

Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España

Analysis of uses and interaction with second screen apps in Social TV in Spain

FERNANDO GALINDO RUBIO, Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España (fgalindoru@upsa.es)

ELENA FERNÁNDEZ BLANCO, Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España (efernandezbl@upsa.es)

DAVID ALAMEDA GARCÍA, Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España (dalamedaga@upsa.es)

RESUMEN

En este artículo se aborda la situación actual de las aplicaciones *second screen* en España, fenómeno destinado a la interacción con la Televisión Social a través de *smartphones*. Para ello se realiza un mapa de dicha actividad con referencia a las tres formas de interacción principales: redes sociales convencionales, aplicaciones aglutinadoras de contenido y aplicaciones *second screen*.

Valorar el conocimiento que de tales aplicaciones se tiene, y su eficacia, será el objetivo de este trabajo, el cual ha sido desarrollado a partir de una investigación con metodologías mixtas cuantitativas y cualitativas, centrada en el análisis de la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones *second screen* e interactúan con ellas.

La incorrecta configuración del valor añadido que ofrecen las aplicaciones existentes se presenta como el principal de los resultados de la investigación, y lleva a que este trabajo sea redactado con la vocación de ser útil para una revisión de la configuración de dicho aporte añadido, y como apoyo en el diseño y estructuración de futuras aplicaciones.

Palabras clave: TV Social, *smartphones*, tecnología, aplicaciones, interactividad, redes sociales.

ABSTRACT

This paper analyzes the current situation of second screen applications in Spain, a phenomenon aimed at the interaction with social television through smartphones. To this end, a map of the activity with reference to the three main forms of interaction is built: conventional social networks, cohesive content applications and second screen applications.

Assessing the knowledge and effectiveness of these applications and their effectiveness is the purpose of this work, developed with a mix of quantitative and qualitative research techniques and focused on the use of second screen applications and the interactions that the users establish with them.

Wrong configuration of the added value that these applications offer is revealed as the main result of this paper, that has the goal of being useful to review the configuration of the added value of existing applications, and as support in designing and structuring future ones.

Keywords: Social TV, *smartphones*, technology, applications, interactivity, social networks.

•Forma de citar:

Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España. *Cuadernos.info*, 35, 159-175. doi: 10.7764/cdi.35.565

INTRODUCCIÓN

El diálogo entre consumidor audiovisual, *smartphone* y contenidos se centra ahora en un fenómeno iniciado hace más de una década—con la mínima interacción que constituía el envío y publicación de mensajes cortos de texto (SMS) insertados a modo de *layout* en la pantalla del televisor—, y tiene su reflejo actual en un fenómeno comunicativo amplio y poliédrico. Este hito comunicativo adopta el nombre de Televisión Social (Lorente, 2011; Roebuck, 2012; Proulx & Shepatin, 2012; Gallego Calonge, 2013a; Prádanos, 2012) y se integra a la cultura de la convergencia mediática y la elaboración participativa y colaborativa de los contenidos.

Como ente en permanente transformación, la Televisión Social es objeto constante de investigación, tanto desde el punto de vista de los estudios de audiencia (audiencia social), de las tecnologías de la información (TIC y *smartphones*), como de la narrativa audiovisual y el *transmedia storytelling* (Jenkins, 2007, 2010; Scolari, 2013). Así, se conforma como objeto de deseo de los distintos actores que operan en la difusión de los contenidos: canales, productoras, desarrolladores de tecnología, operadoras de telefonía, redes sociales, etcétera (Futurescape, 2012, 2013).

Actualmente, tres son las formas más extendidas de interactuar socialmente desde un *smartphone* con la televisión: las redes sociales generalistas (sobre todo *Twitter* y *Facebook*), las aplicaciones independientes que integran todo el tráfico social sobre contenidos audiovisuales (*Miso*, *Getglue*...) y las aplicaciones desarrolladas por los propios canales para aglutinar toda la actividad de redes sociales bajo su tutela, a cambio de recompensas (*A3 Conecta*, *MTVXtra*...).

Precisamente del análisis de esta última forma comunicativa, incipiente en España, versará el contenido de este artículo. La propuesta consiste en realizar un mapa de la interacción de los telespectadores sociales en función de los tres tipos de aplicación descritos: redes genéricas, *apps* integradoras o *apps* específicas, también llamadas aplicaciones *second screen*. De los datos extraídos tras la aplicación de técnicas cuantitativas se desprenderán resultados que apunten a la necesidad de responder a uno de los planteamientos nucleares de esta investigación: el porqué del desconocimiento, desencanto y escaso uso de las aplicaciones específicas de canal de TV o contenido audiovisual (*Second Screen Apps*).

Para arrojar luz sobre dicha cuestión, se procederá a evaluar, mediante técnicas de investigación mixtas, qué sucede cuando, partiendo del desconocimiento

de estas aplicaciones, se dinamiza a un grupo de laboratorio solicitándole interactuar con ellas durante un periodo de tiempo.

Finalmente, y con los resultados hallados, se elaborará un listado de conclusiones que se tornen relevantes para aquellos elementos de la toma de decisiones implicados en la producción de las aplicaciones señaladas. Estas conclusiones se elaborarán en forma de consideraciones valorables para la mejora de esta práctica.

MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se abordará, en primer lugar, la configuración actual del fenómeno de la Televisión Social en España a través de los dispositivos móviles; seguidamente, las posibles formas en las que se vehicula esta forma de interacción; finalmente, se expondrá el estudio exploratorio previo al experimento que constituye el centro de este artículo y que muestra un mapa de la interacción del telespectador social en España a través del *smartphone*.

LA TELEVISIÓN SOCIAL EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL SMARTPHONE

La interacción del teléfono móvil con la televisión se remonta a inicios de siglo con la innovación que experimentó la televisión, aquella de incluir mensajes cortos de texto (SMS) en la parte inferior de la pantalla durante la emisión, principalmente de programas de entretenimiento. Sin embargo, la eclosión de las redes sociales, sobre todo *Twitter*, y determinados problemas relacionados con la transparencia en la facturación de dichos mensajes por las operadoras de telefonía, ocasionaron ya en el segundo semestre de 2010 un descenso de esta actividad de casi un 50% (Gómez, 2010).

Esta “moda” tuvo su continuidad en lo que se denomina *TVi* (Televisión Interactiva) (Prado, Franquet, Soto, Ribes & Fernández Quijada, 2008), que permite incrustar en la propia imagen del canal de televisión, de forma sincrónica, la actividad que se lleva a cabo en redes sociales estándar. En este sentido, tecnologías como *HbbTV* (*Hybrid Broadband Broadcast Television*; en castellano, “Televisión Conectada”) apuestan por introducir esta forma de recepción

que básicamente consiste en la posibilidad de asociar contenidos audiovisuales mediante una capa web en la que acceder a contenidos interactivos asociados al programa, y llegar a personalizar contenidos de cara al espectador integrando además sus dispositivos móviles. (Merodio, 2013)

A pesar de su potencial atractivo, esta tecnología parece tener dos hándicaps importantes.

En primer lugar, lo tiene en términos de usabilidad. Este aspecto tiene que ver con que, en la mayoría de las ocasiones, el consumo en la pantalla doméstica no se realiza de forma individual, y la red social es una actividad netamente individual, más aún en si se desarrolla en el *smartphone*, que “rompe definitivamente el lazo espacial y se une al individuo de manera sinérgica, como una prolongación de su propio cuerpo. Cercano siempre a la persona, el acceso a su información es absolutamente personal e intransferible” (Gómez Aguilar & Martínez, 2010).

En segundo lugar, ocurre que el uso de las interfaces de escritura y navegación no llega a ser realmente amable:

The partial 'disenchantment' with the current models of EPG, particularly in terms of its layout, interface and information available, (...) justifies a continuing effort from the involved players to optimize these type of applications (Abreu, Almeida, Teles & Reis, 2013).

Frente a tales obstáculos, y buscando una forma cómoda de superarlos, el usuario parece haber preferido utilizar sus interfaces habituales de participación en redes sociales para este tipo de interacción con la televisión: el ordenador y el *smartphone* (Nielsen, 2012).

