



Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán
Profesor Investigador del CICA
rramirez@anahuac.mx



Vinicius Covas Alves
Alumno de la Maestría en Dirección
de Empresas de Entretenimiento
viniciuscovas@gmail.com



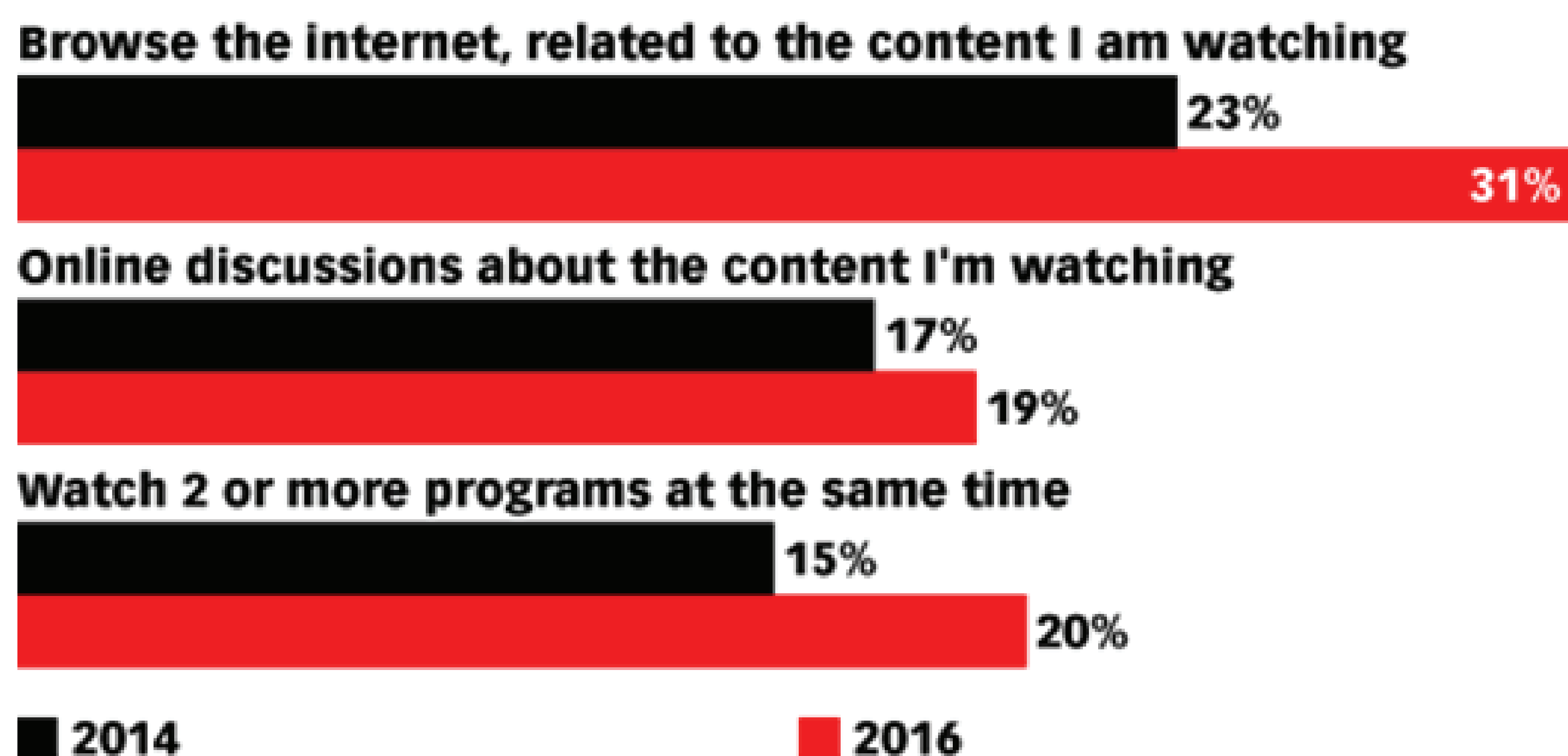
Brenda Rodríguez Peña
Alumna de la Maestría en Dirección
de Empresas de Entretenimiento
laguidoll@hotmail.com

