La TV, los medios sociales y los móviles dan poder a un nuevo grupo de consumidores.

Publicado en: Perfil del Consumidor

El estudio de Initiative destaca cómo la televisión, los medios sociales y telefonía móvil

trabajan en combinación para dar poder a un nuevo grupo de consumidores que están teniendo una influencia mayor en la elección de marcas a través de diversas categorías.

Bajo el título “La Era de la Influencia Social: Cómo los consumidores con poder sobre medios están ayudando a impulsar las ventas”, el estudio busca entender el aumento en la sinergia entre diferentes plataformas de medios y la influencia que éstas están teniendo en el camino de la compra. Del estudio participan alrededor de ocho mil usuarios en la red entre 16 y 54 en Argentina, Australia, Canadá, China, Alemania, Los Países Bajos, Estados Unidos y el Reino Unido.

El efecto multiplicador de los nuevos medios

La investigación reveló que sembrar mensajes entre consumidores influyentes funciona mejor en la nueva sinergia de medios. El estudio identificó que el primer 10% de influyentes provoca una afectación significativamente desproporcionada con los demás. Un 72% de estos “primeros 10” acceden a contenidos a través de medios impresos, PC y teléfono móvil más de una vez al día, comparado con sólo el 18% de “el último 10%” de los influyentes. También son más propensos a poseer smartphones y computadoras tablet. Además, el 99% de los primeros 10 dijo que sus amigos solicitan su opinión antes de hacer una compra importante, comparado con tan sólo el 13% de los últimos 10. Los primeros 10 son mucho más propensos a investigar o hablar en línea acerca de su próxima compra utilizando las redes y el teléfono móvil – la investigación mostró que los primeros 10 tienen un alcance social cinco veces mayor que los últimos 10.

El primer 10% es más influyente que una sola fuente de medios.

La manera en que los primeros 10 están seleccionando y agregando información de un amplio rango de fuentes, significa que son potencialmente más influyentes que una sola fuente de medios. Y están filtrando lo que otros consumidores ven y oyen. De la investigación, surgió el descubrimiento que este hecho tenga probablemente mayor impacto en categorías con altos niveles de discusión en línea post-compra. Estas categorías son: tecnología, viajes, moda, música, belleza y cuidado personal (particularmente en China) y servicios financieros (principalmente en el Reino Unido).

La nueva sinergia en medios a través de la TV, redes sociales y teléfono móvil está obligando a los expertos del marketing a re-evaluar como usan los medios y su rol en el proceso de compra. El

estudio reveló que, trabajando en conjunto, la televisión, teléfono móvil y red social pueden tener una fuerza e influencia muy diferente en los consumidores. Más de la mitad de los encuestados (56%) dijo que los anuncios de televisión dan a conocer las marcas y el 46% dijo que los anuncios en televisión aumentan el atractivo de la marca. La mitad de los encuestados (50%) dijo que la red social ayuda a compartir con otros información importante acerca de la marca, y el 32% dijo que el teléfono móvil ayuda a encontrar más sobre la marca.

Los consumidores chinos tienen una gran afinidad con el teléfono móvil
El informe además destaca que se encontraron diferencias por país en términos de cómo la red social, el teléfono móvil y la televisión fueron vistos por los consumidores y trabajaron en conjunto. En Argentina, los consumidores fueron más parecidos (70%) al pensar que los medios sociales ayudan a compartir información importante y proporcionan una recomendación imparcial de la marca (51%). En contraste, los consumidores en Los Países Bajos tienen una visión más desfavorable de los medios sociales, con tan solo el 24% que cree que el medio ofrece recomendaciones imparciales de una marca. Los consumidores chinos tienen mayor afinidad con el teléfono móvil, con un 40% de ellos que están de acuerdo en que el móvil es un buen medio para averiguar sobre las marcas y el 38% utiliza el teléfono para compartir con otros usuarios información sobre las marcas.
La importancia del primer 10% está ilustrada por la frecuencia con que discuten las marcas en línea. Un 80% de los primeros 10 recomienda productos y servicios en línea más de una vez a la semana y alrededor de, por lo menos la mitad, lo hace una vez al día. El estudio sugiere que las estrategias de marketing necesitan dirigir su comunicación a los primeros 10 para alimentar un flujo constante de discusión online. Por el otro lado, el 70% de los últimos 10 nunca recomiendan un producto o servicio en línea.

Cómo utilizar la sinergia de medios
Como resultado de la investigación y análisis, Initiative identificó cinco pasos a tener en cuenta por los profesionales de marketing que buscan utilizar la sinergia de medios de televisión, medios sociales y teléfono móvil y aprovechar el poder de los influyentes en redes sociales:

-Dirigirse a la fuente de poder. Dirigirse al primer 10% de influyentes para acelerar la efectividad en mercadotecnia.
-Comprometerse con influyentes sociales de manera temprana y con frecuencia. Ellos tienen el poder de hacer o romper campañas. Probar mensajes de marca con ellos en el pre-lanzamiento y observar atentamente su retroalimentación durante la duración de la campaña.
-Ver más allá del spot de 30 segundos. Crear contenido adicional, como las imágenes detrás de las escenas, plazos históricos y asociaciones culturales que lleven a la discusión y proporcionen un link para el descubrimiento de la marca.
-Enlistar un equipo relevante de influyentes sociales de la marca y categoría. Estas personas pueden prever nuevos productos y campañas, estimular el diálogo y diseminar el contenido a través del camino a la compra.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

-Integrar todo. Fomentar un programa de intercambio de agencias entre los socios. Designar tiempo para especialistas en todas las agencias para ganar el respeto por los aspectos de construcción de conexiones.

Los anunciantes deben ahora buscar definir el valor más alto del consumidor por su capacidad para ejercer influencia, más que a través de los demográficos. Los influyentes no son solamente consumidores, son co-expertos de marketing y deben ser considerados como un canal de comunicación – que requieren de financiamiento y combustible".

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com