En los últimos años, el aumento del ancho de banda disponible en dispositivos móviles y la fortísima eclosión de las aplicaciones con que cuentan, la comodidad de uso por su exiguo tamaño y la capacidad de acompañamiento permanente, han ocasionado que el *smartphone* se convierta en el referente de la actividad en redes sociales, copando el primer puesto de los dispositivos usados para este fin.

Bajo mi criterio, el *smartphone* es el *core*, la clave de todo el entorno donde nos moveremos; no sé si será como lo que ahora mismo disponemos en nuestras manos y/o se dividirá en más piezas, pero ahora es la primera pieza clave social, (...) la segunda pieza clave social es el nexo de unión con la *Social TV*, con nuestro televisor. Mientras estamos viendo la televisión estamos comentando a través de nuestro *smartphone* lo que estamos viendo. (Sánchez, 2012)

Así, según el *IV Estudio anual Redes Sociales del IAB (Spain)* en 2012, un 56% de los usuarios de redes sociales usa preferentemente el *smartphone* para esta actividad, dato que avala que “in 2013, two thirds (65 per cent) of mobile media users browsed the mobile internet in tandem with a second screen (TV, PC, tablet or second phone)” (IAB, 2013, p. 4).

Ahondando en el concepto de Televisión Social, Gallego Calonge, afirma que

... las palancas de accionamiento de lo que antes funcionaba por fuerza bruta, la conexión establecida entre cadenas y audiencia, han saltado por los aires y el papel del espectador televisivo, tradicionalmente pasivo, se ha convertido, de manera radical, en activo. (Gallego Calonge, 2013a, p. 4)

Y la empresa de medición de audiencia social Tuitele afirma:

Los comentarios de los espectadores en tiempo real empiezan a ser parte de los contenidos en directo de los programas, y en especial de los *talent show* y *realities*. Las cadenas de televisión ya no solo luchan por la cuota de pantalla, sino que, además, luchan por el share social, que se ha convertido en un elemento que refleja el *engagement* de la audiencia con un programa, nutriendo a este de futuras audiencias. (Tuitele, 2013, p. 26)

Esto nos lleva a describir el uso de las redes sociales aplicado al *smartphone* en relación con los contenidos televisivos como un fenómeno simultáneo a la emisión del programa, que invita al espectador a ser parte de esa emisión. Y ello no solo durante el tiempo que esta requiere, sino que, de forma igualmente relevante, tras su emisión, buscando “la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al *buzz* que su emisión provoca, por diversos medios, con posterioridad” (Gallego Calonge, 2013b, p. 5).

Los datos disponibles sobre esta actividad en España y recogidos por el informe *Televidente 2.0 (The Cocktail Analysis)*, 2012 y 2013) suscriben lo apuntado por Tuitele (2013):

Cerca de 4 millones de españoles han comentado en *Twitter* algún programa de televisión mientras se emitía, con una evolución imparable, desde los poco menos de 600.000 que lo hicieron en septiembre de 2012 hasta los 1,5 millones que lo hicieron en junio de 2013. (p. 4)

Concluyen ambos en la pujanza de la relación establecida entre *smartphones*, redes sociales y televisión.

FORMAS DE INTERACCIÓN CON TELEVISIÓN SOCIAL DESDE UN SMARTPHONE

Para efectos de este estudio y como resultado de una amplia exploración de este tipo de aplicaciones diseñadas para la interacción entre el *smartphone* y la televisión, se podría entender que existen, básicamente, tres formas de interactuar con Televisión Social desde un *smartphone*: las redes sociales con-

vencionales, aplicaciones desarrolladas por terceros para la interacción específica con Televisión Social, y aplicaciones creadas por las propias cadenas de televisión para esta actividad.

Redes sociales convencionales

Dentro de este epígrafe se podrían englobar las dos más populares: *Twitter* y *Facebook*. Las acciones que se pueden ejecutar para interactuar con la Televisión Social son las siguientes:

- **Leer contenido:** Es la actitud más pasiva. Se limita a leer, ver, reproducir, escuchar el contenido que los demás miembros de las redes producen y comparten. Esta acción ni siquiera implica el haber buscado este contenido. Normalmente se produce porque alguien presente en el *time line* de una cuenta de alguna de estas redes, comenta algún contenido que se está emitiendo en ese momento.
- **Buscar contenido:** Comporta un cierto grado de interés e implicación, ya que supone la búsqueda de lo relacionado con el producto audiovisual, bien mediante el uso de *hashtags* (etiquetas), suscribiéndose a las *Fanpages* (página oficiales) del programa o asociándose a comunidades de seguidores. Estas tres formas pueden estar o no promovidas de forma “oficial” por el emisor (cadena de TV). Aun así, esta segunda acción no conlleva la interacción social, en tanto que no genera conversación, sino que se limita a la observación.
- **Producir contenido:** Es la referencia primaria de la actividad en las redes sociales. Se trata de opinar, informar, entretener a la audiencia que comparte el interés sobre cierto programa de televisión. Cabe casi todo, tanto en el sentido estricto del contenido como en el sentido técnico: textos, fotografías, vídeos, etcétera. Es el punto de inicio en la generación de la conversación. Se escribe algo sobre el programa y se etiqueta utilizando el *hashtag* correspondiente.
- **Compartir contenido:** Sería la segunda referencia de generación de conversación en la Televisión Social. Cuando un contenido es considerado interesante, divertido, ingenioso, polémico..., se comparte con los demás miembros de la red. Es el “*retuit*” de *Twitter*, el “+1” o el “me gusta” de *Facebook*. Cuando un productor de contenido los recibe, encuentra una agradable recompensa emocional, que ha elevado estos términos a la categoría de “premios urbanos”.
- **Enlazar contenido relativo:** Es un paso cualitativo más en la producción de contenidos. Conlleva un mayor grado de implicación y conocimiento del

contenido del programa, ya que es probable que el contenido, si es atractivo, sea muy difundido.

- **Crear nuevos *hashtags* o hilos:** Tiene una doble lectura: por una parte, implica cierto grado de liderazgo, al ser capaz esta acción de perfilar un hilo por cuenta propia; y en segundo lugar, puede suponer una cierta idea de independencia del *hashtag* oficial del programa, bien por rebeldía, por necesidad de protagonismo o por otras necesidades más prácticas, como la sobreocupación de una etiqueta.
- **Prescribir:** Es una de las acciones que con mayor eficacia ayudan a la diseminación en red de la actividad de Televisión Social. Se trata de recomendar a los seguidores de la cuenta de la red social en cuestión la participación en la conversación social en redes respecto de determinado contenido audiovisual.

Aplicaciones específicas de Televisión Social

El listado de aplicaciones para dispositivos móviles que permiten la interacción del telespectador con las redes sociales más populares, integrando toda esta actividad en una sola interfaz, es amplia y diversa (Futurescape, 2013). Así, “son muchas las empresas que se lanzan al desarrollo de nuevas aplicaciones relacionadas con las posibilidades de la televisión social, donde la interacción con los publicitarios será mucho más directa” (MKT Directo, 2013). *GetGlue*, *GoMiso*, *Tockit*, *MashTV*, *Channer*, *IntoNow*, *Viggle*, *Shazam*, *NextGuide* o *Zeebox* son algunas de las referencias más populares que se pueden encontrar en los repositorios de aplicaciones para los principales sistemas operativos de *smartphones*. Al respecto, se podría distinguir claramente entre, por un lado, las aplicaciones que permiten ver el contenido del canal en el propio dispositivo móvil y en la misma interfaz realizar toda la actividad de interacción con la red social; y por otro, las que se sincronizan con el contenido televisivo emitido mediante reconocimiento de audio o mediante *check-ins*. Por lo demás, las características de estas aplicaciones, más allá de su diseño formal, varían poco. Para generar fidelización, la mayoría de ellas ofrece recompensas, bien en forma de *badgets*, bien en forma de cupones de descuento para compras en comercios *on line*.

Con todo, estas aplicaciones tienen visos de ser pasajeras. “Si quiero saber sobre lo que está hablando todo el mundo, tan solo necesito abrir *Twitter* y enterarme. No necesito ir a *Zeebox* o *IntoNow*” (G. Katz de Watchwith, intervención en Marketing Directo, 2013).

