ol

País Colombia España Ecuador España

Colombia

España España

España España España

España Colombia

Perú

España Colombia

Perú

Puerto Rico

México

España
Argentina
España
España

Chile

ica Donimi-Colombia Colombia

Chile

Puerto Rico

España

España

España El Sol 2013

Realidad y oportunidades del Social TV en España

El estudio realizado por Arena, Grupo Havas y Salvetti & Llombart desvela los diferentes comportamientos ante el mundo online

Texto: Jaime Fernández
Marketing & Business
Development director de Arena

ás de la mitad de los accidentados en coche en lo que va del 2013 es por culpa de distracciones varias. El móvil, hablar con alguien o manipular la radio son las principales causas de siniestralidad en el coche. Una situación que se repite en el sofá de nuestra casa, donde el 74% de las personas que ven la tele manipulan otro dispositivo, consiguiendo reducir el recuerdo de marca del 15% de aquellos que no hacen multistasking a 8% los que sí. Una realidad de la que no podemos escapar, pero que ofrece infinitas posibilidades de cara a futuro para poder captar no solo la atención sino la participación de los consumidores, haciendo de la publicidad, un dialogo que da poder al espectador.

En el estudio realizado por Arena con el Grupo Havas y Salvetti & Llombart se detectan 4 grupos de *multitaskers*: **Prosumer** (27% hacen *multitasking*), más analógico pero cocreadores de contenidos. Pasan el 61% del tiempo navegando por internet, con especial foco en revisar el mail y hablar por teléfono mientras ven la televisión. **Creator Native** (18%), son nativos digitales y creadores de contenido. Navegan por internet (71%), comparten en redes sociales (59%) y chatean con amigos mientras ven contenidos (60%) al ver la televisión. Voyeurs (21%), que miran



mucho pero no participan. El chat con el móvil y las redes sociales (69%) son sus compañeros al ver la tele. Y Entertaiment (35%), los que se entretienen e informan pero no participan, siendo el mail la acción que más realiza mientras ve la tele (38%).

n este contexto aparece el fenomeno Social TV, dondel 30% de los social native ya lo practican, y consiste en compartir, buscar y participar en los contenidos que suceden en la televisión. Una situación que nos lleva a reflexionar sobre cómo trabajar la comunicación, donde es clave entender que a partir de las 22:00 h. es cuando más se practica y que la importancia del contenido es independientemente de la pantalla. Además es impulsador de la audiencias y las acciones bien trabajadas permiten recuperar la atención perdida.

La planificación de publicidad en televisión ha evolucionado a una selección de pro-

grama donde la audiencia social es medida para impulsar el diálogo y la repercusión de nuestras acciones, y para ello requiere de herramientas que te permita medir el antes y el después de la emisión.

a tecnología que permite amplificar el social TV son el Audio Watermarking, ⊿líneas de audio incluidas en los contenidos que vídeo que detectan los dispositivos externos para mostrar un contenido concreto. El Audio Fingerprint, o reconocimiento de un audio para mostrar un contenido. El Video Watermarking, que son los trazos de imagen que detecta un smartphone o tablet para mostrar en este otro contenido complementario de vídeo. El NFC, la tecnología adoptada por dispositivos como Samsung, y donde Apple no ha querido meterse (veremos coómo evoluciona). Y el WiFi, que permite la conexión entre dispositivos vinculándolos y, por tanto, que interactúan unos con otros.

Esto nos lleva a recapacitar que debemos crear sistemas de comunicación con mensajes adaptados entre los dispositivos que sumen entre todos para alcanzar un objetivo (ver cuadro de prácticas).

Estamos ante una disciplina que esta empezando a andar con infinitas posibilidades de futuro donde los proveedores de contenidos tienen la varita que hará que esto se convierta en algo mágico para consumidores y marcas. Y de momento vamos por buen camino. **

Prácticas para potenciar la comunicación en los dispositivos

Herramientas Audio Fingerprint. Shazam ha capitalizado este terreno ofreciendo contenidos extra en mi smartphone o tablet si escucho con la aplicación el sonido de un Spot emitido por televisión.

Chat con Line. En un entorno cerrado como Whatsapp, Line se posiciona como la solución disponible para lanzar mensajes push en momentos concretos a los seguidores de una marca que estén chateando.

TV & Apps de Programas (Audio Watermarking). Creados e impulsado por las cadenas, donde puedes interactuar con lo que pasa en el programa. Con una sincronización vía sonido las marcas pueden ofrecer contenidos propios o espacios publicitarios sincronizado con lo emitido en el bloque publicitario del programa de la aplicación en cuestión.

Twits Patrocinados. Uniéndonos a un *hashtag* de programa que nos interese. Cuidado con el mensaje, ya que debe ser coherente al contenido y la conversación que está sucediendo.

Community Manager. Un *twit* adecuado en un momento concreto puede ayudar a amplificar el mensaje (Oreo consiguió miles de *retwits* en horas con un *twit* durante el apagón de la Superbowl de este año).

Dual Screen Experience. Lo trabajan muy bien las distribuidorasde cine, donde a medida que avanza la película se muestran unos contenidos u otros

vinculado con conexión WiFi de tu *tablet* y tu televisión o reproductor BluRay. Ya hay cadenas que cuando emiten una película te invitan a descargarte la misma para tener una experiencia completa.

Web & TV conectados. Banners que escuchan lo que pasa en la televisión, haciendo que el contenido publicitario de esta sea el mismo que se ve en el ordenador a través del reconocimiento Audio Watermarking.

Segmentación Temporal. Manda un email a una hora concreta o lanza una campaña de Facebook Mobile a una hora concreta con un mensaje adaptado a algo que pasa en la televisión.

QR & Video Watermarking, Escanea un código QR mientras se emite un spot o contenido, para hacer que al mover el teléfono frente a la televisión muestre un contenido en tu teléfono que complemente lo que esta sucediendo.

Aplicaciones de Social TV. Las líderes Zeebox & GetGlue en Estados Unidos da paso a *start ups* españolas que quieren capitalizar, y concentrar la conversación del Social TV en un solo dispositivo. Esto permite tener Twitter, Facebook, información adicional del programa y la conversación sobre el mismo en un solo dispositivo, algo que persiguen empresas como Tockit.