

La segunda pantalla: cada vez más cerca de la primera

Nidal Barake

Director de Tedexis

La expresión «segunda pantalla» es utilizada para denominar el uso de un dispositivo adicional, una tableta o un teléfono celular, mientras se ve la televisión. Esto permite a la audiencia interactuar en función del contenido que está consumiendo por la televisión, sea una película, un programa de concurso, un concierto, un deporte o cualquier otra modalidad de programación que permita la interacción en vivo con los televidentes.

Lo primero que debe considerarse al analizar esta conducta, cada vez más habitual entre los usuarios, es el tipo de dispositivo conectado a internet que se utiliza para activar la segunda pantalla, generalmente en la comodidad del hogar. Definitivamente, el computador personal, presente en el hogar y generalmente conectado, no pareciera el dispositivo ideal, pues tiende a sustituir al televisor como pantalla principal para consumir contenido en demanda. Esto implica elegir entre la tableta y el teléfono celular, los cuales pueden ser manipulados perfectamente desde un sofá o sillón, sentados o en posición horizontal. Si bien los celulares inteligentes gozan de una penetración mucho mayor que las tabletas, cuando el usuario posee una tableta este es el dispositivo por antonomasia para ser utilizado como segunda pantalla. El celular es generalmente utilizado si no se tiene una tableta o si la segunda pantalla se consulta fuera de casa.

Entender este fenómeno no es trivial, porque es difícil medir el impacto que tiene en el *rating* de un programa de televisión el hecho de que miles de televidentes estén interactuando en tiempo real durante su presentación. Por ejemplo, el concurso de belleza Miss Venezuela genera interés tanto en su transmisión por televisión como en los comentarios (oficiales y no oficiales) por Twitter. Existen algunos estudios que proveen datos sobre este fenómeno. Un estudio de eMarketer reveló que cerca de un veinte por ciento de los televidentes intercambian comentarios en las redes sociales durante la transmisión en vivo de eventos especiales en Estados Unidos. Aunque en América Latina no hay tanta información disponible, es fácil sospechar que los números han de ser similares; pues, si bien hay menor penetración de dispositivos inteligentes, hay una mayor propensión a

interactuar en las redes sociales mientras se ve televisión. Adicionalmente, mientras más joven es la audiencia mayor es la interacción mientras ve la televisión. Un estudio de Motorola reveló que, en audiencias menores de 35 años, la cifra puede alcanzar el cincuenta por ciento.

En este segmento es casi indiscutido el liderazgo de Twitter sobre las demás redes sociales, porque sus características son propicias para comentar rápida y constantemente lo que ocurre en la pantalla del televisor; reforzado con el uso de *hashtags* y cuentas oficiales de diferentes programas, canales e incluso protagonistas de los programas. Sin embargo, contrario a lo que muchos podrían pensar por ser el uso más obvio y públicamente visible, el uso de la segunda pantalla para participar en redes sociales, sea activa (cuando se escribe) o pasivamente

La expresión «segunda pantalla» es utilizada para denominar el uso de un dispositivo adicional, una tableta o un teléfono celular, mientras se ve la televisión

(cuando se lee), es el segundo uso que se le da, pues el primero es la búsqueda de información referida al programa que los televidentes están viendo: llega a superar el cuarenta por ciento. En otras palabras, parece ser que Google puede ser fácilmente el dueño del contenido que se ve en la denominada segunda pantalla, sobre monstruos de las redes sociales como Twitter y Facebook.

El advenimiento del uso de segundas pantallas puede implicar que es hora de desarrollar aplicaciones enlazadas directamente a programas de televisión, para que los televidentes interactúen con ambos canales de manera simultánea. Sin embargo, este tipo de conductas no correspondería al uso natural y espontáneo que se da al canal móvil como, por ejemplo, buscar en qué otra película ha actuado esa actriz cuya cara resulta tan familiar o cuántos goles ha anotado el delantero que acaba de entrar para intentar empatar el juego. Por lo tanto, es necesario entender en cuáles aspectos la segunda pantalla complementa a la primera y si son, por el contrario, utilizadas de manera independiente.

Los canales de televisión e incluso algunas cableras han apostado al canal móvil para interactuar con sus usuarios. Pero gran parte de esta interacción ocurre en la provisión de servicios o la difusión de información previa a un programa. Raramente ocurre interacción durante la transmisión de los programas; por lo tanto, es importante entender bien qué motiva a un televidente a buscar información adicional sobre lo que está viendo o averiguar qué están diciendo otras personas al respecto.

Uno de los usos que más ha llamado la atención y ha venido ganando mercado, sobre todo porque parece la manera más directa de monetizar este canal, es la compra en línea de productos promocionados en televisión. Un estudio de Nielsen indica que cerca del veinte por ciento de los usuarios de tabletas en Estados Unidos lo han hecho. La tableta es la segunda pantalla que los usuarios elijen, por encima del teléfono celular, debido a que generalmente el fenómeno de la segunda pantalla ocurre en los hogares. El aspecto más importante de utilizar esta vía consiste en disponer de un método de compra y pago para capitalizar el momento de decisión de compra. Muchas de las compras que se realizan en una tienda física son impulsivas; por lo tanto, para replicar esta acción en el mundo digital y móvil, es importante brindar la herramienta de compra en una segunda pantalla al momento de generarse el impulso de compra, sea un producto que está siendo promocionado mediante la publicidad tradicional, el disco nuevo del grupo que está actuando en el concierto televisado o la nueva franela de visitante del Real Madrid que tan bien le queda a Cristiano Ronaldo y el consumidor piensa que lucirá igual.

El uso de la segunda pantalla va a seguir consolidándose en los próximos meses. El crecimiento inminente de la penetración de tabletas y teléfonos inteligentes será un factor multiplicador de esta tendencia. Para los usuarios, seguramente resultará mucho más divertido saber qué opinan, en Twitter, los *fashion bloggers* (o comediantes, que para el caso es lo mismo) del vestido que luce en pasarela Miss Aragua que escuchar, en la transmisión por televisión, sobre los materiales utilizados para elaborar el vestido. ■