Aplicaciones específicas de canales de TV o de contenidos audiovisuales

Las aplicaciones a las que se refiere este apartado son aquellas que el canal o la productora desarrollan y que engloban el conjunto de espacios que permiten de forma dinamizada la interacción con el telespectador. De alguna manera, se convierten en la red social oficial de ese contenido y ofrecen, a cambio, la posibilidad de obtener valor añadido.

Y es que al espectador le gusta ser participe de la creación de su ocio; por eso las cadenas facilitan esa participación y luchan por el share social con la difusión de *hashtags* o el diseño de aplicaciones de segunda pantalla, lo que permite obtener información y contenidos adicionales a los espectadores. (Tuitele, 2013, p. 26)

La secuencia de funcionamiento es la siguiente: el usuario entra en la aplicación, selecciona el contenido con el que quiere interactuar y acepta participar como invitado en esa emisión. A partir de ahí, el dispositivo le irá notificando cada nueva posibilidad de interacción. Estas opciones incluyen desde la recepción de contenidos relativos al espacio que se está emitiendo –vídeos inéditos, tomas falsas, contenido previo al programa, declaraciones o entrevistas a los protagonistas, fotografías, textos explicativos, etcétera–; a la participación en concursos, encuestas y votaciones; o la conexión mediante el *hashtag* oficial del programa a las redes sociales más populares.

En lo concerniente a España, en su difusión nacional actualmente no hay demasiados ejemplos reales de esta práctica. No obstante, como en otras ocasiones, los canales anuncian, tanto en su emisión televisiva como en sus páginas web, la relevancia e innovación de las mismas, más con el ánimo de obtener réditos publicitarios y una imagen de empresa moderna e integrada en las nuevas tecnologías, que de una apuesta firme por este canal de comunicación. En definitiva, lo hacen “para tratar de rentabilizar una inversión que prácticamente es nula y consiguiendo unos beneficios óptimos en cuanto a la relación directa que puede establecerse con sus telespectadores” (García Mirón, 2010, p. 14).

Las principales propuestas de aplicaciones pueden resumirse en aquellas de los grupos audiovisuales más importantes de nuestro país: A3Conecta (grupo A3Media), MiTele (grupo Mediaset), las del ente público TVE, y la aplicación de la cadena musical MTV, MTV Extra. Por último, completan el panorama, aplicaciones de espacios propios, como *La Voz*, *Cuéntame cómo pasó* o *Master Chef*.

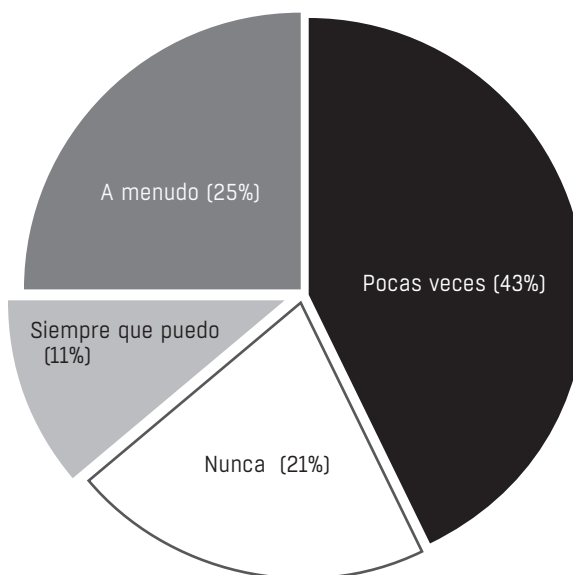
MAPA DE INTERACCIÓN DEL TELESPECTADOR SOCIAL EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL SMARTPHONE

Este apartado se ha desarrollado a partir de un estudio exploratorio entre usuarios habituales de redes sociales, destinado a observar la interacción con la Televisión Social. Para ello se aplicaron técnicas cuantitativas a través de un formulario *on line* a sujetos *heavy users* de las redes sociales más frecuentes. Los principales resultados obtenidos de este estudio previo, que se desarrollan a continuación, permiten elaborar un mapa de interacción de los telespectadores con la Televisión Social.

Frecuencia de interacción con dispositivos móviles con TV Social

En este apartado (gráfico 1), cabe destacar que, aun siendo la muestra seleccionada un grupo activo en redes sociales, el 21% nunca ha interactuado con programas de televisión y el 43% lo ha hecho pocas veces. Esto implica que no se registra actividad en más de la mitad de los sujetos y solo un 11% se implica con alta frecuencia en este tipo de interacción *smartphone*-televisor.

Gráfico 1. ¿Cuántas veces has interactuado con TV social desde un dispositivo móvil?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Cuando has interactuado con TV social desde un dispositivo móvil, ¿con qué frecuencia has realizado las siguientes acciones?

	Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
Leer entradas, tuits, posts	19%	28%	38%	15%
Compartir / retuitear contenido	22%	35%	40%	3%
Escribir nuevo contenido	26%	48%	21%	5%
Ver contenido extra (Vídeos, foto, juegos...)	35%	43%	22%	0%
Crear <i>hashtags</i> y nuevos hilos	63%	32%	5%	0%
Enlazar contenido relativo (links)	49%	41%	8%	2%
Recomendar un contenido	36%	41%	21%	2%
Hacer click en "Me gusta" o similar	25%	41%	34%	0%

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de interacción en función del tipo de acción

La mayoría de los datos se concentra en torno a las acciones que conllevan una menor implicación: leer, compartir contenido, hacer *click* en "me gusta" o *retuitear* (tabla 1).

Para este estudio son relevantes los datos que definen qué frecuencia se establece a la hora de desarrollar las acciones más propias de las aplicaciones específicas de canales o productos audiovisuales, como podrían ser: ver contenidos extra, escribir nuevo contenido, crear *hashtags* o recomendar el contenido propuesto por la aplicación.

En estos parámetros, el estudio realizado demuestra la poca frecuencia de participación de los sujetos encuestados.

Elección de las aplicaciones utilizadas para interactuar con TV Social

Insistiendo en la poca actividad que se da con las aplicaciones para *smartphone* específicas de TV Social, la tabla 2 arroja resultados bastante claros, que agrupan un enorme porcentaje de la actividad en las dos redes sociales generalistas: *Twitter* (84%) y *Facebook* (70%). De forma no excluyente, aparecen *A3Conecta* (29%), *MiTele* (23%), *AppTVE* (17%) y *MTVXtra* (10%), como una segunda franja de concentración de la actividad, quedando relegadas a un plano casi simbólico las aplicaciones específicas de TV Social.

Hábitos de interacción con TV Social

El conjunto de gráficas que se insertan a continuación (gráficos 2-5) arroja una tendencia coincidente con los estudios de audiometría social en España y sus interpretaciones (Tuitele, 2013, The Cocktail Analysis, 2012 y 2013). Este hecho refuerza la validez de la encuesta, pues replica casi al dictado dichos resultados. Estos sitúan el hábito medio en una interacción que se produce en el transcurso del desarrollo del pro-

Tabla 2. Cuando has interactuado con TV social desde un dispositivo móvil, ¿a través de qué aplicación lo has hecho?

