

## El nuevo poder de la televisión

Se desarrolló un estudio enfocado en entender cómo funciona la sinergia entre la TV y las Redes Sociales y quiénes la impulsan.

En ocho países, entre ellos Argentina, se realizaron entrevistas online a 8.000 usuarios de TV e Internet. Se examinó cómo y por qué usaban la TV y las Redes Sociales con una mirada más profunda puesta en entender este comportamiento.

La televisión siempre ha sido un fenómeno social. Siempre ha generado conversaciones y debates. Hoy esas charlas traspasan las casas y oficinas para extenderse a través de la Red. Hoy las conversaciones acerca de lo que vemos en TV se producen tanto cara a cara como online.

En ese marco surge la TV Social o Social TV. El estudio reveló cómo la TV y las Redes Sociales trabajan en conjunto.

La programación de TV tiene un enorme valor de conversación:

- El 85% de todos los telespectadores dicen que hablan sobre shows de TV
- El 54% habla online sobre esos shows
- En la Argentina este porcentaje crece al 63%

La TV produce una opinión online inmediata. La investigación también identificó un grupo de consumidores a quienes llamamos “TV Talkers” o “Conversadores sobre TV”. Este grupo está fuertemente involucrado con la TV. Postean, escriben en blogs o escriben tweets sobre sus shows favoritos, mínimo una vez a la semana, y al menos la mitad de los TV Talkers postea mínimo una vez al día.

Este grupo comprende

- 22% de todos los mercados encuestados
- en Argentina este grupo representó el 37%

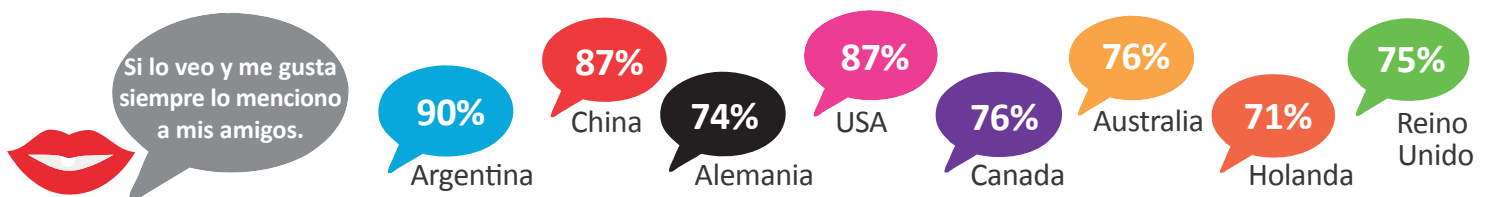
Y así como la TV está impulsando la conversación y las acciones online, la necesidad por la conversación en la red está impulsando a la gente a ver más TV. Este comportamiento sinérgico es aún más pronunciado entre los “TV Talkers”. Su naturaleza conversadora y social los lleva a hablar no sólo sobre TV, también la publicidad es un tópico de charla.

Los TV Talkers argentinos se destacan entre el resto de los países analizados.

- El 90% de ellos compartirán activamente la publicidad de la marca que les gusta en sus redes sociales.

El estudio realizado por la agencia Initiative profundiza en las características de este grupo, sus principales tópicos de interés y la forma en que utilizan los diferentes dispositivos para comunicarse y promover la charla con su entorno social. Sus características los convierten en un grupo influenciador clave. La TV potenciada por las redes sociales se ha transformado en una tendencia que continuará a medida que las redes vayan madurando cada vez más alrededor del mundo.

Quienes identifiquen y logren alinear sus estrategias con este nuevo fenómeno y que específicamente identifiquen este target – los “TV Talkers” – entregarán a sus marcas una competitividad irresistible.



Si lo veo y me gusta siempre lo menciono a mis amigos.

Información suministrada por Initiative