

Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas

Televised football: an experience enriched through the use of second screens

Sergio Delima-Ruiz*, Liliana Gutiérrez-Coba**

*Universidad de La Sabana, Colombia

**Universidad de La Sabana, Colombia

Resumen

En Colombia el fútbol televisado es uno de los eventos mayormente consumidos, pero los aficionados ya no solo ven el juego a través de la TV sino que también opinan y participan del encuentro a través de sus pantallas móviles. Este estudio busca conocer las motivaciones y gratificaciones que llevan a este nuevo tipo de comportamiento de consumo. Para esto se realizaron encuestas a 384 hinchas que consumen FPC-TV y que utilizan una segunda pantalla al tiempo, complementadas con entrevistas en profundidad. La actividad más realizada es comentar por redes sociales, la cual está relacionada principalmente con la necesidad de compartir con otros y de mejorar conocimientos sobre fútbol. El principal beneficio percibido al utilizar la segunda pantalla es estar actualizado, seguido por la gratificación de obtener humor o risa. Los hallazgos dan ideas sobre cómo las empresas que pautan en las transmisiones de fútbol podrían generar contenidos en segundas pantallas para enganchar mejor a los aficionados al fútbol.

Palabras clave: Segundas pantallas, gratificación, multipantallas, fútbol.

Abstract

In Colombia the televised football is one of the mostly consumed events, but fans already not only see the game on TV, they also take part of the meeting through their mobile screens. This study seeks to understand the motivations and gratifications that lead to this new type of consumer behavior. For this, surveys were conducted to 384 fans who consume Colombian professional football on TV and at the same time use a second screen. Subsequently, interviews were conducted to refine the results of the survey. The most realized activity is comments for social networks, which is related principally to the need to share with others and to improve knowledge on football. The main benefit received by using the second screen is being updated, followed by the gratification of obtaining mood or laughter. The findings provide insights on how companies that guide in football broadcasts could generate content in second screens to better engage football fans.

Keywords: Second screens, gratification, multiscreen, football.

Introducción

La conectividad creciente y la posibilidad de contar con más de un dispositivo electrónico para acceder a internet, han permitido el surgimiento de un fenómeno conocido como Second Screen o Segunda Pantalla que, tal como señala Aguado (2013), se refiere al uso de dos pantallas o soportes al mismo tiempo. Este uso puede ser superpuesto o coordinado. "El uso superpuesto implica acciones no complementarias entrelazadas, como contestar al correo electrónico en el móvil mientras se ve la televisión; mientras que el uso coordinado implica acciones complementarias que se refuerzan entre sí". Es esta segunda forma de consumo la que nos interesará en este caso.

El consumo de segundas pantallas ha ido creciendo en los últimos años. Según un informe de la empresa Ericsson, para el año 2012, "un 62 por ciento de los consumidores utilizaba las redes sociales mientras veía la televisión, lo cual representaba un aumento del 18% con respecto al año 2011. Igualmente, el informe destacaba que en Latinoamérica esta tendencia se presentaba de manera muy fuerte: 83% en México, un 73% en Brasil y un 79% en Chile".

Por su parte, un estudio del Pew Research Center (Smith, 2012), destaca lo siguiente sobre los usuarios estadounidenses:

"El 52% de los propietarios (adultos) de teléfonos celulares utiliza sus teléfonos mientras ve la televisión, el 22% lo usa para comprobar si algo que observaron en la televisión es verdadero o falso, 19% para publicar sus propios comentarios en línea acerca de un programa que está viendo. Además, el 29% de los propietarios de teléfonos que usan mensajes de texto lo hacen para intercambiar mensajes con otra persona que está viendo la misma emisión desde otro lugar".