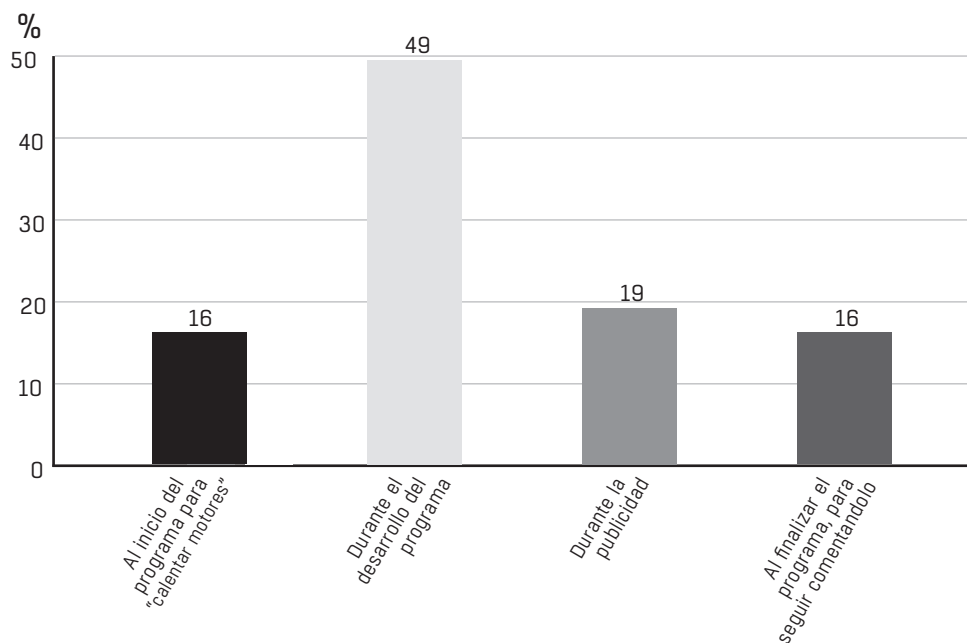
	Sí	No	No contesta
Twitter	84%	13%	3%
Facebook	70%	28%	2%
GoMiso	1%	52%	47%
GetGlue	0%	55%	45%
Tockit	3%	53%	44%
MashTV	2%	92%	7%
Channer	0%	93%	7%
A3Conecta	29%	66%	5%
Mitele	23%	72%	5%
TVE app	17%	78%	5%
MTV	10%	84%	5%
Otras	17%	68%	15%

Fuente: Elaboración propia

grama, en la franja de emisión del *prime time* (20-24 horas), con un contenido muy fraccionado y disperso que abarcaría desde el porcentaje mínimo, un 10% en las películas, hasta un 24% de la ancha categoría de los programas de entretenimiento.

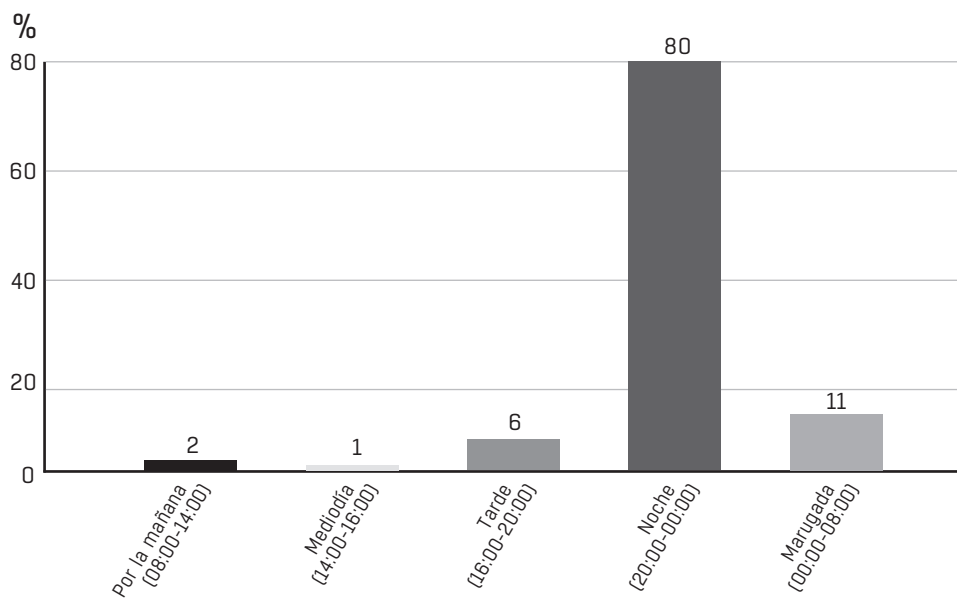
Llama la atención cómo, al revisar lo que se podría definir como un ranking de los diez productos en los que más interacción con redes sociales y móviles se ha producido, los tres primeros puestos los ocupan contenidos tan dispares como la retransmisión del fútbol, el programa de reportajes *Salvados* y un *reality show*: *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* Dicha dispersión da una idea de la variedad de motivaciones por las que se produce este tipo de interacción.

Gráfico 2. ¿En qué momento del programa se ha producido la interacción con la TV social? (%)



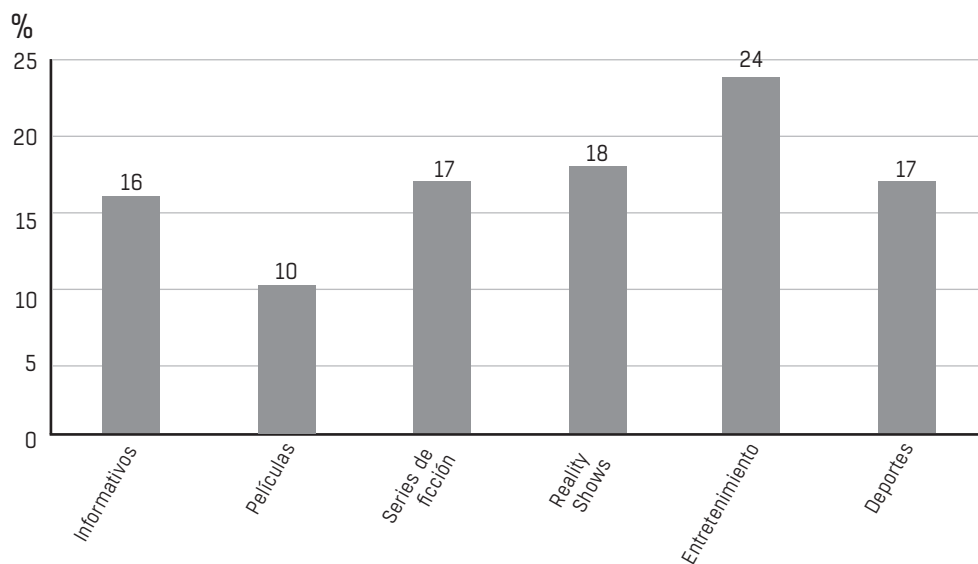
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. ¿En qué franja horaria se ha producido la interacción con la TV social? (%)



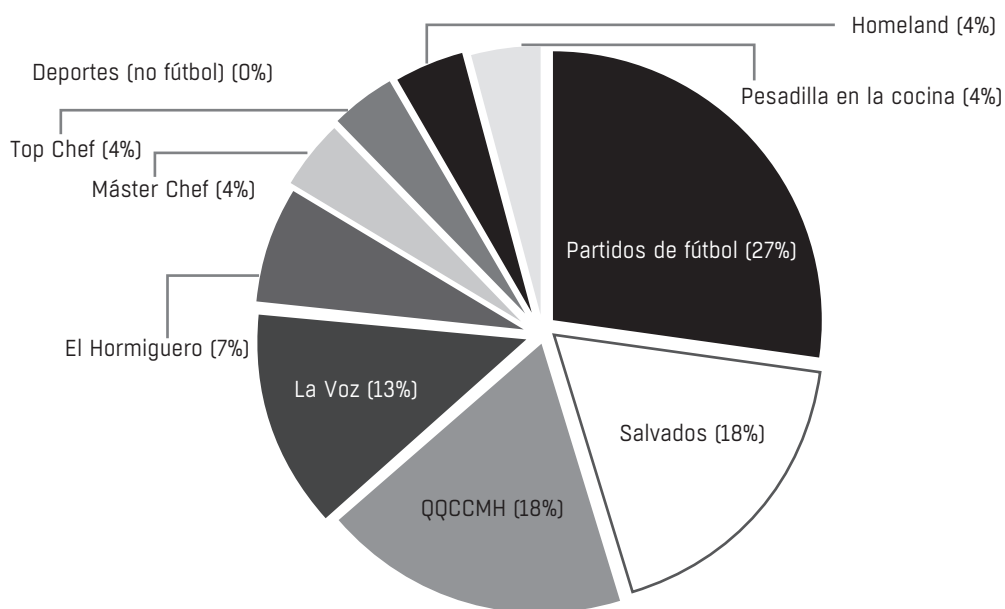
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Con qué tipo de contenidos interactivos? (%)



