de supervivientes en la Gala 9; el 72% decidió que Borja fuera a visitar a Chiqui a la isla en la Gala 10 e incluso permitió a los telespectadores elegir a Rafa Lomana finalista del palafito con un 67% de los votos.

Esta aplicación se fue desarrollando, ampliando y complementando hasta que en junio, coincidiendo con el inicio del Mundial de Fútbol, cuyos derechos ha ostentando, Mediaset España, el grupo de comunicación y la filial de Publiespaña Integración Transmedia [IT] pusieron en marcha una nueva aplicación para móviles, MIOtv que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de las cadenas que la integran.

5. MIOtv

Bajo el lema “Captura la diversión”, los rostros más populares de *Telecinco* y *Cuatro*, como Jorge Javier Vázquez, Jesús Vázquez, Emma García, Ana Rosa Quintana, Manu Carreño y Manolo Lama, han protagonizado una campaña informativa en la que han dado a conocer a los espectadores esta nueva aplicación que permite a los telespectadores interactuar con los programas a través de sus teléfonos móviles.

Desarrollada en colaboración con TAPTAP Networks⁶⁴, MIOtv es una experiencia televisiva inédita cuya principal cualidad es su fácil manejo, ya que el usuario solo tiene que accionar en su teléfono móvil el pulsador MIOtv durante la emisión de un programa frente al televisor, la web o las pantallas iWall.

Si la emisión en ese momento es un contenido de Mediaset España, MIOtv activará tras el "tagueo" (accionar el pulsador) un *site* especial para determinados espacios o, en su defecto, redirigirá al usuario a *microsites* genéricos de *Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción* y *Divinity*.

MIOtv ofrece una interfaz muy sencilla distribuida a dos columnas en las cuales se localizan parte de los programas y series de ficción que emite el grupo ("**Mujeres y Hombres y Viceversa**", "**Pasapalabra**", "**El programa de Ana Rosa**", "**Sálvame diario**", "**Hay una cosa que te quiero decir**", "**Deportes Cuatro**", "**Cuarto Milenio**", "**Las mañanas de Cuatro**", "**Ciega a citas**", "El chiringuito de Pepe" y el "Mundial de Fútbol Brasil 2014"). Al pulsar sobre cualquiera de ellos se accede a información adicional sobre los mismos, retransmisiones, presentadores, actores, personajes y marcas favoritas. De igual forma, ofrece conexión a las principales redes sociales (*Twitter* y *Facebook*), así como a la web de los distintos programas.

MIOtv posee, además, un menú desplegable que permite visitar la parrilla televisiva, spots interactivos, el ranking de usuarios de la aplicación y la cantidad de puntos que tienen acumulados, los regalos que se pueden conseguir con esos puntos, un microsite de la Tienda Mediaset donde se pueden adquirir los productos oficiales de programas y series, y un apartado de ajustes que, entre otras funciones, permite recibir notificaciones de las novedades que se van incorporando en el programa.

Gracias a su tecnología de reconocimiento, MIOtv permite conocer el consumo que los espectadores realizan de la televisión y ofrecerles contenidos a la carta en función de sus preferencias detectadas entre el abanico de posibilidades que ofrecen todos los canales de Mediaset.

Su funcionamiento es muy sencillo, se activa la aplicación, de manera que en la pantalla de nuestro teléfono se abre una cámara que enfocamos al televisor, el sistema identifica

⁶⁴ La mayor red independiente de publicidad móvil en España y la primera red Premium del mercado. Fundada en marzo de 2010, su objetivo es maximizar el *engagement* del usuario final y la monetización del contenido de los editores asociados.

el programa que estamos viendo y nos redirige a un *site* especial en el que encontrará información adicional del espacio o serie que esté viendo en ese momento, pero que también nos permite interactuar con el mismo.

Por ejemplo, en el caso del programa “De buena ley”, el espectador puede participar en diferentes encuestas relacionadas con el tema del programa ya que le permite votar a favor o en contra del tema que se esté debatiendo en ese momento en el plató, así como dejar comentarios, sin tener que recurrir a las tradicionales redes sociales, o bien, hacer un seguimiento del mismo a través de su *Twitter* y *Facebook* oficial.

Por su parte, “Mujeres, hombres y viceversa” deriva al blog del programa donde podemos leer varias entradas relacionadas con la emisión diaria, comentarlas, y redireccionarnos a las redes sociales del mismo (@*myh_tv* con 293.175 *followers* y su *Facebook* con casi un millón de “Me gusta”). Este blog está orientado a rastrear la intensa actividad que #*MYHYV* tiene en las redes sociales a fin de ofrecer a sus seguidores “las fotos más provocadoras, las conversaciones más intensas, los enfados más sonados y los amores más publicitados”, según indica el mismo.