Google (2014) realizó un estudio específicamente para Colombia, titulado "El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma - Colombia", que pretendía hacer una caracterización de los consumidores colombianos frente al uso de pantallas y nuevas tecnologías. La indagación arrojó como resultado que en promedio, los colombianos pasan 11 horas en frente de pantallas cada día, y el efecto multipantalla se evidencia en la manera en la que este cambia de pantallas durante el día. La realidad es que el 98% de los usuarios utilizan más de una pantalla, y el 54% usa tres pantallas (ejemplo: smartphone, computador y televisión) durante el día.

Las transmisiones de eventos deportivos y los programas de deportes, en general, suelen estar entre los contenidos más proclives a recibir comentarios a través de redes sociales y, por tanto, a desencadenar el uso de segundas pantallas entre los televidentes. Por ejemplo, un estudio realizado en España por la consultora Tuitele (2013), revelaba que entre septiembre de 2012 y agosto de 2013, las emisiones de eventos deportivos habían sido los contenidos televisados con mayor número de comentarios en la red social Twitter. De los cuatro millones de españoles que habían realizado comentarios por Twitter acerca de algún programa de televisión, el 23,5% correspondía a eventos deportivos. Le seguían los "Talk shows" (12,4%), los programas deportivos (10,7%) y los "docushows" (9,9%).

El análisis realizado por Johnsmeyer, Rost y Mooney (2014), con base en las cifras de Google, demostró que para el partido de fútbol entre el Munich vs Madrid para la (UEFA de 2014), la búsqueda de información sobre el partido, jugadores y demás datos se dio durante el tiempo del encuentro deportivo, en su gran mayoría mediante dispositivos móviles y computadores.

En ese mismo periodo (2014) Google efectuó otro estudio denominado: "Fanáticos del deporte y su segunda pantalla", en el cual se pudo determinar que "un 77 % de los usuarios estadounidenses mira televisión con una computadora portátil, un teléfono celular o una tableta cerca. Los momentos colectivos, como los grandes eventos deportivos televisados, son el territorio principal de las segundas pantallas".

El estudio de Mander(2014) señala que el 91% de los aficionados al fútbol que siguieron la transmisión televisada de la Copa Mundo, utilizaron una segunda pantalla para maximizar su experiencia de consumo, y un 80% de los no aficionados que vieron los partidos, también lo hicieron usando segundas pantallas.

Estos resultados avalan lo que James Larson (1994) planteó hace ya varias décadas: "Los cambios en la tecnología de las comunicaciones han modificado también la experiencia del deporte". Tal y como lo afirma la investigación realizada por Johnsmeyer, Rost y Mooney (2014), "Ahora, ver juegos es una experiencia mucho más activa. La segunda pantalla se ha vuelto tan común que es llamativo ver que apenas existía cuatro años atrás. Esto está creando más oportunidades para que los especialistas en marketing lleguen a los seguidores online cuando están más activos".

En Colombia por ejemplo, el fútbol televisado es uno de los eventos mayormente consumidos, siendo este deporte una de las actividades relevantes entre sus habitantes. Según el Centro Nacional de Consultoría, "para el 72% de los colombianos esta actividad deportiva es importante o muy importante" (Benito et al., 2014, p. 11). Pero, ¿qué motiva a los aficionados al deporte a consumir segundas pantallas mientras ven un partido de fútbol televisado? ¿Qué gratificación reciben o qué tipo de satisfacción se genera en ellos al ver el fútbol por televisión al mismo tiempo que utilizan una segunda pantalla? La respuesta a estas preguntas fue la principal motivación de la presente investigación.

Marco teórico

Nuevos fenómenos e innovadoras formas de comunicación han generado cambios en las maneras de consumo de los medios, en los cuales "la difusión de internet y de la comunicación inalámbrica apoyan y refuerzan las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios" (Castells, M., 2009, p.181). Nuevas prácticas que denotan audiencias mucho más inquietas, participativas y autónomas.

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en conocer las motivaciones que conllevan al uso de segundas pantallas por parte de los aficionados que consumen fútbol televisado, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes teóricos sobre los cuales afirmar la lectura interpretativa del presente escrito.

