

¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

Participa.

¡Responde a las encuestas!



¡...Y mucho!

Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



*calidad y experiencia
en investigación*

**Una Agencia miembro de AMAI,
te garantiza que:**

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. **Visítanos en www.amai.org · Danos tu opinión en: tuopinioncuenta@amai.org**

Incrementando el *engagement* a través de la segunda pantalla

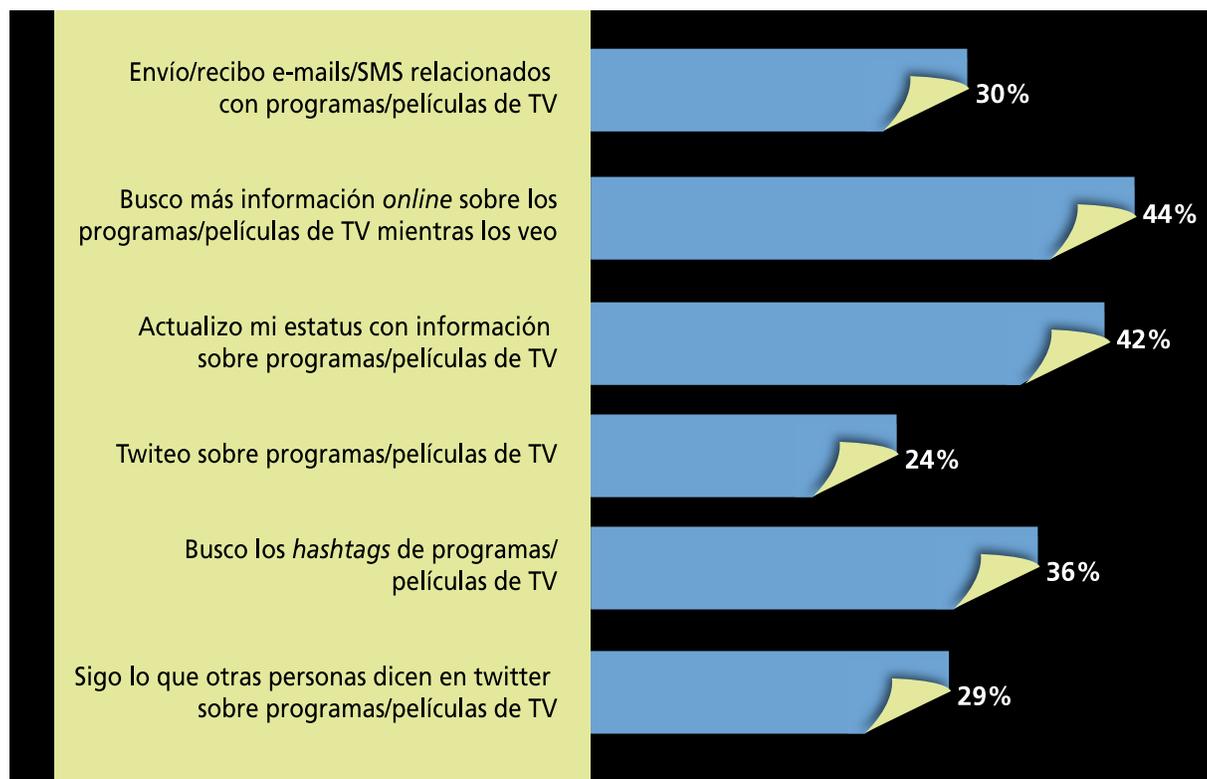


ROSA TOMLINS
ALEJANDRO MONDRAGÓN

La televisión siempre ha batallado por tener nuestra atención sin distracciones; desde oír niños gritando hasta escribir la lista del súper, inconscientemente hemos siempre hecho *multi-tasking* mientras vemos TV. Hoy pareciera que hay una nueva amenaza a la experiencia de ver televisión: el surgimiento de la “segunda pantalla”.

Estamos sentados frente al televisor, listos para disfrutar de la experiencia de ver TV, pero nuestras *laptops*, *tablets* y *smartphones* nos tientan a alejarnos de ella. Ya sea checar rápidamente Facebook durante un minuto de silencio del partido de fútbol o textear a un amigo para acordar el lugar de la comida, las distracciones son numerosas. Sin embargo, cuando se trata de *multi-tasking* generalmente sacrificamos la calidad con la que ejecutamos cada actividad. En el contexto de la proliferación de las segundas pantallas, pareciera que es la experiencia de la TV la que más sufriría.

Gráfica 1
Actividad *online* durante programas o películas en TV, México



Fuente: “TV of the Future”, Base: 451.



