



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello



Reforma en telecomunicaciones: ¿Más y mejor entretenimiento?

SIMEON PICKERS Y SERGIO JUÁREZ



La reforma de telecomunicaciones en México abrirá paso a una mayor integración de servicios y competencia entre las empresas que ofrecen servicios de telecomunicación y contenidos. El triple *play* –servicios de datos, voz y contenidos desde la misma instancia o por parte del mismo proveedor– se está concretando conforme empresas clásicamente de telecomunicación incursionan en áreas anteriormente extrañas para ellas.

Esta incursión en nuevas áreas para estas compañías se enmarca en un crecimiento exponencial de nuevos medios de comunicación y comercio, principalmente el Internet, el cual ha pasado de ser un medio de información a uno de comercio y entretenimiento.

En el primer punto, el comercio electrónico, vemos que México está viviendo un crecimiento dinámico y sostenido. Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) estiman un crecimiento de 46%, de 54.5 a 79.6 millones de pesos entre 2011 y 2012 respectivamente. En su estudio de *marketing digital* y redes sociales 2012, la AMIPCI reporta que el 63% de 327 empresas entrevistadas han utilizado Internet para



Servicios de datos

TRIPLE

Servicios de voz

PLAY

Contenidos

algún tipo de campaña o difusión. Finalmente, contenidos de entretenimiento son el rubro de mayor crecimiento dentro del comercio por Internet en México –en 2012 se reportaba que 37% de los internautas

que compran productos o servicios en línea también adquirieron música o películas, *versus* 16% en el año 2011–.

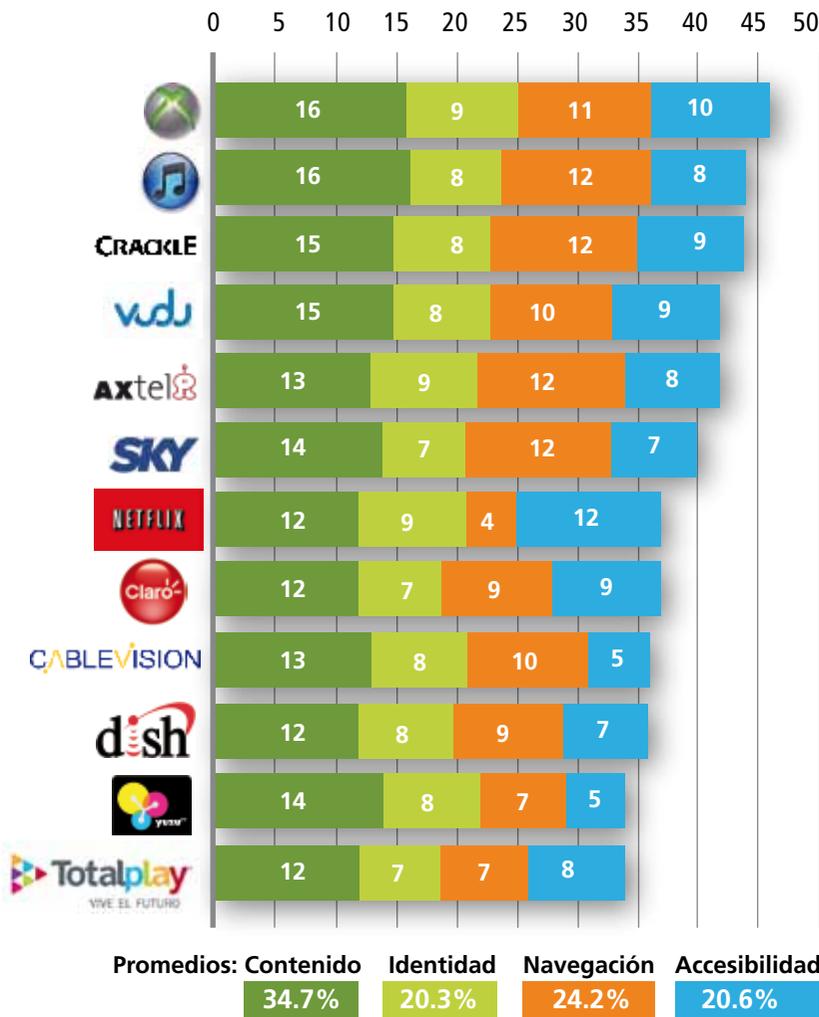
¿Panorama alentador?

