

destaque

“O PANDA+ ESTÁ AO NÍVEL DE OUTROS OTT LÍDERES DE MERCADO”

Por Rui Oliveira Marques (<https://www.meiosepublicidade.pt/autor/rmarques/>) a 3 de Março de 2022



O trabalho da portuguesa Magycal vai das aplicações do Big Brother Famosos para a TVI, à plataforma multicanal da Sport TV ou ao serviço de streaming do canal Panda. Os fundadores da empresa explicam por que acreditam que estão na vanguarda mundial

A tecnológica portuguesa Magycal, em parceria com a multinacional Kaltura, desenvolveu a nova plataforma de streaming do canal infantil da Dreamia. O Panda+, que arrancou em Dezembro, está disponível gratuitamente até ao dia 31 de março, período após o qual assumirá um custo de subscrição de 2,99 euros mensais. Com a Media Capital e Sport TV como principais clientes, a Magycal ultrapassou, pela primeira vez no ano passado, um milhão de euros de faturação. Fundada há 10 anos e incubada no Madan Parque da Universidade Nova de Lisboa, a empresa conta com uma equipa de 15 pessoas. Os sócios Eduardo Dias (CEO), Pedro Centieiro (COO) e Jorge Guedes (CCO) explicam como é que a tecnologia pode ajudar a aumentar o engagement dos espetadores dos canais de televisão.

Meios & Publicidade (M&P): A plataforma de streaming do Canal Panda foi desenvolvida pela Magycal e pela Kaltura. Em que consistiu o trabalho de cada empresa?

Eduardo Dias (ED): A parceria entre a Magycal e a Kaltura traz o melhor do ADN de cada empresa, resultando em produtos inovadores que chegam a uma audiência mundial qualquer que seja a área de conteúdos de vídeo e eventos ao vivo. Através da plataforma Kaltura Cloud TV, o Canal Panda pode disponibilizar todos os seus conteúdos de séries e filmes, de uma forma facilmente escalável, robusta e de fácil gestão. Já a Magycal, desenvolveu as apps Panda+ para as plataformas Android, iOS e Web e em breve serão lançadas versões para outros dispositivos.

M&P: Que inovações é que destaca na plataforma Panda+?

Pedro Centieiro (PC): O grande desafio, e talvez a maior inovação desta primeira versão do Panda+, é mesmo a sua customização para uma audiência infantil. Em termos tecnológicos, o Panda+ está ao nível de outros OTT líderes de mercado, como a Disney+ e a Netflix. No entanto, o fator diferenciador no Panda+ é a forma como foi pensado e customizado para crianças, com a personagem do Panda a ser um elemento fulcral da plataforma, aparecendo em diferentes zonas, e de diferentes formas, durante todo o ano. Temos já mapeado o primeiro ano com novas funcionalidades e atualizações, sendo esta uma plataforma que muda consoante a altura do ano, como Natal, Primavera, Dia da Criança ou Halloween.

M&P: Media Capital e Sport TV são outros dos clientes da Magycal. No caso da Sport TV desenvolveram a plataforma multicanal que costuma ser apresentada como inovadora. O que tem, afinal, de diferenciadora? Em que consistiu o vosso trabalho?

Jorge Guedes (JG): A plataforma multicanal da Sport TV é um dos maiores projetos tecnológicos e inovadores que já se fez a nível mundial nesta área. Irá realizar três anos de atividade em junho, e conta já com mais de um milhão de utilizadores registados no site e nas aplicações móveis e de TV. No primeiro ano, refizemos de raiz a oferta multiscreen que a Sport TV tinha, proporcionando uma experiência de visualização superior para os conteúdos premiados da Sport TV. Uma das prioridades neste produto foi dotá-lo de um alto nível de personalização, pois considerámos que esse era um fator fundamental devido à grande emoção que os portugueses colocam no acompanhamento do desporto. Adicionámos, por isso, algo muito importante para todos os portugueses, que é a possibilidade de acompanhar os jogos de futebol através de notificações push, informação sobre as equipas titulares, tabelas classificativas, entre outras funcionalidades, tudo interligado com os canais ao vivo da Sport TV. Isso valeu-nos o prémio ACEPI de app de Desporto do Ano 2019.

M&P: E que fizeram nos anos seguintes?

ED: No segundo ano, com a estrutura tecnológica já cimentada, quisemos dar um salto inovador em termos de live streaming, que não vimos até agora noutros produtos, adicionando duas funcionalidades inovadoras a nível mundial: a possibilidade de detetar em tempo real os jogadores, através de reconhecimento facial durante os jogos, apresentar informação estatística dos mesmos, a análise de informação de outros jogos em paralelo e do histórico entre clubes, para fornecer informação inteligente ao utilizador. Desta forma, é possível avisar um utilizador que está a ver um jogo do seu clube, que acabou de acontecer um golo noutra canal da Sport TV, de um outro clube que ele também normalmente segue. Ele pode carregar nessa notificação, ver o golo (é feito um rewind no stream), e voltar posteriormente ao jogo que estava a ver inicialmente. É de facto este tipo de interação e de inovação que nos motiva: criação de experiências simples e de certa forma “mágicas”, que simplesmente funcionam e que, sendo funcionalmente tão simples e, ao mesmo tempo, tão úteis para o utilizador, nos levam a pensar “como é que já não tinham pensado nisto antes?”. Também neste segundo ano, lançámos as apps tvOS e Android TV, possibilitando ao vasto número de subscritores da Sport TV ver os oito canais em direto num maior número de dispositivos e de uma forma mais confortável. Para o futuro, estamos já a pensar em como levar os conteúdos da Fórmula 1 para o nível seguinte, uma vez que é um conteúdo muito seguido pelos portugueses.