¿Cuántos goles no nos hemos perdido por distraernos al contestar un e-mail o un SMS a un amigo?

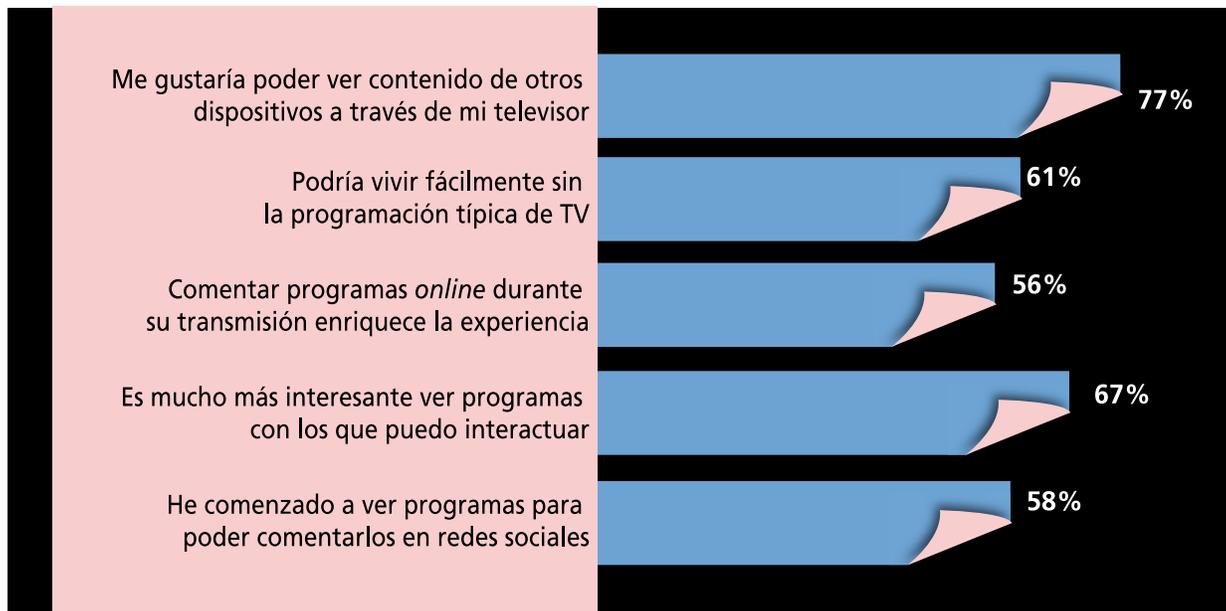
En meses recientes, se ha reconocido más claramente el potencial que tiene la segunda pantalla para incrementar el *engagement* del consumidor con la experiencia de ver la TV. La segunda pantalla está resurgiendo más como un aumentador potencial de la experiencia total de ver la TV que como un inhibidor de la misma; algo que puede ayudar a crear verdadera emoción en el consumidor.

El crecimiento extraordinario del *hashtag* de Twitter tiene mucho que ver con este resurgimiento. Al *twittear* espontáneamente sobre algún contenido en TV y acompañarlo con un *hashtag* relevante, los consumidores pueden asegurarse de que otros televidentes con intereses similares descubran y lean sus *twits*. Al permitir que los consumidores creen conversaciones sobre temas de la TV, Twitter provee un caso contundente para la segunda pantalla y el cual los productores de TV han podido capitalizar.

Los *reality shows* en televisión se han visto beneficiados particularmente de la posibilidad de los televidentes de compartir opiniones e influir en los *shows* en vivo. Un simple *hashtag* de Twitter apareciendo al final de cada acto es suficiente para disparar que los televidentes *twitteen* sus

opiniones o ideas sobre lo que acaban de ver en el *show*. El *buzz* o ruido generado alrededor del *show* es lo que mantiene a los productores contentos, propiciando que los televidentes llamen por teléfono y voten por sus actos o personajes favoritos.

Gráfica 2
Actitudes hacia la interactividad con la TV, México



Fuente: "TV of the Future", Base: 210.



Con el éxito de Twitter en revivir la segunda pantalla han surgido distintas soluciones encaminadas a generar un mayor *engagement* con la TV a través de la segunda pantalla, incrementando además el perfil de ésta. En nuestros estudios sobre el tema, hemos visto tres tipos de soluciones.