Estos datos entonces, en conjunto con el tema de reforma política, pintarían un escenario interesante y prometedor para la industria a la que usualmente nos referimos como TV de paga: más oportunidad de competir, nuevas plataformas para abarcar más mercado, y a la vez un mercado creciente y usuarios más

	2011	2012
Comercio electrónico en México	54.5 mdp	79.6 mdp
Internautas que descargan música o películas en Internet	16%	37%

Fuente: AMIPCI 2012.

Contenido, identidad, navegación y accesibilidad para cada sitio (%)



interacción y a través de ciertas herramientas de medición y análisis— puede ser un buen paso para identificar fortalezas y debilidades de portales y sitios web. En este caso, utilizamos una lista simple pero práctica de comprobación de usabilidad que el Dr. Peter J. Meyers publica en su sitio User Effect: en 5 categorías (accesibilidad/identidad/navegación/contenido) se evalúan 25 rubros asignando puntos según el desempeño observado o medido. Se evaluaron los sitios de 12 diferentes servicios de suscripción que ofrecen contenidos de entretenimiento, algunos originalmente provienen del rubro de la renta de películas, otros de videojuegos, de PayTV o de compañías de TC que ahora integran estos contenidos en sus paquetes; en cada rubro a verificar se asignaron 0 puntos por mal rendimiento, 1 punto por rendimiento esperado y 2 puntos por un buen desempeño del sitio evaluado.

Áreas de oportunidad a la vista

Mientras las categorías **contenido** e **identidad** no muestran grandes discrepancias —algunos sitios son perfectibles— pero todos los sitios evaluados representan a su marca. El campo se diferencia en las categorías **navegación** y **accesibilidad**. Es en estas categorías —y sobre todo en accesibilidad— donde se encuentran las mayores áreas de oportunidad. Los sitios con mayor potencial de desarrollo en estas categorías son los de Cablevisión, Dish, Totalplay y Yuzu. En Netflix, la parte pública del sitio sobre todo es canal de captación, bajo la suposición de que quien haya llegado a ese sitio ya está en un estado avanzado en el embudo de ventas. La información sobre programas, contenidos y condiciones existe pero es difícil de encontrar. Todo tipo de servicio hacia el suscriptor solamente se puede usar

dispuestos a pagar por los contenidos de entretenimiento. Sin embargo, se tiene que considerar que simultáneamente tenemos más empresas que también quieren un pedazo del pastel: están las empresas cuyo origen es la telecomunicación y que están ofreciendo contenidos a través de servicios propios o colaboraciones (como Axtel, Maxcom, Iusacell, Telmex) y también las que originalmente vienen del rubro “e-business” en el sentido más amplio como Apple, Microsoft y (con limitaciones) Netflix. Así que al día, hay varias marcas ofreciendo contenidos audiovisuales de paga al internauta mexicano. Y en la gran mayoría de los casos, la plataforma central de comercialización es el portal web.

¿De dónde partimos?

Vale la pena entonces una revisión sobre de qué manera se están presentando estos competidores a su público objetivo, hasta qué grado aprovechan las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

En febrero del presente año, Abraham Geifman escribió sobre el *benchmarking* digital definiéndolo como “un análisis estructurado de los servicios *online*, capacidades y desempeño de aquellas organizaciones que nos compiten y que pueden reconvertir a nuestros seguidores”. Mientras solamente puede ser el inicio de un proceso de optimización, la evaluación apreciativa— por

Identidad (x) vs. contenido (y)



Navegación (x) vs. accesibilidad (y)