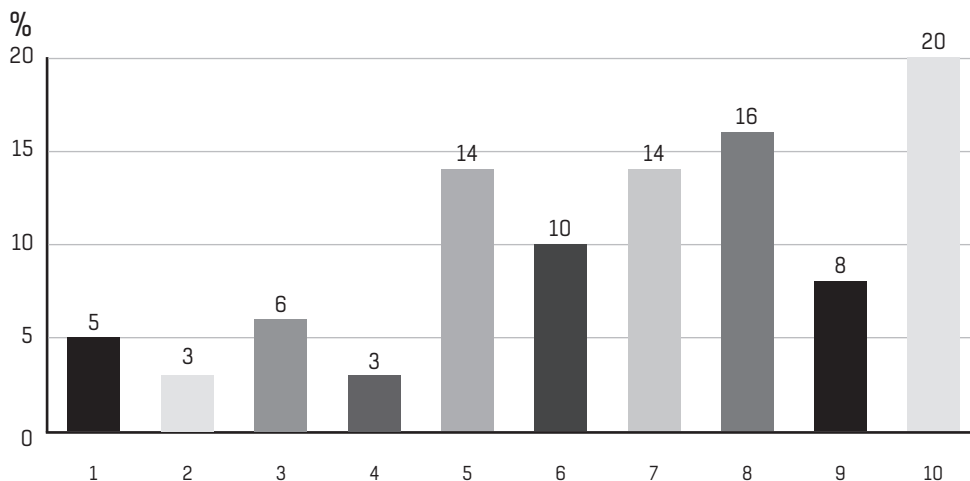
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Con qué programas has realizado este tipo de interacción? (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Si te dijeran que interactuar con un dispositivo móvil con tu programa preferido mejora significativamente tu conocimiento del mismo, ¿te plantearías interactuar? (mínima intención: 0 / decisión firme: 10)



Fuente: Elaboración propia

Intención de llevar a cabo esta práctica en un contexto de mejora

La última de las gráficas (gráfico 6) de este estudio previo es la que, en definitiva, generará la investigación básica que induce este artículo. Responde a la hipotética situación en la que se encuesta sobre la posibilidad de contemplar un escenario en el cual, si se le ofreciese al espectador una mejora significativa basada en un conocimiento más profundo del contenido, este decidiría realizar interacciones con los contenidos audiovisuales. Se mide a través de una escala de adhesión del tipo *Likert*, y se puede observar una gran concentración de los porcentajes superiores a 4; concretamente un sumatorio de un 82%, en el que destaca un significativo 20% que, de forma entusiasta (10 de puntuación), adhiere a esta posibilidad.

Lo anterior incita a pensar que, tal y como se formulará en los siguientes apartados, si se dinamizase un grupo de sujetos en la interacción con TV Social a través de las aplicaciones que, sobre el papel, generan esa mejora significativa –las aplicaciones de canal de TV o de contenido específico–, se producirían los resultados esperados.

INVESTIGACIÓN: EL COMPORTAMIENTO DEL TELESPECTADOR SOCIAL FRENTE A LAS APLICACIONES ESPECÍFICAS DE CANAL DE TV O DE CONTENIDO AUDIOVISUAL. ANÁLISIS DE USOS E INTERACCIÓN

PLANTEAMIENTO

El siguiente experimento trata de comprobar si la predisposición afirmativa a interactuar con las aplicaciones de canal de TV o contenido propio, reflejada por un amplio número de sujetos en el estudio previo, continúa siendo afirmativa tras haber interactuado con ellas. Para ello se dinamiza a un grupo de sujetos en el uso de estas aplicaciones. En una reunión previa se les explica su funcionamiento y se les anima a usarlas, mediante la promesa de obtención de una recompensa. Tras su uso se solicitará que transmitan sus percepciones acerca de este particular.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuál es el uso real del tipo de aplicaciones descritas y cuáles son las formas más reiteradas de interacción con la TV Social. Asimismo, se intentará averiguar

cuáles de los beneficios que se obtienen serán interesantes para un correcto diseño y producción futura de las aplicaciones consideradas.

HIPÓTESIS

La configuración del valor añadido de las aplicaciones específicas de canal de TV o de contenido audiovisual es el principal argumento de venta de estas aplicaciones y, como tal, se postula como el principal motivo de la cantidad y calidad de las adhesiones a las mismas por parte de los espectadores sociales.

METODOLOGÍA

La metodología empleada aborda los elementos que se detallan a continuación.

Trabajo de campo

Para realizar el experimento se procede a dinamizar a un conjunto de usuarios en el uso de la aplicación de A3Media, "A3Conecta". Se selecciona esta aplicación por ser claramente la que mejor representa el concepto de aplicaciones específicas de canal de TV o de contenido audiovisual, en tanto que es la que oferta un número mayor de contenidos extra y la que de forma más homogénea representa el concepto de soporte oficial de los contenidos *on line* para *smartphone* de un canal.

Para el desarrollo de esta fase, se propone interactuar durante tres semanas con tres de los espacios de dicha aplicación que presentan un contenido significativamente diferente.

Se solicita a los sujetos que realicen las siguientes acciones en el transcurso del consumo de los reactivos:

- Interacción con la aplicación antes, durante y después del espacio.
- Interacción con las redes sociales genéricas a partir de la aplicación, en diferentes grados de actividad: ver contenido, crear contenido, recomendar, crear hilos, expresar opinión de acuerdo/desacuerdo, etcétera.

Muestra

La elección de la muestra se acotó a sujetos con perfil en las dos redes sociales mayoritarias en España, *Twitter* y *Facebook*, que cumplieren con los requisitos de antigüedad (al menos 24 meses) y/o de proactividad (al menos más de 1.000 comentarios producidos). Ambos criterios denotan una actividad que habilita a los sujetos como usuarios expertos de las redes sociales.

Otro de los condicionantes exigidos es que los sujetos debían ser poseedores de un *smartphone* de menos de dos años de antigüedad asociado a una tarifa plana de datos.

Una vez realizada la criba, se obtuvo una muestra de 65 sujetos coincidentes con todas las premisas de esta investigación, y sobre este grupo se realizó el experimento.

Reactivos

Para el desarrollo de la investigación se eligieron como reactivos de la misma los siguientes contenidos:

- **Vive cantando:** Serie de ficción que desarrolla la vida de una familia que ha perdido a la madre y de la que debe hacerse cargo la hermana de la misma, una joven de vida disoluta y poco adiestrada en las tareas domésticas.
- **Top Chef:** Programa concurso con estructura de *reality show* en el que cocineros profesionales compiten entre ellos durante diversas y variadas pruebas para ganar un gran premio final.
- **Encarcelados:** Programa seriado de corte documental que narra las circunstancias y vicisitudes de ciudadanos españoles encarcelados en centros penitenciarios de otras partes del mundo.

Diseño

Para constatar el reflejo de las opiniones servidas por los sujetos se utilizó técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Técnicas cuantitativas: Tras recorrer los pasos indicados en la investigación, se solicita a los miembros del grupo dinamizado que realicen las siguientes acciones:

- Anotar en un diario de campo las percepciones obtenidas tras las diferentes interacciones.
- Responder a un cuestionario resumen de preguntas cerradas que permitirá agrupar las distintas percepciones extraídas de la técnica anterior.

Técnicas cualitativas: Se realiza un *focus group* con una selección de los sujetos que han presentado el diario de campo con mayor cantidad de información y detalle. En concreto, con un 20% de la muestra.