El primer tipo es el que está diseñado para una clase específica de *show*. Por ejemplo, el programa de concurso o trivia que ofrece un *web-site* donde los televidentes

pueden jugar en paralelo al *show* transmitido en TV usando su segunda pantalla, ofreciendo incluso la posibilidad de competir con amigos u otros televidentes. Al contrario de distraer al televidente, el *site* en la segunda pantalla lo mantiene hablando sobre el *show* con sus amigos y generando un boca en boca positivo.

El ejemplo del segundo tipo de solución es la aplicación para *smartphone* desarrollada por FOX TV para el popular programa de detectives *Bones*⁽¹⁾. La aplicación permite a los televidentes participar en el programa, resolver casos y hasta comprar canciones que aparecen en la transmisión. Una solución similar pero de uso más general y no para un programa único es Zeebox, una aplicación que permite interactuar de distintas maneras con el contenido en TV desde el *smartphone*. Esto incluye ver lo que tus amigos están viendo, chatear con otros sobre los programas, obtener estadísticas deportivas y controlar remotamente la TV. El que todo esto pueda ser llevado a cabo desde una tableta, de manera inalámbrica, con una pantalla táctil, convierte la interacción con la *smartTV* en una experiencia absolutamente más emocionante y envolvente y hace que los televidentes se sientan algo especial.

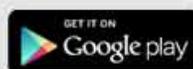
Los análisis gráficos en este artículo se basan en el estudio de GfK *TV of the Future*, el cual llevó a cabo un total de 7,000 entrevistas en 13 países: Reino Unido, EUA, Alemania, China, Brasil, Corea, Holanda, Rusia, Turquía, México, España, India y Bélgica. El levantamiento fue efectuado en el mes de junio de 2012, vía *online*.

(1) <http://www.fox.com/bones/mobileapps>

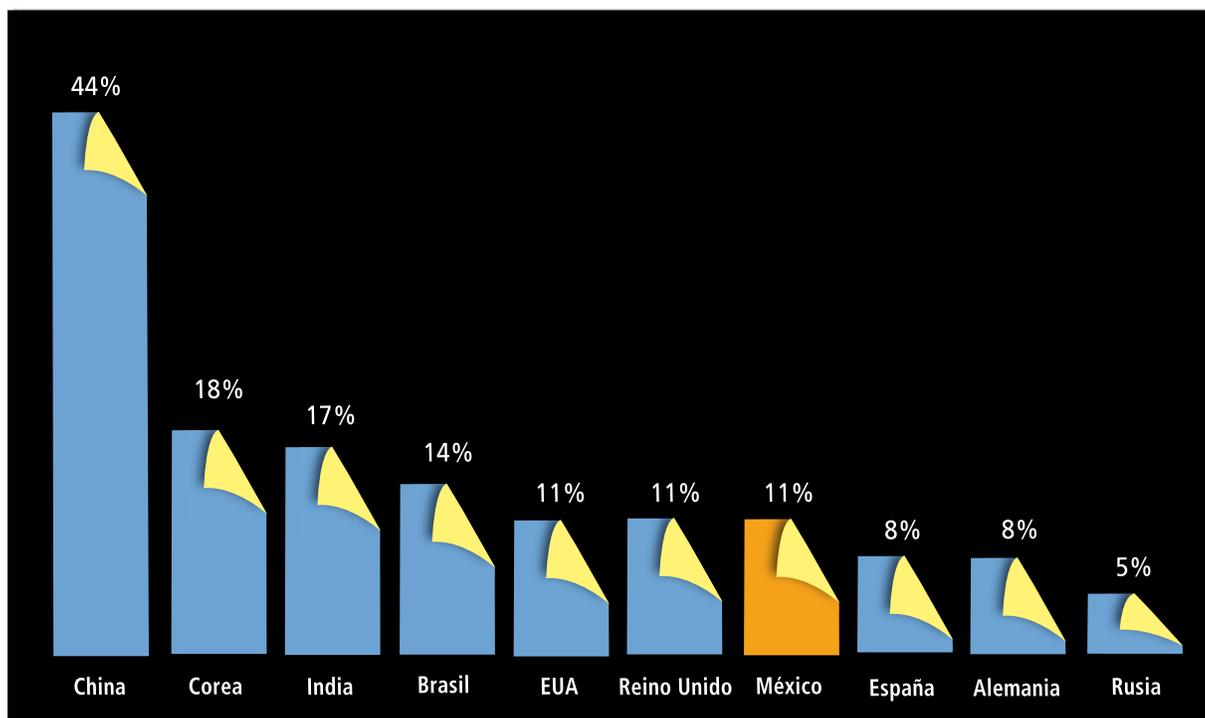


BONES COMPANION APP

Download the FREE app for iPhone, iPad or Android device to follow along as you watch the show*. Get added information on the Jeffersonian characters, track the cases and interact directly with other fans! Plus, go behind-the-scenes with the cast and crew.