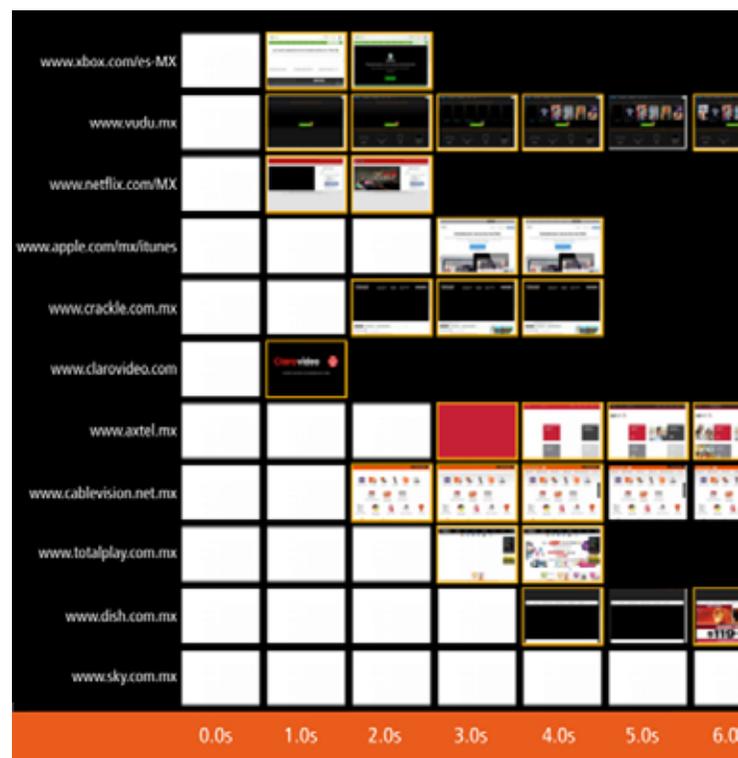


mejores prácticas en navegación están representadas por iTunes, Crackle, Axtel y Sky –cada marca ha encontrado su manera de llevar a los usuarios de forma eficiente hacia los contenidos de su interés–.

Las marcas cuyo origen es del ámbito de Internet o TI parecen presentarse al usuario de manera más adecuada en sus portales. Xbox e iTunes se llevan los más altos marcadores, a pesar de que en la provisión de su servicio principalmente dependen de dispositivos adicionales. Sitios como los de Totalplay, Dish, y en parte el de Cablevisión tienen mucho potencial de optimización para volverse herramientas eficaces de información, captación y servicio al cliente. Ningún sitio de los evaluados obtuvo el máximo posible de 50 puntos: en la gran mayoría de los casos la información y funcionalidades necesarias están implementadas, pero la manera de implementación representa barreras hacia el usuario y –a la vez– retos de optimización para los equipos de *marketing* digital.

después del *login*. Un caso particular también es Sky, cuyo sitio pareciera más una revista de espectáculos, subrayando el enfoque hacia la variedad de contenidos de entretenimiento que este sistema tiene que ofrecer.

En la mayoría de los casos se encontró un diseño del sitio adecuado en el sentido de legibilidad. La creciente importancia de dispositivos que no despliegan contenidos *flash* ha llevado a que se utiliza en muy pocos casos, mejorando así la accesibilidad y disponibilidad universal de contenidos. Existe potencial de desarrollo referente al tratamiento de páginas no encontradas (error 404) donde solamente 5 de las 11 páginas evaluadas se llevaron la máxima calificación. Yuzu, Cablevisión y Dish despliegan solamente una página de error estándar del servidor, aspecto que impacta negativamente la experiencia de usuario del sitio respectivo. Varios sitios tienen potencial de mejorar la descripción de las imágenes utilizadas a través de *alt-tags*. Las