Otra posibilidad que ofrece la aplicación es decidir el rumbo que debe tomar un determinado programa, opción disponible en el caso del programa “Sálvame”, donde se pregunta a los espectadores sobre si desean que los colaboradores realicen alguna prueba concreta, y en los reality de la cadena como ya se vio en “Supervivientes” y próximamente se pondrá en servicio con el incombustible “Gran Hermano 15”.

El contenido de la aplicación se va actualizando al compás del desarrollo del programa televisivo, y así van apareciendo vídeos sobre los aspectos más destacados del mismo, los cuales se pueden comentar con otros usuarios de la aplicación o bien compartir a través de las redes sociales.

A nivel deportivo, y coincidiendo con el Mundial de Fútbol de Brasil, la aplicación ha garantizado no solo disfrutar de cada encuentro, sino cambiar la perspectiva de la cámara como si se estuviese jugando a la consola. Una multicámara con seis señales complementarias ha permitido seguir cada partido desde distintos ángulos: el banquillo visitante o rival, el jugador estrella de cada equipo, la visión táctica o la señal general, además de una central de datos actualizada cada minuto con los resultados, las clasificaciones y los rankings más completos, así como el mejor contenido audiovisual en 360°: los goles, las jugadas, las mejores fotos y las últimas noticias.

La aplicación también permite participar en juegos y retos creados específicamente para el usuario, este es el caso del juego interactivo creado con motivo del Mundial de Fútbol, y que permite interactuar en tiempo real con el calendario, los resultados y las clasificaciones.

MIOtv también garantiza a Publiespaña desarrollar una política comercial específica que contempla campañas interactivas, proyectos multimedia como el patrocinio y *product placement* interactivos, así como la inserción de publicidad mobile en la propia aplicación y que funciona al modo de los tradicionales *pop-ups* de internet, permitiendo al anunciante aumentar su *engagement* con su público objetivo, incrementar y segmentar la atención, cuantificar de forma inmediata y en tiempo real las preferencias de los consumidores y adaptar su comunicación en función de las mismas, así como el *e-commerce*.

Este producto se sitúa a la vanguardia del *t-commerce* o venta a través de la televisión, ya que el concepto de compra empleando únicamente el mando a distancia se aúna a los nuevos hábitos de los consumidores, acostumbrados a adquirir productos mediante sus *tablets* y *smartphones*. Para ello, solo hace falta accionar el pulsador sobre un spot identificado con la marca MIOtv, de esta forma **la aplicación reconocerá el audio y el vídeo generando una 'landing page'⁶⁵ o “página de aterrizaje” dotada de un contenido específico o propuesta comercial concreta para el espectador.**

Así pues, dicha aplicación viene a mejorar el uso, cada vez más mayoritario, de las compras a través del entorno web, un sistema en auge, como demuestran los datos del INE que sitúan en 11 millones las personas que realizaron algún tipo de compra a través de Internet en 2013.

6. Conclusión

Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y concretamente las redes sociales asociadas a la televisión, han puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para convertirse en multidireccionales. La audiencia ha dejado de ser pasiva

⁶⁵ Es la página web a la que una persona llega después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos, esta web es una extensión del anuncio de promoción donde se explica detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

y exige contenidos que se adapten a sus gustos y necesidades, configurando una nueva forma de ver la televisión en la que se combina el *zapping* con la crítica televisiva a partes iguales, hasta el punto de lograr que las redes sociales se hayan convertido en una segunda pantalla para la televisión.

Dentro de este contexto surge la televisión interactiva, un nuevo formato que utiliza el extensivo uso de *tablets* y *smartphones* para ofrecer un producto en el que la audiencia tiene mucho que decir y mediante el cual contribuye a construir en directo la escaleta del producto televisivo, dando origen a un producto fresco, innovador y que se aleja de los tradicionales cánones guionizados.

La nueva aplicación móvil creada por Mediaset, MIOtv, va más allá del voto social que ya había introducido en sus realitys y permite construir una televisión interactiva a la medida de sus telespectadores, los cuales se convierten en parte activa de la programación, al tiempo que obtienen una televisión a la carta basada en sus gustos y preferencias y que mejora el sistema de compras del entorno web, situándose a la cabeza del *t-commerce*.