Gráfica 3
Penetración de SmartTVs, Global y México



Fuente: "TV of the Future", Base: 900.

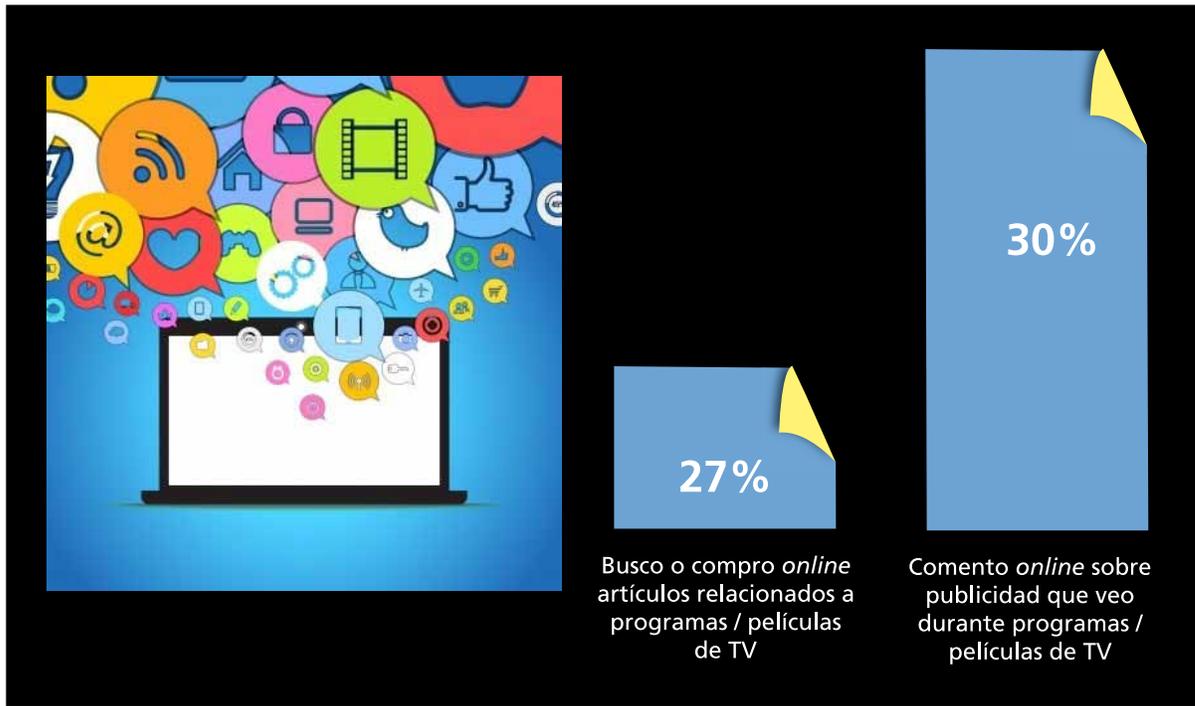
El tercer tipo de solución se enfoca en *smart TVs* y su ecosistema, usando la segunda pantalla para facilitar una mayor interacción. Las nuevas *smart TVs* son muy buenas en cuanto a facilitar el acceso a contenido en las pantallas; pero cuando se trata de navegar por guías de contenido más complejo, la experiencia puede volverse menos disfrutable. Soluciones como Microsoft Smart-Glass han podido explotar los beneficios de la segunda pantalla para facilitar la navegación y el descubrimiento, usando la tableta como control remoto inteligente, control de juegos y herramienta para la navegación, todo en uno.

La publicidad de televisión en el mundo multipantalla

Los anunciantes también están tratando de capitalizar la oportunidad de interactividad que ofrece la segunda pantalla para la publicidad.

Mirar distintos dispositivos simultáneamente siempre ha sido percibido como la barrera más grande para el *engagement*. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que el tiempo mirando TV sigue aumentando

Gráfica 4
Publicidad y compra *online* durante programas o películas en TV, México



Fuente: "TV of the Future", Base: 451.

a pesar del crecimiento en la adopción de múltiples pantallas⁽²⁾, lo cual genera la pregunta de si las múltiples pantallas son en realidad una oportunidad para la publicidad. Algunos anunciantes lo creen, y aunque utilizar un medio para dirigir consumidores a otro no es nada nuevo, estos anunciantes están viendo la oportunidad de "tiempo real" de la segunda pantalla y están creando publicidad para utilizar en todas las pantallas al mismo tiempo, con campañas que proveen publicidad relevante, consistente y conectada.