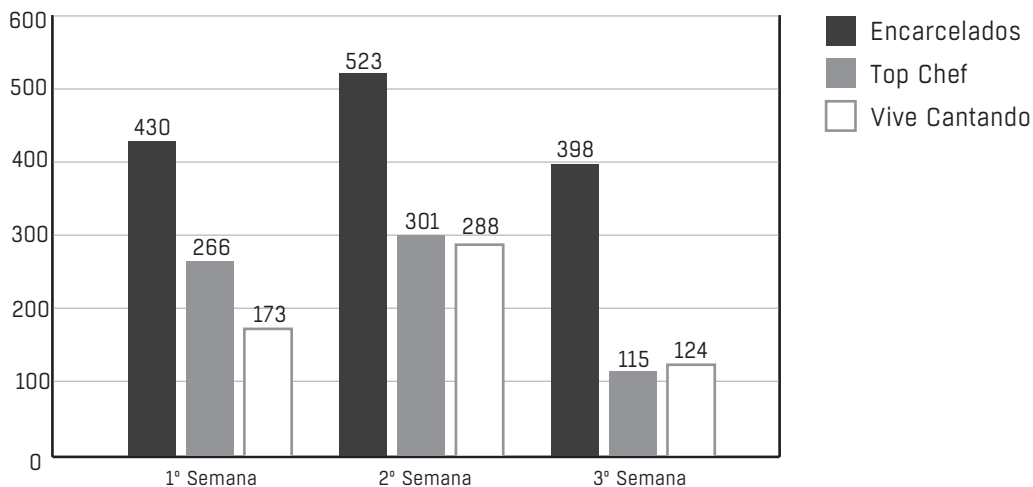
ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con los datos obtenidos se procede al cómputo de los mismos y se extraen los resultados que se especifican a continuación.

Principales resultados de las respuestas del diario de campo

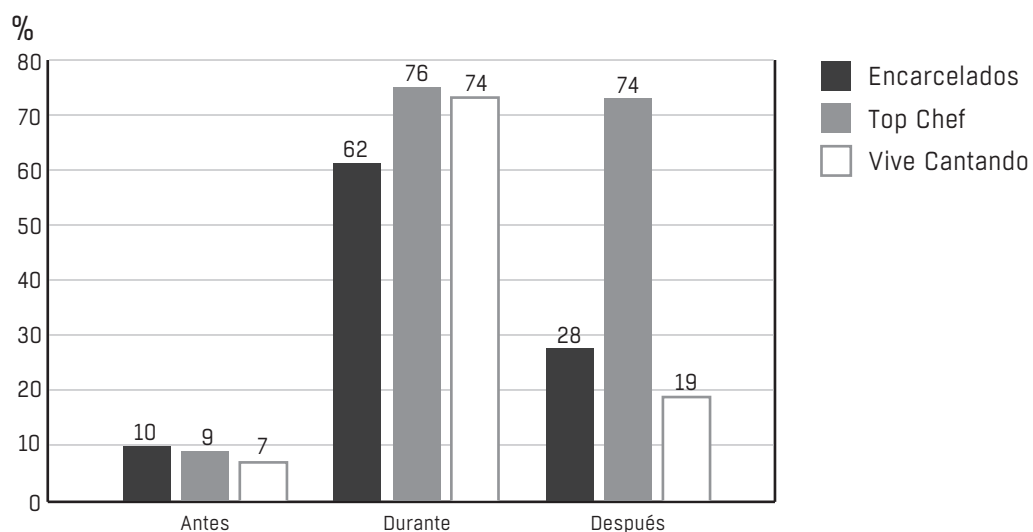
Las tres primeras gráficas (gráficos 7-9) de esta investigación aportan un dato que contradice la expectativa generada en el estudio previo de este trabajo; vale decir, la posibilidad entusiasta de usar este tipo de aplicacio-

Gráfico 7. Número de interacciones por semana en función del programa



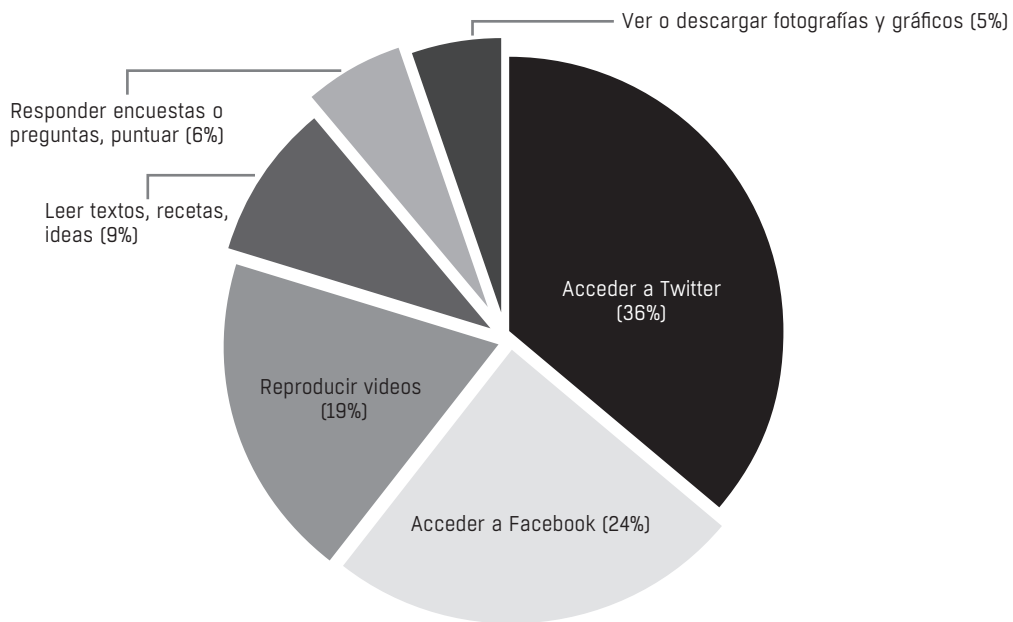
Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 8. Porcentaje de interacciones en función del momento del programa



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 9. Porcentaje total de acciones realizadas en las tres semanas



Fuente: Elaboración propia

nes si ello llevaba asociado un valor añadido en forma de mayor conocimiento, interacción o participación en el programa aludido. Así, si en un primer momento, tras la dinamización y con la promesa de encontrar un valor añadido muy interesante, encontramos un número importante de interacciones con la aplicación, en las dos semanas siguientes el desencanto se hizo patente y las interacciones se redujeron en gran medida.

Del mismo modo, el contenido extra no parece, finalmente, ser del gusto de los sujetos: uniendo la lectura de las dos siguientes gráficas, se puede observar cómo el acceso a las redes convencionales (*Twitter* y *Facebook*) ha sido la interacción más ejecutada: el sumatorio de las consistentes en reproducir valor añadido es igual al del acceso a *Twitter*. Esto ocasiona que el momento de interacción con la aplicación se dé casi en su totalidad durante el momento de emisión, en el cual es más intensa la actividad de estas redes convencionales.

Principales resultados del cuestionario resumen

En esta parte del estudio se recogen valoraciones globales. Ellas se refieren, por una parte, a los elementos de la aplicación, indicándose cuáles han sido los preferidos de los sujetos dinamizados; y por otra parte, a la valoración de la aplicación en sí misma.

En el gráfico 10 se puede observar la mediana de las puntuaciones que los sujetos de la investigación han otorgado a las propuestas de interacción que la aplicación propone. Con excepción de la reproducción de vídeos (8,43 de media), el resto convive con el aprobado (4,5-6,5).

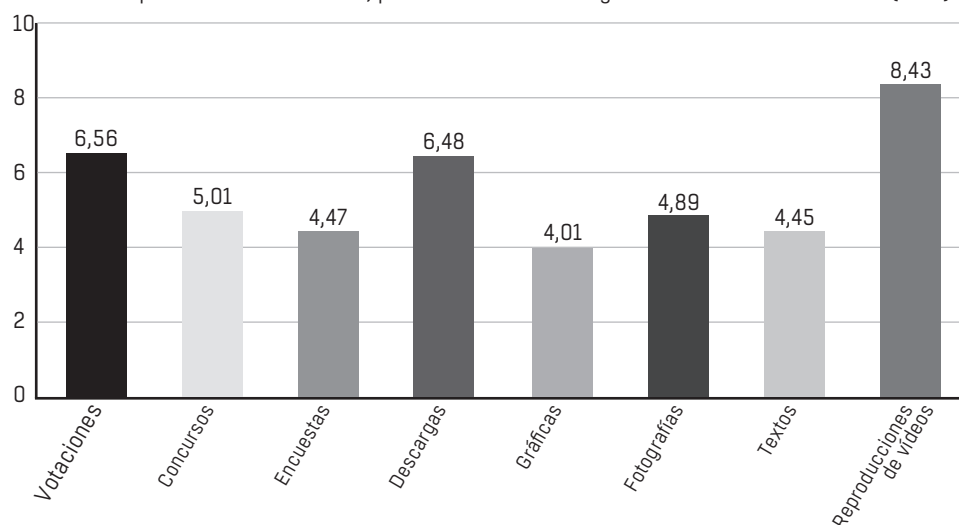
Esto permite intuir lo que, sin duda, muestra el gráfico 11, esto es, la valoración global de la propuesta: un 73% de los sujetos declara que no tiene intención de repetir la experiencia de interacción y solo un 8% declara su intención explícita de prescribir esta experiencia como algo positivo a otros sujetos de sus círculos cercanos.