Para empezar entonces, es oportuno explicar la Teoría de usos y gratificaciones, la cual hace referencia a que las audiencias realizan una elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen. Según Katz, Blumler y Gurevitsch (1974) "El público se supone que es un usuario activo de los medios de comunicación y cada miembro de la audiencia debe discernir qué medio será mejor satisfacer sus necesidades para un uso determinado" (p. 21-22). Las audiencias no se comportan de manera pasiva sino que son capaces de discernir sobre cuál es el medio que mejor gratifica o satisface sus necesidades. (McQuail, 1991, 2000).

Ruggiero (2000), por su parte, señala que la comunicación mediada a través del computador ha revivido el significado de la Teoría de Usos y Gratificaciones, que en nuestro tiempo y en el futuro, debe incluir conceptos como interactividad, desmasificación, hipertextualidad y asincronía. Al hablar entonces de medios digitales, redes sociales e internet, se habla de novedosos escenarios y recursos que le otorgan a las personas nuevas oportunidades de buscar sus gratificaciones.

Debido a que el presente estudio pretende conocer motivaciones y gratificaciones que conllevan al consumo de segundas pantallas mientras se observa encuentros de fútbol televisados, otra de las bases a tener en cuenta es la Teoría Social Cognitiva, que actúa como complemento de la primera (Teoría de los usos y gratificaciones). Esta teoría indaga un poco más acerca de las motivaciones que posee cada individuo, la manera de satisfacerlas y el criterio regulador que tiene el individuo consigo mismo y sus actos. Según Bandura (1986, p.108):

“La característica singular de la teoría cognoscitiva social es el papel central que asigna a las funciones de autorregulación. La gente no se comporta sólo para complacer las preferencias de los demás. Gran parte de su conducta está motivada y regulada por normas internas y por las relaciones valorativas de sus propios actos”.

Método

Se realizó una investigación de tipo “descriptivo – correlacional” debido a que se buscó caracterizar a los consumidores de Fútbol Profesional Colombiano (FPC) televisado y relacionarlos con los estímulos que recibieron de las segundas pantallas con distintos tipos de gratificación, mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas (modelo mixto) con aplicación de encuestas y entrevistas.

Los distintos instrumentos se aplicaron a los aficionados (hombres y mujeres) residentes en la ciudad de Bogotá que consumieron fútbol profesional colombiano televisado por lo menos una vez al mes, todos mayores de edad (18 años en adelante). Dichos instrumentos fueron aplicados en las transmisiones del torneo regular y cuadrangulares finales de la Liga Águila 2015-II.

Para determinar la muestra de la encuesta aplicada, se tomó como universo la suma del número de suscriptores del canal Win Sports (dueño de los derechos de transmisión del fútbol profesional colombiano) para Bogotá, y el promedio de consumidores de “Futbolmanía RCN”, programa que transmite algunos partidos de FPC en modalidad abierta, durante el primer semestre de 2015.

Así, se obtuvo que Win Sports cuenta con 1.222.731 personas suscritas en Bogotá, según datos del Departamento de Marketing y análisis de programación del canal, y que según IBOPE, el promedio de televidentes que vio Futbolmanía de RCN para el primer semestre de 2015 fue de 702.990 personas. Lo anterior da un universo de 1.925.721 al cual le fue aplicada la fórmula estadística que dio como resultado una muestra de 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La encuesta fue contestada por 384 personas, que fueron contactadas por dos vías: a través de cuestionario digital, caso en el cual fueron revisadas las cuentas de twitter que comentaban jugadas simultáneamente con la transmisión de los partidos de fútbol, enviando posteriormente las encuestas por medio de los correos electrónicos a los individuos dispuestos ayudar en el estudio y que cumplían con los requisitos de la investigación. Otras encuestas fueron realizadas de manera presencial, en dos bares que transmiten los partidos de fútbol del campeonato colombiano y en un centro comercial que suele disponer televisores para que las personas observen los partidos de fútbol.