¿Qué es una campaña en la segunda pantalla? La idea es simple: se pone una publicidad en televisión que dirige a los televidentes a conectarse con la marca en la *laptop* o *smartphone* que tienen frente a ellos. La TV es un medio

pasivo, pero cuando es parte de una campaña de segunda pantalla, se convierte en el catalizador para envolver activamente a los televidentes *online*.

Un buen ejemplo de esto es la campaña en Gran Bretaña de Virgin Media⁽³⁾. Al final del comercial de TV, Usain Bolt apunta a una dirección web en la pantalla donde se promete al televidente que podrá ver en qué momento su velocidad de banda ancha se duplicará. El *site* atrajo a 1.7 millones de televidentes después de que el comercial fue transmitido, demostrando no solamente qué tan conectados están mientras ven TV, sino también su disposición a conectarse con las marcas *online*. El motivador para dirigir al televidente *online* puede



(2) "A serious examination of the myth of TV viewing", T. Jones & T. Baxter, Market Lewader: Q! 2010 (Warc)

(3) <http://www.youtube.com/watch?v=gpNtntHVRkc>

Los osos polares de Coca-Cola reaccionarán a la Super Bowl en directo



Coca-Cola apostará fuerte por las redes sociales en la XLVI Super Bowl, que se celebrará el 5 de febrero, a través de una campaña en la que sus archiconocidos osos polares reaccionarán en tiempo real al partido, y también a los anuncios.

Las reacciones en directo de los dos osos polares, uno apoyando a los New York Giants y el otro a los New England Patriots, podrán verse en un microsite creado para la ocasión.

reacciones que estarán dirigidas por dos empleados de la agencia de Coca-Cola Wieden+Kennedy.



ser la simple indicación de la dirección web, puede ser la inclusión de un *hashtag*, de un emblema de Facebook o algo más complejo, como un *link* a una aplicación descargable o un juego en línea.

Otro buen ejemplo es la campaña de segunda pantalla de Coca-Cola en el *Superbowl* de 2012. Durante la transmisión de comerciales tradicionales en TV, los televidentes eran dirigidos a un *microsite online* en el que dos osos polares tenían su propia fiesta de *superbowl* y reaccionaban en tiempo real al partido, los anuncios de TV y las actualizaciones en redes sociales de los televidentes. El *microsite* atrajo 9 millones de televidentes; el tiempo promedio que éstos interactuaron con los osos fue de 28 minutos vs. el estimado inicialmente de 2.5 minutos y los seguidores en Twitter crecieron en 38%⁽⁴⁾. Coca-Cola descubrió que combinar las pantallas le permitía hacer uso diferenciado de ellas para enviar una multitud de mensajes, cada uno de ellos conectando al televidente de distintas formas y a diferentes niveles. La relevancia del contenido motivó al televidente a involucrarse con el oso polar y con la marca Coca-Cola.

La segunda pantalla es un concepto en evolución y el reto original de la publicidad por TV se mantiene. En una campaña de segunda pantalla, la publicidad tiene que tener suficiente impacto para llegar al televidente,

pero una vez que lo hace, tiene el potencial de envolverlo por un periodo mayor a través de la interacción en línea. En general, lo que demuestra la publicidad en la segunda pantalla es cómo los anunciantes deben enfocarse en una estrategia integral de “puntos de experiencia”. Entre mayor sea la habilidad de crear experiencias memorables y consistentes, mayor será la habilidad de reforzar las relaciones del consumidor con la marca.

Con el surgimiento de la segunda pantalla, lo que hemos descubierto es que hay un nuevo reconocimiento del rol de la misma para recuperar e incrementar el *engagement* de los televidentes con sus programas favoritos de TV y demostrar que más que una amenaza para la primera pantalla, la segunda pantalla puede ser quizá su salvadora.



Alejandro Mondragón, director general de GfK México desde junio de 2012, es ingeniero mecánico por el Tec de Monterrey y tiene un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Tiene dos hijos y una combinación de cultura latinoamericana en casa, pues su esposa es argentina. Alejandro disfruta enormemente la buena cocina, el buen vino y, por supuesto, un buen día en el campo de golf.

Rosa Tomlins es directora en el sector tecnología de GfK UK.

(4) “Coca-Cola Polar Bowl Engaged 9 Million People”, Natalie Zmuda, adage.com, Mayo 9, 2012.