Focus group

Con la selección realizada sobre el grupo dinamizado se establece esta técnica, dirigida a desvelar las actitudes e impresiones que permanecen tras la interacción con el tipo de aplicación señalada (*A3 Conecta*). Así, se han establecido dos categorías, actitudes positivas y actitudes negativas, y sobre ellas se conversó en el grupo de discusión. En la tabla 3 se muestran las que con mayor frecuencia fueron reiteradas en ambas categorías.

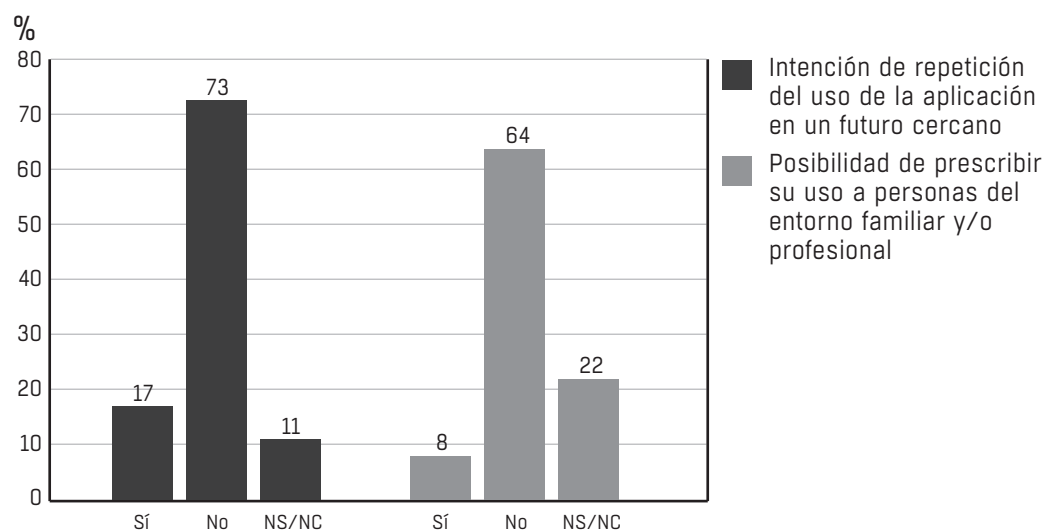
Las actitudes e impresiones incluidas en la tabla 3 explican de forma más detallada el porqué de una valo-

Gráfico 10. Percepción del valor añadido, puntuación media otorgada a los contenidos extras (0-10)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Valoración global de la aplicación (%)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Actitudes frente a la interacción con la aplicación (% de repetición de actitudes)

Positivas		Negativas	
Es curioso	43	La primera vez que entras está bien, pero luego siempre es igual	82
Es novedoso. Mejora la imagen de A3TV	23	No aporta casi nada nuevo. No merece la pena	76
Algunas veces cuentan cosas nuevas. Sobre todo los vídeos	12	Te distrae del programa que estás viendo	46
Se conecta bien con Twitter	11	Va muy lento. Se cuelga	36
Pueden tener futuro si mejoran mucho	7	Tiene mucha publicidad	22

Fuente: Elaboración propia

ración global tan negativa de las aplicaciones específicas de canal de TV o de contenido audiovisual. Destaca, en concordancia con el dato de intención de repetición o de prescripción del apartado anterior, el hecho de que un 76% de los individuos declare un rotundo “no merece la pena”, que deslegitimaría de forma clara la propuesta de interacción.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este trabajo se agrupan según se detalla a continuación.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN

- a) La interacción desde un *smartphone* con las aplicaciones específicas de canal de TV o de contenido audiovisual se realiza de forma simultánea con la emisión del programa. Ello nos indica que la conversación social que se genera pre y post contenido no es significativa y, por tanto, las estrategias desarrolladas a tal efecto en dichas aplicaciones, hoy por hoy, no son eficaces.
- b) La única acción que tiene un seguimiento notable es la reproducción de vídeos de contenido extra. “Se observa un uso extendido del *smartphone* para el consumo audiovisual, aunque no necesariamente de carácter profesional” (The Cocktail Analysis, 2013, p. 12). El resto de las propuestas de interacción pasa casi inadvertido. La razón aportada por los sujetos de la investigación es que no aportan nada significativamente nuevo e, incluso, molestan o distraen de la recepción del contenido en el televisor: “44% visited a social networking site during the program” (Nielsen, 2012, p. 11).
- c) En cuanto a la inclusión de conexiones directas con las redes sociales, el espectador se siente “más libre” si se separa de un intuitivo control de esa actividad por parte del canal. Por tanto, elige desarrollar su interacción con la TV Social en las redes habituales, preferentemente *Twitter* y *Facebook*.
- d) Finalmente, de la investigación se desprende que estas aplicaciones, aunque son más conocidas de lo que parecen y que sobre el papel podrían ser atractivas, una vez comprobado su funcionamiento y los beneficios que aportan, no gustan. No solo el participante no se repetiría la experiencia, sino que no se la recomendaría a los círculos de confianza.

CONCLUSIONES GENERALES

De lo estudiado se desprende que:

- i) El problema fundamental de la desafección a estas aplicaciones tiene que ver con la poca cuidada configuración del valor añadido que se ofrece. En realidad, se podría afirmar que los contenidos que se ofertan como “extras” son de poco valor: fotografías de los actores, textos con curiosidades, encuestas de tono infantil, etcétera. Es decir, no existe una optimización de la recepción por el hecho de interactuar con la aplicación ni en forma de una mejora significativa del conocimiento de alguno de los contenidos, ni en forma de variación de la narrativa en cualquiera de los modelos posibles que hoy por hoy ofrecen las estrategias transmedia.
- ii) Los canales de televisión y las productoras que firman estas aplicaciones utilizan este medio con un doble propósito: en primer lugar, ofrecer una imagen de modernidad relacionada con la implementación vanguardista de tecnologías interactivas; y en segundo lugar, monopolizar el tráfico de las redes sociales en torno a los contenidos audiovisuales, motivados por la percepción que arroja el fenómeno de la TV Social de convertirse en un negocio rentable a corto plazo.
- iii) En definitiva, la conclusión en la que se podría circunscribir este estudio es la falta de adecuación entre lo prometido y lo otorgado, que degenera en un lógico desinterés del espectador de TV Social por este tipo de aplicaciones para *smartphones*. Se puede afirmar, entonces, que en este estudio se han cumplido tanto los objetivos de la investigación como la hipótesis.

Sobre la base de lo anterior, se proponen las siguientes acciones de mejora para conseguir eficacia en el tipo de aplicaciones estudiadas:

- Ofrecer contenido extra realmente interesante. Este hecho pasa ineludiblemente por la idea de exclusividad y personalización, esto es, que el contenido ofertado en estas aplicaciones no se pueda recibir de ninguna otra forma. Esto obliga al usuario a ser partícipe obligatorio de la aplicación.
- Para que exista una recompensa equilibrada que justifique esa obligatoriedad, se deben estudiar las características específicas que ofrece un *smartphone*, en detrimento de las otras pantallas. De ese estudio, que estará relacionado con la gestión de los sensores del *smartphone* para la comunicación –“*sensorconomy*”¹ o “*sensorymedia*”(Liestøl,

Doksrød, Leda & Rasmussen 2012)–, se podrán extraer interesantes sinergias que permitan ofrecer valor añadido de calidad (geoposicionamiento, reconocimientos de voz y/o facial, sensores de orientación en las tres dimensiones, etcétera), las cuales suponen una cartera de opciones que permitirán pensar en nuevas y eficaces formas de comunicar vía dispositivos móviles.