Las encuestas fueron aplicadas en 7 fechas diferentes del FPC, trabajadas los días sábados y domingos, (transmisión de 14 partidos del FPC, desde el sábado 3 de octubre hasta el día 7 diciembre de 2015).

Posteriormente a la realización de la encuesta, se efectuaron 12 entrevistas en profundidad, con el fin de profundizar en algunos aspectos de la encuesta.

Resultados

En la muestra tomada se abordaron 101 mujeres (26,3%) y 283 hombres (73,7%). El rango de los 18 a los 25 años de edad fue el mayoritario (53.3%), seguido por el de personas entre los 26 y 33 años de edad (30.5%). En lo que respecta al último grado de escolaridad alcanzado, el 39.6% poseían título de bachiller, un 34.6% ya eran profesionales, mientras que el 15.9% eran profesionales con algún tipo de postgrado. En lo que concierne a niveles técnicos se encontraron un 5.7%, por su parte 3.9% ya tenían niveles como tecnólogos, finalmente para aquellos que solo cursaron y terminaron la primaria corresponde a tan solo un 0.3

Al tocar el ítem correspondiente a las profesiones u ocupaciones, se encontró que el 62.8% eran empleados, el 34.1% correspondió a estudiantes y finalmente los trabajadores independientes se reflejó en un 3.1%. El 32% posee una dependencia laboral alta a la internet, el 27.1% registró una dependencia muy alta mientras que el 23.4% indicó una dependencia media-alta. Finalmente el 11.5% correspondió a una dependencia media-baja, el 3.6% al rango bajo y el 2.3% al rango muy bajo de dependencia laboral a internet. Esto quiere decir que en su trabajo están expuestos a utilizar internet con mucha frecuencia.

El 67.2% de los encuestados afirma que disfruta mejor del partido de fútbol televisado debido al uso de segundas pantallas, frente a un 32.8% que no lo hace. Lo anterior se confirma con la respuesta a otra de las preguntas de la encuesta, que indagaba específicamente por la percepción de una mayor satisfacción al usar una segunda pantalla en las transmisiones de fútbol televisado: un 74.2% se considera mayormente satisfecho gracias al uso de su segunda pantalla mientras observa el FPC-TV, frente a un 25.8% que no siente lo mismo.

Se halló también una relación significativa entre la actividad de Chatear con amigos y la satisfacción obtenida gracias al uso de segundas pantallas mientras se observa el FPC-TV. De las 200 personas que chatean mientras ven el partido por televisión, 140 dicen sentirse más satisfechas gracias al uso de esta segunda pantalla (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Chatear con amigos según satisfacción por uso de segundas pantallas

Chatear con amigos	Satisfacción gracias a segunda pantalla		Total
	Sí	No	
Sí	140	60	200
No	145	39	184
Total	285	99	384

$p=0,049$; Coeficiente de contingencia= 0,100.

En lo que respecta a la participación en concursos mientras se transmite el FPC-TV, el 61.3% de los seguidores afirma que este tipo de actividad permite disfrutar de mejor manera este evento deportivo, mientras el 38.3% opina lo contrario.

Igualmente, se encontró una relación significativa entre la compañía al usar la segundas pantallas y la satisfacción obtenida gracias al uso de dispositivos portables mientras se observa el FPC TV. Quienes ven el FPC-TV en compañía de amigos, sienten mayor satisfacción gracias al uso de segundas pantallas (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Actividades realizadas solo o en compañía según satisfacción por uso de segundas pantallas

Actividades solo o en compañía	Satisfacción gracias a segunda pantalla		Total
	Sí	No	
Solo	108	50	158
Con familiares	60	24	84
Con amigos	117	25	142
Total	285	99	384

$p=0,034$; Coeficiente de contingencia= 0,149.