De forma paralela, gracias a MIOtv la cadena obtiene información de primera mano sobre los gustos y preferencias de los espectadores de cada uno de sus programas, datos que complementan las cifras obtenidas por los audímetros tradicionales, ya que esta audiencia social e interactiva se limita a mostrar los gustos de aquellos espectadores que son usuarios de la aplicación, y al igual que ocurre con las redes sociales carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, por ello es importante desarrollar herramientas de investigación que analicen esta nueva audiencia y que tengan en cuenta todos aquellos elementos que pueden influir en el éxito de un programa y que no están presentes en la audiencia convencional.

7. Referencias bibliográficas

a) Libros o monografías:

- Castells, Manuel. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jenkins, Henry. (2008): *Convergence Culture: where old and news media collide*. New York: Ed. University Press.
- Prensky, Marc (2001): *Digital natives, digital immigrants. On the horizon*. Bradford: Ed. MCB University Press.

b) Capítulos de libros:

- Aguado Juan Miguel & Martínez, Inmaculada (2012): “El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información”. En: Sierra, Francisco; Moreno Francisco Javier & Del Valle, Carlos: *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Fragua. pp 119-175.
- Bredl, Klaus, Ketzer, Christine, Hünninger, Julia & Fleischer, Jane (2014): “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob Linnaa & Jurisic, Jelena [Eds.]: *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge. pp. 196-211.
- Rost, Alberto. (2011): “Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja”. En: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo & Manna, Matías [Coords.]: *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros Editor. pp. 99-119.

c) Artículos de publicaciones periódicas:

- Alonso, Marián (2014): “Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.25.
- Quintas, Natalia y González, Ana (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, 43. Prosumidores Mediáticos [Vol 22_2014]
- Tíscar, Lara (2009): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, 76. [DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-8].

d) Comunicaciones o ponencias en Actas:

- Arrojo, María José (2013). “La televisión social. Nuevas oportunidad y nuevos retos para el sector audiovisual”. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad de La Rioja.
<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>
- Alonso, Marián y García, María José (2011): “Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta”. II *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-446-7.

6.5. Referencias Webs

- Ahoramundotv (2014): Paolo Vasile reafirma su apuesta por la televisión interactiva. [Fecha de consulta: 16 julio 2014]. <http://www.ahoramundotv.es/paolo-vasile-refirma-apuesta-television-interactiva/5302>
- Aimc (2016): 18ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]. [Fecha de consulta: 2014, 23 de junio]. <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- Futurescape (2013): Report: Social TV (6th Edition). [Fecha de consulta: 21 septiembre 2013]. www.futurescape.tv/report_social.html

- Gibs, J., Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, Ch. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. **[Fecha de consulta: 16 abril 2016]**. <http://bit.ly/1jJk57C>
- IAB (2015) VI Estudio Redes Sociales **[Fecha de consulta: 9 de mayo 2016]** http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015_completo.pdf
- Sánchez, Carlos (2015) ¿Quién está tuiteando sobre televisión en España? Kantarmedia. **[Fecha de consulta: 16 abril 2016]**. <http://es.kantar.com/media/tv/2015/marzo-2015-ktrr-qui%C3%A9n-est%C3%A1-tuiteando-sobre-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/>
- Prieto, David (2010): Estrategia de Redes Sociales. **[Fecha de consulta: 14 abril 2016]**. www.socialdente.com/television+y+redes+sociales.html
- Smith, A. & Boyles, J. (2012). The rise of the “connected viewer”. Washington DC: Pew Research Center’s Internet & American Life Project. **[Fecha de consulta: 14 abril 2016]**. <http://pewInternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>
- **Terán, Borja (2014): Así está revolucionado Twitter los contenidos televisivos. [Fecha de consulta: 9 mayo 2016]**. <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2014/06/16/asi-esta-revolucionando-twitter-los-contenidos-televisivos/>
- The wit (2013): 10 Trends for Social TV in 2013. **[Fecha de consulta: 20 abril 2016]**. <http://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/ten-trends-for-social-tv-by-the-wit/>
- Tuitele (2013): Un año de televisión social en España [septiembre 2012-agosto 2013]. **[Fecha de consulta: 20 abril 2016]**. http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf
- Vayatele (2011): HbbTV: Cómo es el nuevo intento de televisión interactiva. **[Fecha de consulta: 9 mayo 2016]**. <http://www.vayatele.com/nuevas-tecnologias/hbbtv-como-es-el-nuevo-intento-de-television-interactiva>
- **VTR (2016): Segundo estudio VTR Social TV 2015. [Fecha de consulta: 9 mayo 2016]**. <http://vtr.com/empresa/pdf/EstudioVTRSocialTV2015.pdf>