

Nuevo estudio de Initiative: “Las redes sociales revolucionan el futuro de la Televisión”

Los “Tele-Convertadores”: un grupo que usa los medios sociales para influenciar la programación de TV y la publicidad

Londres, Reino Unido – 3 de Diciembre del 2012 – Initiative, la agencia de medios líder parte de IPG Mediabrand, anunció el lanzamiento de su más reciente estudio titulado “El Nuevo Poder de la Televisión”, que abarca las últimas tendencias sobre el impacto que están teniendo los medios sociales en la industria televisiva. El reporte explica como un nuevo grupo de televidentes altamente activos en las redes sociales usan este medio para generar diálogos sobre la programación televisiva y la publicidad, influenciando así las preferencias de contenido y marcas dentro de su grupo social de amigos.

El estudio de Initiative explora como se ha generado un renovado interés por la televisión gracias a las nuevas tecnologías digitales y la explosión de las redes sociales.

En la última década, los expertos de la industria publicitaria han proclamado la desaparición de la TV, dando paso a que profesionales del marketing y agencias busquen nuevas fuentes de creatividad y opciones de medios que van más allá del spot tradicional de 30 segundos. Sin embargo, la investigación realizada por Initiative demuestra que el futuro de la televisión nunca ha sido más próspero que en estos momentos. A través de su propio panel de consumidores cibernéticos, The Connections Panel, Initiative contactó a consumidores en Alemania, Argentina, Australia, Canadá, China, Estados Unidos, Gran Bretaña y los Países Bajos para entender como hoy en día los medios sociales funcionan integradamente creando una inmensa plataforma de publicidad.

En vez de remplazar a la televisión, la tecnología digital le ha brindado más pantallas y plataformas al medio rey por excelencia, dando nacimiento a un fenómeno de medios sociales que está constantemente expandiendo la oferta de programación y creatividad de contenido.

La audiencia televisiva conjuntamente con las redes sociales, ha creado un nuevo grupo de consumidores altamente influyentes llamados “Tele-Convertadores”. Estos consumidores representan más de la mitad de los televidentes entre las edades de 16 a 54 años, comparten piezas de publicidad que les gusta, y publican frecuentemente sus preferencias en las redes sociales, generando historias y diálogos sobre las marcas.

A raíz del fenómeno de la televisión social, Initiative ha identificado una serie de acciones claves para aprovechar al máximo este recurso:

- Generar experiencias dedicadas a los “Tele-Convertadores” en todas las etapas de la transmisión – antes, después y especialmente durante el tiempo que el programa está al aire.
- Crear una experiencia multi-pantalla con múltiples elementos para facilitar la actividad de compartir y explorar las historias de la marca.
- Implementar estrategias sociales para mantener la relación con los valiosos “Tele-Convertadores”.

- Invertir en el campo de inteligencia analítica para demostrar el alto valor que tienen las conversaciones sociales sobre la televisión con respecto a la marca.
- Evaluar y aprender constantemente sobre nuevas tecnologías que pueden darle a la marca la ventaja del “primero”.

Sarah Ivey, EVP, Directora Mundial, Planificación de Comunicación de Initiative, comentó sobre el nuevo estudio, “Los efectos sinérgicos entre la televisión y el mundo social online representan solamente el comienzo de las infinitas posibilidades en este campo. Lo que resulta aún más fascinante es que la televisión se ha convertido en un punto centro de navegación en lo que experiencias de marcas se trata, donde la gente puede involucrarse de tal modo que crean sus propias versiones sobre la historia de la marca a través de diferentes pantallas. Las marcas están viendo los beneficios que genera la innovación en este espacio, y es verdaderamente una gran oportunidad para nuestra industria.”

Para Nicolas Ramonde, CEO de Initiative Argentina y Uruguay “ La televisión se ve potenciada por lo social, una tendencia que veremos crecer mientras los medios sociales maduran en el mundo y nuestros países. Aquellas marcas que desarrollen estrategias innovadoras de Social TV en el corto plazo estarán en mejor posición para lograr una ventaja competitiva sustentable, ese es el desafío que enfrentamos”.