Motivaciones para el uso de segundas pantallas en transmisiones de fútbol

En cuanto a las motivaciones que conllevan al uso de las segundas pantallas mientras se observan partidos del FPC por televisión, la principal es la necesidad de compartir con otros (51.3%), seguida por la necesidad de mejorar conocimientos sobre fútbol (31.5%). La motivación por conocer qué opinan los otros se reflejó en un 27.6% y finalmente, un 12.2% está motivado por la posibilidad de influir y contribuir.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la dependencia laboral a internet y la motivación de compartir con otros lo que se observa en el FPC-TV. Así, cuanto más alta es la dependencia laboral a internet más alta es la necesidad de compartir, tal como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3: Dependencia laboral a internet según motivación de compartir con otros

Dependencia laboral a internet	Compartir_con_otros		
	Sí	No	Total
Muy baja	4	5	9
Baja	5	9	14
Media.-Baja	22	22	44
Media-alta	41	49	90
Alta	66	57	123
Muy alta	59	45	104
Total	197	187	384

$p= 0,000$; Coeficiente de contingencia= $0,327$.

La actividad de comentar en redes sociales, que es la que más se realiza en las segundas pantallas, y la motivación de compartir con otros lo que se observa tienen una relación significativa, que se presenta en cerca de las dos terceras partes de quienes acostumbran comentar en redes sociales durante las transmisiones de FPC-TV (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Comentar en redes sociales según motivación de compartir con otros

Comentar en redes sociales	Compartir_con_otros		
	Sí	No	Total
Sí	129	82	211
No	68	105	173
Total	197	187	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= $0,217$.

Asimismo, la actividad de buscar información y la motivación de curiosidad acerca de la opinión de otros tienen una relación estadísticamente significativa para un poco menos de la mitad de quienes buscan información en la red mientras ven FPC-TV (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Buscar información según la curiosidad por la opinión de otros

Buscar información	Curiosidad por la opinión de otros		Total
	Sí	No	
Sí	55	80	135
No	51	198	249
Total	106	278	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= 0,211.

“Depende de la importancia del partido, si es un partido clase “A”, es decir muy importante, uso mi segunda pantalla ante durante y después del encuentro, específicamente me gusta usar exactamente cuando hay una jugada polémica, de pronto cuando hay “el fue o no fue penalti”, si era para expulsión o no era. Me gusta ver esas repeticiones de los videos y leer comentarios de gente especialista, que uno sabe que son personas serias y que tienen gran credibilidad en el medio. Ya con eso ratifico y salgo de las dudas” (Entrevista, 11 de Diciembre de 2015).

Lo mismo sucedió con la actividad de buscar información y la motivación de compartir con otros lo que se observa en las transmisiones del FPC TV, que tienen una relación significativa para poco más de un tercio de quienes realizan esta actividad (Ver Tabla 6).

Tabla 6: Buscar información según la experiencia de compartir con otros

Buscar información	Compartir_con_otros		
	Sí	No	Total
Sí	49	86	135
No	148	101	249
Total	197	187	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= 0,221.

Significativamente también se relacionaron la acción de buscar información y la motivación de mejorar conocimiento, esta vez para más de la mitad de quienes buscan información mientras observan el fútbol televisado (Ver Tabla 7).

Tabla 7: Buscar información según la posibilidad de mejorar conocimiento

Buscar información	Mejorar_conocimiento		Total
	Sí	No	
Sí	79	56	135
No	42	207	249
Total	121	263	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= 0,394.

“Yo utilizo más que todo mi segunda pantalla para estar actualizada. En mi celular que es la segunda pantalla que más utilizo mientras observo el FPC TV, busco información sobre un jugador que me gusta, al que le hicieron una falta o al que hizo el gol, buscar historial y trayectoria de jugadores más que todo del equipo rival ya que no los conozco” (Entrevista, 16 de diciembre de 2015).

“Principalmente en ocasiones durante un partido no conocemos al jugador que está debutando, por otro lado la trayectoria que tienen otros, las estadísticas de los goles y demás son las principales datos o información los cuales busco”. (Entrevista, 11 de diciembre de 2015).

