

La televisión ha dejado de marcar la cultura popular y eso está haciendo que los consumidores hablen menos de marcas y productos

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#)

Un estudio demuestra como el que los anuncios de la televisión sean cada vez menos relevantes impacta en las conversaciones

No hace tanto tiempo, perderse una emisión clave en televisión acababa siendo una especie de lastre social. Al día siguiente, todo el mundo parecía estar hablando del programa en cuestión que había visto el día anterior. Todas las conversaciones en todas partes parecían dominadas por lo que se había emitido y todo el mundo se había quedado hasta las tantas si era necesario para poder saber qué ocurría con la trama de la serie, el contenido del programa o lo que tocara aquel día. Si no se había visto la emisión en cuestión, se acababa sintiendo que se había sido una especie de excepción al margen de lo que todo el mundo estaba haciendo.

Ahora, unos cuantos años más tarde, las cosas han cambiado. Aunque algunos contenidos televisivos tienen capacidad de 'evento', su éxito no está vinculado solo a la televisión o incluso se podría decir que no viene de ella. La clave que hace que conecten con el público y que dominen las conversaciones está, más bien, en lo que ocurre online. El contenido domina las conversaciones en redes sociales y eso es lo que impulsa su condición de evento. Si se quitase a la red de la ecuación, no se lograría tener el eco que muchos de esos contenidos consiguen.

Y es que, aunque hace años la televisión dominaba la cultura popular y era lo que marcaba lo que estaba de moda en cada momento, las cosas han cambiado. Lo del momento ya no está en la tele, especialmente para los consumidores más jóvenes. Esto es un elemento muy importante para comprender la cultura popular del momento, pero también para que las empresas comprendan qué tienen que hacer para entrar en la conversación dominante y a dónde tienen que ir para encontrarse con sus audiencias.

Hablamos menos sobre productos

El último estudio sobre la materia lo han elaborado Engagement Labs, partiendo de las veces que los consumidores hablaron de marcas y productos durante cada semana desde 2013. Sus conclusiones son muy impactantes: los consumidores, especialmente los consumidores más jóvenes, están dejando de hablar sobre marcas y productos entre ellos y lo están haciendo porque la tele ha perdido relevancia como elemento que marca la cultura popular. La relación causa efecto puede parecer extraña o sorprendente, pero no lo es cuando se analiza los puntos en los

que el estudio lo sostiene.

De entrada, las conversaciones que las personas mantienen sobre productos y marcas han caído. Eran 76 en 2013 por semana y fueron 73 en 2018. Las cosas son mucho más terribles si se analiza lo que ocurre en las demografías más jóvenes. Los adolescentes pasaron de 115 conversaciones semanales por persona en 2013 a 95 en 2018 y los veinteañeros de 102 a 95.

Cómo la tele mata las conversaciones sobre productos

¿Por qué ocurre esto? Los responsables del estudio lo tienen claro: “existen razones para creer que el culpable es el declive en la exposición a los anuncios de la tele”. Los millennials están abandonando la televisión tradicional por nuevos sistemas, como el streaming, y eso hace que hayan dejado de recibir anuncios como antes. En el vídeo bajo demanda no hay, en general, pausa publicitaria. Si no hay pausa publicitaria en medio del momento-evento de consumo de contenido, la marca no logra que se hable de ella.

Los anuncios de la televisión han sido, explican en el estudio, una de las maneras tradicionales en las que las marcas lograban adentrarse en las conversaciones de sus consumidores pero, con este cambio en pautas de consumo, ya no podrán contar con esa vía de contacto.

“La edad de oro de la televisión hizo que fuese relativamente fácil para las empresas conectar con los consumidores, induciéndolos a ver anuncios con todo el movimiento y el sonido”, apunta Ed Keller, CEO de Engagement Labs. Ya no les funciona. Ahora tienen que ser “más creativos, más relevantes y más interesantes” y necesitan encontrar la vía para conectar con esas audiencias y para volver a entrar en las conversaciones y en la cultura popular.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>