Introducción

Un estudio de Nielsen Company indica que los norteamericanos pasan en promedio de 10 horas y 39 minutos al día frente a una pantalla consumiendo medios, entre ellos *smartphones*, tabletas y televisión. El alarmante dato nos lleva a creer que vivimos en una era de infinitas distracciones, lo que para la industria del entretenimiento puede funcionar como un beneficio o un verdadero problema. Entretenimiento es entretener. “Entre” significa intervalo, situación entre dos puntos; “tener”, del latín *tenere* que significa dominar, retener. ¿Cómo logramos sostener la atención de nuestro entretenimiento en un mundo de múltiples ofertas de distracción? Una serie de investigaciones neurocientíficas, desarrolladas por el *Council for Research Excellence*, en conjunto con Nielsen Consumer, con el objetivo de comprender la naturaleza de ver la televisión en la actualidad, identificó que el surgimiento de una segunda pantalla, en este caso de un *mobile*, afecta considerablemente la atención del televidente hacia los contenidos, apuntando que el impacto no solamente está en la manera que la audiencia consume los medios de comunicación, sino en la manera en que la industria está midiendo cómo percibimos dichos formatos.

Digital Activities Conducted Simultaneously While Watching TV by TV/Video Viewers Worldwide, 2014 & 2016

% of respondents



Note: ages 16-69 who have broadband at home and watch any type of TV/video weekly; conducted weekly via a second screen (e.g., smartphone or tablet)

Source: Ericsson, "TV and Media 2016," Nov 3, 2016

219725

www.eMarketer.com

Figura 1.

Fuente: eMarketer. Digital Activities Conducted Simultaneously While Watching TV by TV/Video Viewers Worldwide, 2014 & 2016 (% of respondents).

Material y Método

1. Uso de datos secundarios cualitativos de reportes de *The Mind of Viewer* de *The Council for Research Excellence*, *TV AND MEDIA 2016* de Ericsson y *How Second Screen Behavior is Impacting The Entertainment* de PSFK.
2. Tabla de *Digital Activities Conducted Simultaneously While Watching TV by TV/Video Viewers Worldwide* de Ericsson, producida por www.eMarketer.com

Resultados

Es importante observar que la teoría hipodérmica se quedó atrás junto con el concepto de televidente. En un mundo interconectado nos comunicamos con intervidentes, lo que altera el modelo de Laswell ampliando la estructura de la comunicación de masas en el sentido de que, aunque mantengamos emisor y receptor, el mensaje ahora se transmite por canales variados al mismo tiempo. Muchas veces, el aparato que está detrás de todo ese proceso es el *mobile*, que se convierte hoy en una extensión del cuerpo. A través de su uso junto a la pantalla de la televisión, se crea la definición de *second screen*, la segunda pantalla, una alternativa que marcas y medios tratan de comprender en una misión de volver a conectarse con su audiencia, para volver a entretenerla.

Discusión

Los creadores deben explorar las nuevas formas holísticas de contar historias más atractivas en una experiencia transmedia que conecte con el consumidor de contenidos introduciendo un aspecto interactivo y social.