Gratificaciones esperadas por el uso de segundas pantallas durante las transmisiones de FPC-TV

Al abordar los tipos de gratificaciones recibidas gracias al uso de segundas pantallas los resultados fueron los siguientes: el 76.6% recibe como beneficio estar actualizado, seguido por un 28.4% que lo usa para obtener gratificaciones como el humor o la risa. Un 9.9% utiliza su segunda pantalla mientras observa el FPC-TV para sentirse parte de un grupo y 4.2% lo hace por tener un reconocimiento social. Existe también un 2.6% restante que busca otro tipo de gratificación.

Se encontró una relación estadísticamente significativa entre el sexo y la variable referente a la búsqueda de humor y risa como gratificación. Los hombres suelen buscar más este tipo de gratificación que las mujeres (Ver Tabla 8).

Tabla 8: El género (sexo) según la búsqueda de humor y/o risa

Sexo	Humor_risa		Total
	Sí	No	
Hombre	72	211	283
Mujer	37	64	101
Total	109	275	384

$p= 0,032$; Coeficiente de contingencia=0,109.

Al mismo tiempo existe una relación significativa entre la compañía al usar la segundas pantallas y la gratificación referente al humor o risa, que parece ser más usual cuando se está con amigos (Ver Tabla 9).

Tabla 9: Actividades realizadas solo o en compañía según la búsqueda de humor y/o risa

Actividades solo o en compañía	Humor_risa		Total
	Sí	No	
Solo	30	128	158
Con familiares	22	62	84
Con amigos	57	85	142
Total	109	275	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= 0,222.

Otras de las relaciones significativas fue la que se dio entre la actividad de chatear con amigo y la posibilidad de obtener gratificación de humor o risa, que se presenta en poco más de un tercio de las personas que suelen chatear durante las transmisiones de fútbol profesional colombiano (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Chatear con amigos según la búsqueda de humor y/o risa

Chatear con amigos	Humor_risa		Total
	Sí	No	
Sí	75	125	200
No	34	150	184
Total	109	275	384

$p=0,000$; Coeficiente de contingencia= 0,206.

Otras de las relaciones significativas halladas, fue la existente entre la actividad de comentar en redes sociales y la gratificación o sentimiento de pertenecer a un grupo, aunque esto ocurra con una minoría de quienes comentan por redes sociales (Ver Tabla 11).

Tabla 11: Comentar en redes sociales según gratificación de pertenecer a un grupo

Comentar en redes sociales	Sentimiento de pertenecer a un grupo		Total
	Sí	No	
Sí	27	184	211
No	11	162	173
Total	38	346	384

$p=0,036$ y coeficiente de contingencia= 0,107.

“Pasa algo muy bueno y es lo siguiente: si uno ve una jugada que fue muy polémica o quizá no la vio muy clara en la televisión como una jugada de penal, si fue gol o no fue gol, es aquí en donde más uso la segunda pantalla en momentos específicos. Digamos que ese enlace con la gente así uno esté viendo el partido de fútbol solo, el hecho de usar la segunda pantalla te da la sensación de estar observando el encuentro con muchas personas, obviamente de forma física pero si una especie de compañía virtual” (Entrevista, 11 de Diciembre de 2015).

Simultáneamente también se destaca que la actividad de comentar en redes sociales y la gratificación de humor o risa son significativas para un tercio de la población que afirma comentar por redes (Ver Tabla 12).

Tabla 12: Comentar en redes sociales según la gratificación de humor y/o risa

Comentar en redes sociales	Humor_risa		Total
	Sí	No	
Sí	69	142	211
No	40	133	173
Total	109	275	384

$p=0,038$ y coeficiente de contingencia= 0,105.

La relación significativa también se dio en la acción de buscar información y la gratificación de estar actualizado, que aplica en la mayoría de personas que realiza esta actividad (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Buscar información según la gratificación de estar actualizado

Buscar información	Estar_actualizado		Total
	Sí	No	
Sí	119	16	135
No	175	74	249
Total	294	90	384

$p=0,000$ y un coeficiente de contingencia= 0,197.