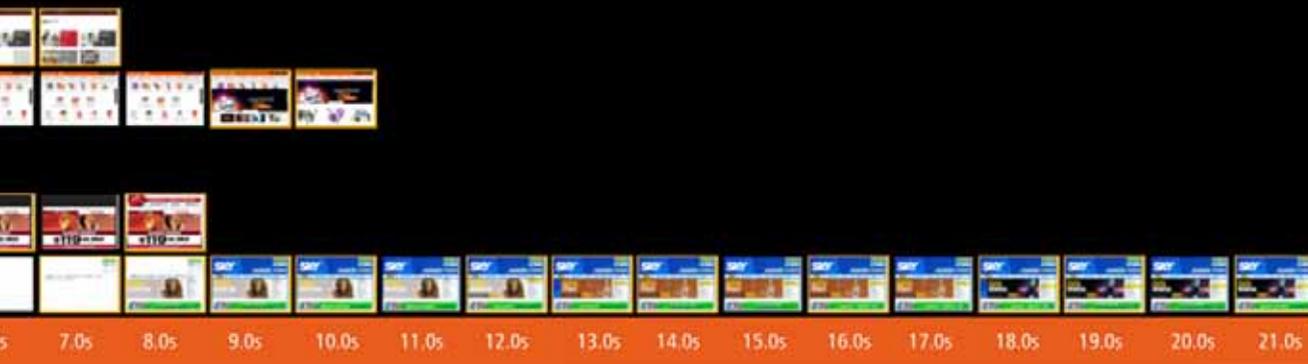
El proceso de optimización de la web

Los *websites* de hoy tienen papeles complejos: representar los valores de una marca, transmitir información sobre productos y servicios, fomentar la interacción, promover el comercio y satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios. Los sitios aquí evaluados cumplen con estas tareas de diferente manera, algunos más, algunos menos. La optimización de estos portales de interacción con las marcas es un proceso que requiere de herramientas dedicadas para cada fase y situación. Es esencial evitar inversiones mal guiadas y por lo tanto es de suma importancia involucrar usuarios potenciales y otros interesados desde fases tempranas del desarrollo. Se requiere adaptar las herramientas según las variables de entorno, y combinar la retroalimentación del público objetivo con conocimiento de la industria para generar los *insights* en los que se pueda basar una comunicación innovadora y a la medida del *target*. El proceso de la



Excelentes opciones de contacto de manera directa en este sitio, pero al resaltar todo, nada destaca.

Xbox, Netflix y Clarovideo cargan más rápidamente hasta estar visualmente completos; tiempos de carga de 5 o hasta 20 segundos ya no son recomendables actualmente. (Benchmark & Imagen vía <http://www.webpagetest.org/>)





El proceso de la optimización web y sus fases



El sitio de Axtel permite navegar a través de varios niveles de la estructura del contenido en un sólo movimiento.

optimización de herramientas digitales combina herramientas cualitativas y cuantitativas así como investigación de gabinete para obtener herramientas de marketing digital verdaderamente eficaces que generen valor para las marcas.

¿Qué hacer?

Sin lugar a dudas la inminente apertura en el área de telecomunicaciones traerá una vasta gama de opciones para aquellos involucrados en el tema. Pero la oportunidad viene con un gran compromiso de calidad; aquellos que se aventuren, particularmente en el área del entretenimiento, tienen el compromiso no sólo de convencer al consumidor de cambiar de compañía, sino que al mismo tiempo tendrán que atraerlo a la novedad, romper con lo convencional, cambiar el esquema de “TV en la tele” para llevarlo a la televisión en la computadora, tablets, teléfonos inteligentes, lo cual es un reto que tendrá interesantes recompensas.

Fuentes y referencias

- Abraham Geifman: La importancia del Benchmarking Digital (<http://www.merca20.com/la-importancia-del-benchmarking-digital>)
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI): Estudio de Comercio Electrónico 2012, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Marketing y Redes Sociales AMIPCI 2012
- Dr. Peter J. Meyers: User Effect Checklist (www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist)

Herramientas de medición y verificación de sitios utilizadas:

- <http://www.internetmarketingninjas.com/broken-links-tool/>
- <https://www.dur.ac.uk/cis/web/accessibility/tools/linkcontext/>
- <http://tools.pingdom.com/>
- <http://www.webpagetest.org/>

Sitios evaluados:

- apple.com/mx/itunes
- axtel.mx
- cablevision.net.mx
- clarovideo.com
- crackle.com.mx
- dish.com.mx
- netflix.com
- sky.com.mx
- totalplay.com.mx
- vudu.mx
- xbox.com/es-MX
- yuzu.com.mx

Simeon Pickers es director general de Psyma Latina; estudió medios de comunicación e informática en la Universidad de Furtwangen, Alemania.

Sergio Juárez es gerente de investigación en Psyma Latina; psicólogo de la UNAM, obtuvo una maestría en ciencias de la educación en la UVM.