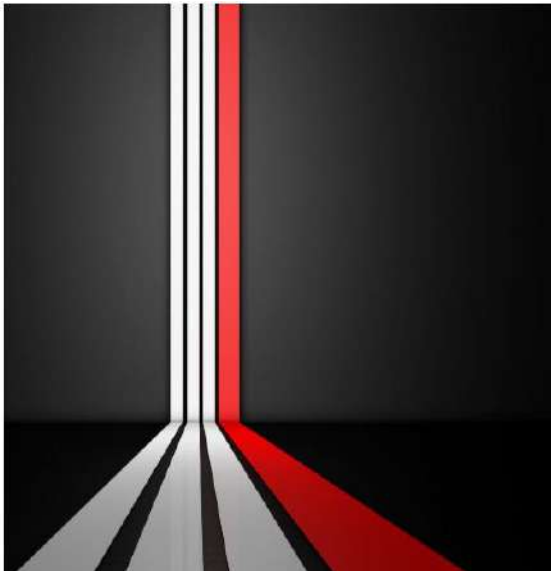


4. EL MOMENTO ES AHORA

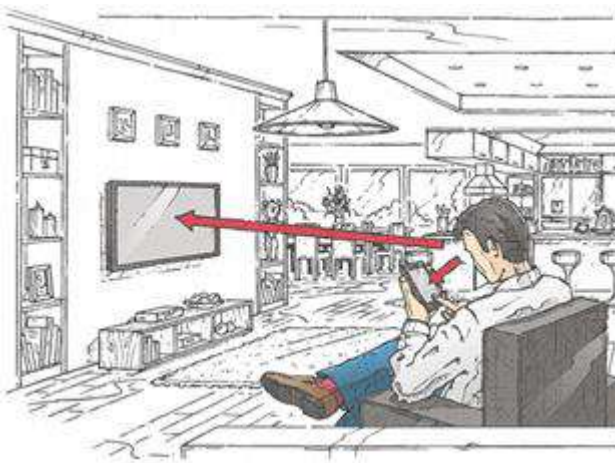


CLAVES

SmartPhone está perdiendo la batalla frente a la TV

Aumento sostenido de plagio en el acceso al contenido

Están emergiendo nuevas formas de publicidad



La "**Segunda Pantalla**" se ha convertido en uno de los activos estratégicos para un modelo de negocio de anunciantes o programadores en Televisión. Esto nos lleva al desafío de poder transformar una distracción en un "activo creativo". Smartphone o tablets son cada vez medios más comunes informándose y conectándose de forma paralela

conocido como **second screen**, segunda pantalla, o multipantalla. Existe una clara tendencia del usuario a utilizar un dispositivo mientras ve la televisión (70% tabletas, 68% teléfonos inteligentes), con mayor porcentaje de comentarios o posts en redes sociales, sobre el contenido que se está visualizando.

Empresas tanto de producción de contenido, como de publicidad han adaptado sus formatos, para intentar conseguir del usuario el máximo de atención y por lo tanto ma-

yor rentabilidad. Las aplicaciones se están volviendo una extensión natural de la programación televisiva. El objetivo es que la televisión sea más interactiva y que los diferentes canales estén conectados entre sí. Es una gran oportunidad para los publicistas y anunciantes.

La publicidad online marca las pautas y refuerza los anuncios de las empresas en coordinación con los spots televisivos. Los usuarios que buscan información o aquellos que buscan productos movidos por la curiosidad que les crean determinados spots publicitarios son un blanco fácil. El marketing mediante la técnica de la segunda pantalla permite acercarse al usuario y a sus necesidades.



Sin embargo, también existe el peligro de producir el efecto contrario. Muchos espectadores tachan de molesta y fastidiosa la gran cantidad de anuncios que se proyectan en televisión. Si los usuarios se ven desbordados por tanta publicidad móvil y tienen que lidiar con ella, esto crea un efecto negativo que trae como consecuencia que estos bloqueen la entrada de anuncios y desarrollen una cierta "banner blindness", es decir, la tendencia a ignorar la información ofrecida por los banners. Para los publicistas, el desafío en el ámbito del marketing online seguirá siendo, en los próximos años, encontrar el término medio.

En definitiva, el uso de la "segunda pantalla" o second screen con TV es un síntoma más de una realidad innegable hoy en día: los dispositivos móviles nos acompañan a todas partes y simultanean su uso con todo tipo de actividades. Y esta es una tendencia que los marketers tenemos que aprovechar sí o sí en marketing. Pero ¿qué hacemos exactamente cuando estamos usando los móviles a la vez que vemos la televisión? Y ¿qué pasa si a esta situación le sumamos el uso de las tablets?

Además, el gasto de las empresas en controlar el plagio de la información cada vez es mayor pues cada vez es mayor las formas en las que se piratea el contenido. Gracias a ConnectTVty el control del plagio es 100% efectivo pues permite captar información que determina el plagio a una mayor velocidad y con mayor exactitud que las personas