Paralelamente existe una relación significativa entre la actividad de buscar información sobre los jugadores y/o el equipo y la gratificación de obtener una experiencia humorística y de risa, que aplica para un tercio de quienes buscan información (Ver Tabla 14).

Tabla 14: Buscar información según la gratificación de humor y/o risa

Buscar información	Humor_risa		Total
	Sí	No	
Sí	47	88	135
No	62	187	249
Total	109	275	384

$p=0,040$ y un Coeficiente de contingencia= $0,104$.

Discusión y conclusiones

A partir de esta investigación se comprobó que la utilización de segundas pantallas por parte de los aficionados que consumen el fútbol profesional colombiano televisado, genera en estos una mayor experiencia de satisfacción. Esto corresponde con lo hallado por Dolbin (2015), quien sostiene que el uso de la segunda pantalla se correlaciona positivamente con el disfrute. También reafirma la idea de Katz, Blumler y Gurevitsch (1974) acerca de que las audiencias pueden usar el mismo medio de diferentes maneras para satisfacer distintas necesidades según sus propias motivaciones y contexto.

Por otra parte, el trabajo investigativo realizado por Finger y Canatta (2012) menciona que gracias a las segundas pantallas se volvió a dar valor a las transmisiones en vivo, debido a la experiencia en red que se está viviendo entre los televidentes. Esta apreciación puede trasladarse a lo que sucede con la audiencia que consume FPC televisado, ya que estos aficionados afirman sentirse más satisfechos por ver el encuentro deportivo en vivo y poder comentarlo por redes sociales con otras personas en tiempo real.

Resulta relevante que las principales motivaciones de los aficionados al FPC-TV sean la necesidad de compartir con otros (51.3%), seguida por la necesidad de mejorar conocimientos sobre fútbol (31.5%), ya que esto abre posibilidades de generar estrategias de comunicación para potenciar estas dos motivaciones entre quienes observan los partidos de fútbol acompañados por una segunda pantalla. En este sentido, es necesario explorar también la efectividad de la exposición de los usuarios de segundas pantallas a publicidad o a anuncios integrados en aplicaciones diseñadas para el consumo simultáneo con a televisión durante los encuentros futbolísticos,

Chronister (2014) encontraba en su investigación que la segunda principal motivación, después de "pasar el tiempo" para usar segundas pantallas era la interacción social, entendida por nosotros como la necesidad de compartir con otros. Sin embargo, mientras en nuestro caso la segunda motivación es la necesidad de mejorar conocimientos sobre fútbol, en el caso de la investigación de Chronister, la motivación de buscar más información sobre lo que se está viendo era poco relevante. Por supuesto, hay que tener en cuenta que en ese caso, se indagaba por el uso de segundas pantallas al ver televisión y no un programa específico como en este caso.

La existencia de una relación significativa entre la actividad de comentar en redes sociales y la motivación de compartir con otros, da luces acerca de que las redes sociales serían el lugar más indicado para generar estrategias de tipo comercial o de engagement de audiencias para los aficionados al fútbol.

En cuanto a las gratificaciones, las que más esperan recibir los usuarios son estar actualizado y reírse o exponerse a situaciones humorísticas, lo que también orienta sobre el tipo de contenidos que un aficionado al fútbol televisado podría consumir en su segunda pantalla.

En el trabajo de González y Quintas (2014) se halló que las cuentas de twitter y las actividad de las mismas por parte de los jurados y presentadores de los programas logran de alguna manera motivar e involucrar a la audiencia al uso de la segunda pantalla. En nuestro estudio gran porcentaje de los hinchas estudiados señalaron que las trivias y concursos generados por los comentaristas y narradores del juego les motivan y les hacen disfrutar de mejor manera el juego.