M&P: Também estiveram envolvidos no lançamento da CNN Portugal...

PC: A Magycal, como parceiro tecnológico na área das aplicações digitais da Media Capital Digital, ajudou a desenvolver a aplicação da CNN Portugal, possibilitando aos seus utilizadores o acesso a uma feed de notícias atualizada em tempo real, com notificações push, acesso a um extenso catálogo de vídeos e de artigos, organizados por várias temáticas, como política, negócios, saúde e desporto.

M&P: Um dos programas de maior sucesso em antena neste momento, o Big Brother Famosos, conta com uma aplicação desenvolvida pela Magycal. De que forma é que a app consegue aumentar o engagement dos espetadores, assim como alavancar as receitas da TVI?

JG: Quando conceptualizámos o que seria a app do Big Brother, queríamos que fosse uma app bastante interativa e que levasse a que as pessoas ficassem agarradas ao programa, 24/7. No entanto, não é preciso ser um espetador bastante ativo do programa para usufruir de todas as funcionalidades. Um exemplo de uma funcionalidade bastante útil para os espetadores menos atentos é o envio de notificações push dos acontecimentos mais recentes, sendo depois convidados a deixarem um like ou a comentarem o vídeo ou o artigo em questão. Para os espetadores mais acérrimos, temos as áreas de chat onde podem falar sobre os seus concorrentes favoritos com outros utilizadores. Mas algo que une os espectadores casuais e os acérrimos é mesmo a possibilidade de votar e decidir o futuro da casa na aplicação. A app permite uma grande proximidade entre o telespetador e o programa e faz com que o espetador se possa sentir como parte integrante do programa, pois pode participar e ajudar a tomar decisões importantes. Este é um sistema interativo bastante flexível, que permite votações grátis, pagas, e com um infindável número de opções de resposta. No caso das votações para decidir qual é o concorrente que quer expulsar ou que fique na casa, a vantagem de votar através da app é que, de uma forma muito simples e prática, pode fazer “multi-votos” de uma só vez, ao contrário da votação através das linhas telefónicas tradicionais em que em cada chamada só pode votar uma vez. Este fator tem contribuído para que a app assuma um papel importante nas decisões do enredo do programa. A app tem ainda uma área premium onde os utilizadores têm acesso a conteúdos exclusivos e onde podem regularmente interagir diretamente com os concorrentes do programa, de uma forma personalizada.

M&P: Precisamente, um dos propósitos da Magycal é o de gerar receitas laterais com serviços interativos. Pode dar mais exemplos de como já cumpriram esse propósito junto de empresas de media?

PC: Um dos objetivos de todos os nossos produtos é o engagement. As apps têm de ser pensadas e criadas para que os utilizadores se sintam próximos do produto e tenham uma experiência enriquecida em todos os momentos. Os serviços interativos permitem que o utilizador se sinta continuamente ligado a um determinado produto. Com esta abordagem conseguimos que os nossos produtos tenham uma alta taxa de retenção e utilização, que é importantíssimo para a ligação com a marca/produto, e conseqüentemente para o potencial de receitas. Uma app com um forte engagement permite receitas de publicidade interessantes e algumas das funcionalidades interativas podem e devem ser premium pelo valor que representam para o utilizador, e isto logicamente é uma fonte de receitas adicional e muito importante nesta fase para as empresas de media.

M&P: Em que ponto está a internacionalização da empresa? Quais são os mercados prioritários?

ED: A Magycal foca-se no mercado B2B. Os processos de venda B2B na área em que operamos são naturalmente lentos. A concorrência é forte e diversa, e para produtos personalizados, a concorrência com as empresas locais nos diversos países é muito difícil, pelas relações de proximidade que naturalmente existem. Aliás, podemos colocar este fator ao contrário, a nossa presença em Portugal é já muito forte e naturalmente este fator de proximidade foi, é, e vai continuar a ser relevante. A nossa estratégia de internacionalização passa por um crescimento sustentado sem cometer níveis de investimento que ponham em causa o futuro da empresa. A parceria com a multinacional Kaltura tem sido um boost muito importante para nós, pela sua grande força de vendas já instalada, e isso tem-nos permitido apresentar as nossas soluções de uma forma mais rápida em mercados tão diversos como Reino Unido, Espanha, EUA, Brasil, República Checa, Israel, entre outros. Paralelamente, continuamos com a nossa estratégia de expansão internacional de uma forma direta, junto de empresas de media mas não só. A nossa plataforma Magycal OTT tem tido uma grande aceitação junto de empresas de vários setores que estão a passar pela fase de decisão de começar a distribuir os seus conteúdos de uma forma direta sem recorrer a empresas distribuidoras

DEIXE AQUI O SEU COMENTÁRIO

Comentário