- El momento que ofrece mayores posibilidades para la interacción es el que se produce en los cortes publicitarios. Lógicamente este hecho va en detrimento de los propios intereses económicos de la cadena, pero puede ser aprovechado en beneficio del canal, anunciantes y espectadores, posibilidad que toma cuerpo en el concepto de *branded content* (Shrum, 2012).
- Por último, cabría integrar todas estas mejoras en las estrategias transmedia, haciendo de la conversación en torno a la TV Social una de las puertas de acceso a los universos de cada contenido. Esto permitiría considerar la comunicación trasladada

a esas aplicaciones como un elemento más de la narrativa (Smith, 2009), en vez de un apoyo residual sin valor añadido.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Además de las líneas señaladas en las propuestas de mejora relativas a *transmedia*, *sensorconomy* y *branded content*, se considera interesante profundizar en cómo el desarrollo de la televisión social está afectando la gestión publicitaria del medio.

Los ingresos publicitarios de la televisión han continuado cayendo en los últimos años, a favor del incremento de la publicidad digital. Hoy las agencias de medios están intentando organizar nuevos modelos de planificación publicitaria en los diferentes puntos de contacto del medio televisivo. Sin embargo, no dan con una solución, la cual podría venir de la mano de una investigación con agencias de medios y agencias digitales que arroja luz sobre las vías que el sector publicitario puede seguir para dar respuesta a una realidad audiovisual que va mucho más deprisa que la propia industria.

NOTAS

1. El término *sensorconomy* fue acuñado por el Think Tank MOCOM2020, que trabaja en innovación comunicativa para dispositivos móviles. Disponible en: <http://www.mocom2020.com/2010/08/sensorconomy/>

REFERENCIAS

- Abreu, J., Almeida, P., Teles, B. & Reis, M. (2013). Viewer behaviors and practices in the (new) television environment. In *EuroITV 13 Proceedings of the 11th European conference on Interactive TV and video 5-12*. doi:10.1145/2465958.2465970
- Futurescape 2012. (2012). *The Social TV Factor: How Social TV impacts the TV business*. In <http://www.futurescape.tv/social-tv-white-paper.html>
- Futurescape 2013 (2013). Social TV Report (6th Ed). *Comprehensive analysis of the Social TV market*. In http://www.futurescape.tv/about_reports/About_Social_TV.pdf
- Gallego Calonge, F. (2013a). Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales [Twitter and TV. The Role of Analytical Management of Social Audiences]. *Telos*, (95), 2-8. In <http://bit.ly/lychzhI>
- Gallego Calonge, F. (2013b). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión [Social TV analytics: New metrics for a new way to watch TV]. *Index comunicación*, 3(1),13-39. In <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>
- García Mirón, S. (2010). Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook [TV and social network: the presence of Antena 3's 3.0 strategy on Facebook]. In *Actas II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca, Salamanca, october 1-8, 2010. In <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>

- Gómez, J. (2010). Desciende el envío de SMS Premium a programas de televisión [Descend sending Premium SMS to TV]. *ADSLZONE Noticias* (october 25, 2010). In <http://www.adslzone.net/article4795-desciende-el-envio-de-sms-premium-a-programas-de-television.html>
- Gómez Aguilar, A. & Martínez, M. Á. (2010). Redes sociales y dispositivos móviles: oportunidades y amenazas de la conexión permanente [Social networks and mobile devices: opportunities and threats of the permanent connection]. In J. M. Pérez Tornero (Coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales [Media literacy and digital cultures]*. Sevilla: Universidad de Sevilla. In <http://bit.ly/1xCYsYE>
- IAB Spain Research (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales [IV Annual Study of Social Networks]*. In http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. In http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión [Texts pirates: fans, participatory culture and television]*. Barcelona: Paidós.
- Liestøl, G., Doksrød, A., Ledas, Š. & Rasmussen, T. (2012). Sensory Media: Multidisciplinary Approaches in Designing a Situated & Mobile Learning Environment for Past Topics. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 6(3), 18-24.
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones [Social TV in Spain: concept, development and implications]. *Cuadernos de Gestión de Información*, (1)1, 55-64. In revistas.um.es/gesinfo/article/download/207531/166181
- Marketing Directo (2013). Las aplicaciones de TV Social sufren los efectos de Twitter [Social TV applications suffer from Twitter]. In <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/las-aplicaciones-de-television-social-sufren-los-efectos-de-twitter/>
- Merodio, J. (2013). La televisión conectada, la HbbTV y su impacto en la publicidad digital y redes sociales [Connected television, HbbTV and its impact on digital advertising and social networking]. *El blog de Juan Merodio [The Blog of John Merodio]*. In <http://www.juanmerodio.com/2013/la-television-conectada-la-hbbtv-y-su-impacto-en-la-publicidad-digital-y-redes-sociales/>
- Nielsen (2012). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. In <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>
- Prádanos, E. (2012). ¿Qué es y qué no es televisión social? [What is and what is not social TV?]. *Blog misapisportuscookies.com*, April 19, 2012. In <http://eduardoprados.com/2012/04/21/que-es-y-que-no-es-television-social/>
- Prado, E., Franquet, R., Soto, M. T., Ribes, X. & Fernández Quijada (2008). Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor [Functional Typology of Interactive Television and Applications for Interaction with the TV Set]. *Zer*, 13 (25), 11-35. In <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-01-prado.pdf>
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Roebuck, K. (2012). *Social TV. High-impact strategies. What you need to know: Definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Brisbane, Australia: Emereo Publishing.
- Sánchez, C. (2012). La personalización: mi televisión, mis reglas, mi Social TV [Customization: my television, my rules, my Social TV]. *Blog Mis Ideas. Internet, Desarrollo y Televisión*, July 15, 2012. In <http://carlossanchezperez.wordpress.com/2012/07/15/la-personalizacion-mi-television-mis-reglas-mi-social-tv/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan [Transmedia narratives. When all media count]*. Bilbao: Deusto.
- Smith, A. (2009). *Transmedia storytelling in television 2.0*. In <http://sites.middlebury.edu/mediacp/2009/06/17/2-transmedia-storytelling-101/>
- Shrum, L. J. (Ed.). (2012). *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Nueva York: Taylor and Francis Group/CRC Press.

- The Cocktail Analysis (2012). *Televidente 2012 [Viewer 2012]*. In <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>
- The Cocktail Analysis. (2013). *Televidente 2013 [Viewer 2013]*. In <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>
- Tuitele (2013). Un año de TV Social en España (Septiembre 2012-Agosto 2013) [A year of Social TV in Spain (September 2012-August 2013)]. In <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-1-aotvsocialenespaa>

SOBRE LOS AUTORES:

Fernando Galindo Rubio, Doctor en Comunicación y profesor desde 1994 en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Además ha impartido docencia en programas de doctorado y postgrado en otras instituciones académicas de España y Portugal. Su línea de investigación se centra en crear nuevos formatos y contenidos audiovisuales para smartphones. Los resultados se han plasmado en varios artículos de investigación y publicaciones de universidades de España, Portugal, Colombia y Florida (USA).

Elena Fernández Blanco, Doctora en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP) por la Universidad Complutense de Madrid y Especialista Universitario en "Praxis de la Sociología del Consumo: teoría y práctica de la investigación de mercados" por la misma universidad. Desde 1998 es profesora adjunta de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Entre los aspectos más destacados de su línea de investigación se encuentran: Investigación y planificación de medios publicitarios y estratégica de marca, comunicaciones integradas de marca e Industria y gestión publicitaria.

David Alameda García, Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la Universidad Complutense de Madrid y Técnico en Investigación en Marketing por AEDEMO. Ha desarrollado su labor profesional en GECA Consultores y CIMEC. Es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca y director del Master Brand Communication de la misma universidad. Sus líneas de investigación están centradas en el análisis de la industria publicitaria, la gestión de marcas y el marketing.