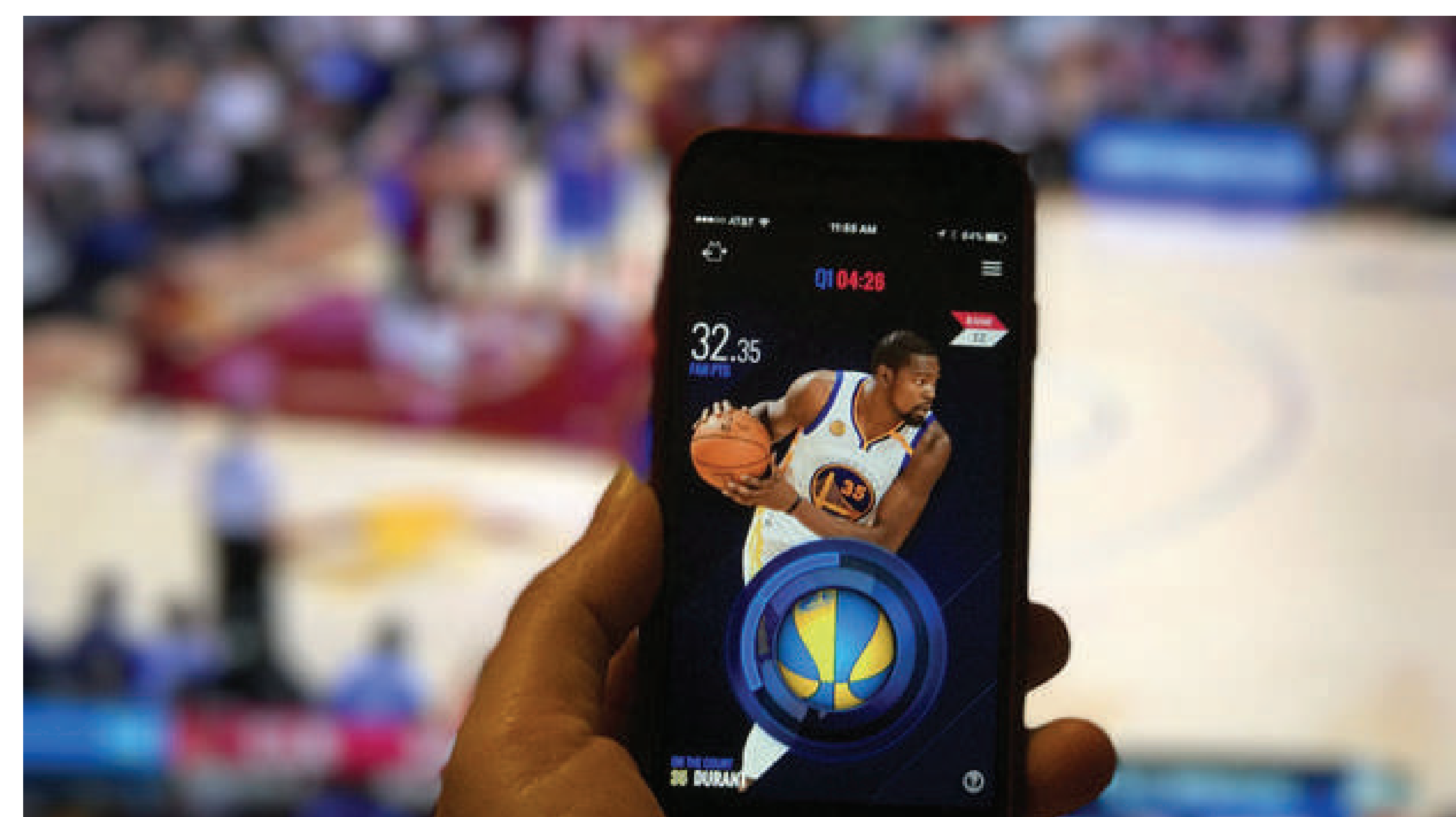


Figura 2. La National Basketball Association (NBA), ha lanzado una app de *game fantasy* llamada *InPlay*, que permite que la audiencia participe de manera activa del partido que está sucediendo en vivo, lo que puede generar *brand awareness* y fortalecimiento de la cultura del deporte a través del aumento del *engagement* por parte del fan que deja de ser pasivo ante lo que sucede.

Referencias

1. The mind of the viewer. The Council for Research Excellence [Internet]. [Consultado 27 de julio de 2017]. Disponible en: http://www.researchexcellence.com/files/pdf/2017-03/id423_cre_the_mind_of_the_viewer_arf_presentation_3.14.17.pdf
2. TV and media. Ericsson [Internet]. [Consultado 27 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>
3. How second screen behavior is impacting the entertainment industry. PSFK [Internet]. [Consultado 27 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.psfk.com/2013/07/multi-dimensional-entertainment.html>

4. eMarketer. Digital Activities Conducted Simultaneously While Watching TV by TV/Video Viewers Worldwide, 2014 & 2016 (% of respondents) [Internet]. [Consultado 27 de julio de 2017]. Disponible en: https://www.emstatic.com/images/chart_png460/219001-220000/219725.png