Cabe resaltar que no solo los medios tradicionales generan gratificación en los usuarios. Los avances tecnológicos han cambiado y mutado los hábitos de consumo del ser humano, tanto así que las segundas pantallas se ven involucradas en el consumo de deportes, noticias, actividades laborales y demás aspectos cotidianos de la humanidad.

El uso de segundas pantallas se impone en el consumo de fútbol profesional colombiano televisado, de manera que las empresas que pautan en las transmisiones televisadas de estos eventos, deberían pensar en la posibilidad de generar estrategias de comunicación y *engagement* de audiencias, que involucren a las segundas pantallas. Generar contenidos para dispositivos móviles, que complementen a la transmisión televisada podría ser más efectivo que simplemente tener una valla en el estadio o un anuncio publicitario durante la transmisión.

El diseño de contenidos que suministren información sobre los jugadores, que generen risa o permitan una mayor interacción entre los aficionados, podría resultar exitoso, ya que la búsqueda de información, el humor y la interacción social son sus principales motivadores.

Sería necesario profundizar en cómo las empresas de comunicación o canales de televisión están utilizando las nuevas herramientas digitales y los privilegios que brindan las segundas pantallas para aumentar audiencias y generar fidelidad en los distintos programas. Probar la creación de Apps especialmente dirigidas a estas audiencias, por ejemplo.

El papel que tiene el fútbol y, por extensión, los deportes, como instrumento de integración social en una sociedad, es otro de los temas que podría ser explorado en futuras investigaciones. Igual ocurre con el fenómeno *multitasking* en la cotidianidad del colombiano, abarcando los comportamientos en los hogares, trabajos y lugares de estudio, entre otros.

Referencias

- Aguado, J.M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. En Noticias e Movilidad o jornalismo, na era doabuis dispositivos móveis. Joao Canavilhas (org). Labcom Books.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benito G. et al. (2014). El poder del fútbol. Bogotá : Lemoine comunicación ILC.iNK.

- Katz, E.; Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J.G. & Katz, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Finger, C. y Canatta, F. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, 19(2), 373-389.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chronister, P. (2014). *The Second Screen Landscape: Exploring the Motivations of Using Second Screen Devices While Watching TV* (tesis de maestría). Universidad Northwestern, Estados Unidos.
- Cobbs, J., Jensen, J., Turner, B., y Walsh, P. (2015). The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 1-25.
- Dolbin, J. (2015) "The Effects of Second Screen Use on the Enjoyment of the Super Bowl" (tesis de maestría). University of Minnesota, Minnesota, Estados Unidos.
- Google. (2014). El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma – Colombia. Recuperado en febrero 6, 2015, de Google Sitio web: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-colombia_research-studies.pdf
- Ericsson. (2012). Ver televisión se acompaña cada vez más por el uso de los medios sociales. Recuperado en marzo 13, 2015 de Ericsson sitio web: http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/press-release/2012-08-29-tv-es.pdf
- Google. (2014). Fanáticos del deporte y su segunda pantalla. (2014). Recuperado en febrero 6, 2015, de Google Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/sports-fans-and-the-second-screen.html>
- González, A., y Quintas, N. (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar*, XXII (43), 83-90.
- Johnsmeyer, B., Rost, J., y Mooney, A. (2014). EE.UU. y la Copa del Mundo 2014: una pasión que crece. Recuperado en Junio 20, 2015 de Google Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/2014-world-cup.html>
- Larson, J.(1994). Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas. *Telos*, 38. Recuperado en febrero 5, 2015 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuadro_central4.html
- Mander, J. (2014). 91% of World Cup Fans are second-screener. GlobalWebIndex. Recuperado en febrero 20, 2015 <http://www.globalwebindex.net/blog/world-cup-second-screening>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication theory*. London: Sage Publications.
- Smith, A. (2012). The Rise of the "Connected Viewer". Recuperado en febrero 20, 2015 de Pew Research center <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>

Tuitele (2013). Un año de televisión social en España. Recuperado en febrero 20, 2015
http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf