



SOCIAL MEDIA
TRENDS
2019



¡"Social Media Trends" en Realidad Aumentada!

¡"Social Media Trends" en Realidad Aumentada!

Descubre contenido exclusivo:

- Descarga la app gratuita SnapPress
- Busca las páginas en las que aparece una lupa
- ¡Y lee más sobre las próximas tendencias en social media!

1	Nuevas vías de ingresos El modelo publicitario se reinventa p.6
2	Más allá de los algoritmos Un nuevo escenario en el que convivirán dos realidades p.12
3	Las marcas toman las redes sociales El reto es proponer nuevas experiencias p.18
4	Los cambios en s-commerce Nuevos enfoques multidisciplinares p.22
5	Las alianzas estratégicas aumentan... Y la diversificación se acelera p.28
6	Marketing de influencia ¿Hemos llegado a un punto muerto? p.32
7	Back to basics! El poder de las redes sociales para generar engagement p.38
8	La combinación de formatos Diversifica el contenido en redes sociales p.42
9	El éxito está en el entretenimiento The show must go on...! p.48
10	Experiencia de marca "made in China" Las redes sociales están presentes en las estrategias de marketing global p.52

INTRO- DUCCIÓN



El 40% de la población mundial utiliza redes sociales e invierten en ellas una media de dos horas diarias. ¿Qué novedades nos depara 2019 en este ámbito?

La quinta edición del estudio *"Social Media Trends"* subraya los cambios más importantes que nos esperan en 2019 en este ámbito y las oportunidades que abrirán para los profesionales del marketing, la comunicación y las relaciones públicas. Para las agencias, los anunciantes y los medios, entender este panorama tan cambiante, que avanza a pasos agigantados, supone un reto que solo gracias a la inteligencia conectada podrán afrontar.

Actualmente, Facebook es la red social dominante en el mundo occidental. Además de su aplicación más emblemática, con acceso desde el ordenador, dispositivos móviles y con servicio de mensajería instantánea (Messenger), el grupo posee también Instagram, WhatsApp e incluso Oculus, la plataforma de desarrollo de tecnología de realidad virtual.

Aunque otras plataformas como YouTube, Snap, Twitter, Pinterest y LinkedIn plantan cara a Facebook, se dirigen a audiencias más minoritarias.

En un entorno en el que la normativa legislativa es cada vez más estricta con la privacidad y el s-commerce en Facebook tanto en Europa como en Estados Unidos, así como en China, un lugar en el que las redes sociales son creadas para mejorar la experiencia del usuario, nos preguntamos lo siguiente: ¿Cuánto durará este monopolio?

Ante un contexto como este, debemos preguntarnos qué mejoras se implementarán en las redes sociales y si efectivamente los cambios en materia legislativa de la privacidad se adaptarán a la evolución que estas están experimentando en cuanto a su relación con los consumidores.

El estudio *"Social Media Trends"* 2019 de Kantar Media aborda estas y otras cuestiones de vital importancia en este área:

- Publicidad en redes sociales: nuevas vías de ingresos
- Algoritmos en las plataformas
- Cambios en s-commerce
- Marketing de influencia: ¿Ha llegado el fin de esta estrategia de marca?

1

NUEVAS VÍAS

DE

INGRESOS

El modelo publicitario se reinventa

Facebook, al ser una compañía tecnológica cuyos ingresos dependen de la publicidad, dispone más que nunca de un gran número de usuarios y datos para obtener beneficios económicos. Las cifras, de hecho, son abrumadoras. Según la Asociación GSM (organización de operadores móviles y compañías relacionadas, que busca la promoción del sistema de telefonía móvil GSM), Facebook prevé que sus ingresos por publicidad aumenten a casi 70.000 millones de dólares en 2019 gracias al amplio volumen de datos de usuarios del que dispone. Teniendo en cuenta que la compañía ya abarca casi el 20% del mercado publicitario online con unos ingresos estimados de 54.000 millones de dólares en 2018, este crecimiento es bastante significativo.

Sin embargo, 2018 ha sido un año de retos para Facebook, ya que

ha tenido que enfrentarse a la publicación por parte de los medios de comunicación de varias noticias negativas sobre su compañía: la crisis de las *fake news*, su relación con Rusia o el escándalo de Cambridge Analytica. Todas ellas han propiciado que la empresa de Mark Zuckerberg se enfrente ante una gran crisis de reputación.

Ante esta situación, se han replanteado sus estrategias para recuperar la credibilidad perdida. En los últimos meses, han implantado los siguientes cambios: medidas contra el abuso de datos, una política de clarificación de la información de los usuarios, una auditoría de "aplicaciones que pudieran ser sospechosas"... El propio Zuckerberg se ha comprometido a compensar a las personas cuyas cuentas se vean vulneradas.



¡Descubre la tendencia
en imágenes en
SnapPress!

Esta situación, a su vez, ha obligado a Facebook a replantearse su modelo de negocio, que hasta ahora se regía por la publicidad basada en los datos recopilados de sus usuarios. Pero esta idea no parece que vaya a ser muy factible considerando que, hasta el momento, el 98% de los ingresos de la compañía se corresponden con el re-targeting, por lo que será difícil que desaparezca totalmente.

Además de la orientación publicitaria, existe también una amplia gama de formatos interactivos propuestos por Facebook y todos los grandes *players* del sector, lo que denominamos “las nuevas experiencias publicitarias” en el [estudio del pasado año](#).

Precisamente gracias a una serie de formatos originales, como filtros que plasman la personalidad de las marcas de forma divertida y contextualizada, estos anuncios se personalizan cada vez más y son más interactivos y valorados por el consumidor. Los avances tecnológicos, especialmente en relación con la Realidad Aumentada y la Inteligencia Artificial, están pasando rápidamente de la ciencia ficción a la realidad en el ámbito de la publicidad digital. Y las oportunidades que se presentan en este campo son ilimitadas.

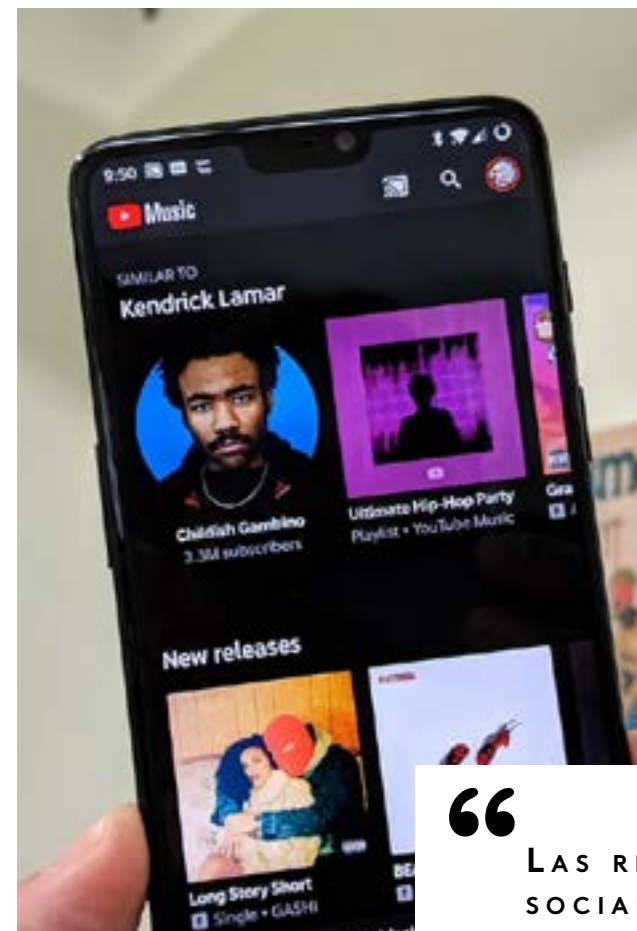
¿Va a ser suficiente con aplicar la creatividad y la tecnología a los anuncios en el entorno online? Evidentemente, no hay nada garantizado, pero la creatividad

podría empezar a ganar importancia. Y eso no es todo: lo que realmente podría mejorar la situación de Facebook es la diversificación.

Para empezar, una de las alternativas no tendría publicidad y sería accesible mediante la suscripción, idea que no resulta tan improbable en estos momentos. Nuestro estudio DIMENSION confirma esta tendencia, incluso si el aumento de suscripciones no va unido a la caída de la publicidad. En China, por ejemplo, los consumidores online aseguran estar dispuestos en algunos casos a suscribirse a estos servicios de contenido premium.

De hecho, [según un informe de la agencia Bloomberg](#), esto ya está ocurriendo. Facebook ha llevado a cabo recientemente una investigación de mercado para evaluar su viabilidad. La red social está probando la posibilidad de incluir este servicio y, en 2018, ya se anunció su servicio de WhatsApp para profesionales bajo esta modalidad.

Esta tendencia no solo afecta a Facebook. Twitter experimenta con distintas ofertas de suscripción. De una de ellas se espera que permita impulsar automáticamente las publicaciones en la red social; mientras que la otra, a través de la aplicación TweetDeck, se emplearía para los denominados “power tweeters”, e incluiría características premium, como alertas exclusivas



“
LAS REDES
SOCIALES HAN
EVOLUCIONADO
HASTA
CONVERTIRSE
EN GRANDES
POTENCIAS
TECNOLÓGICAS
QUE NO PASAN
DESAPERCIBIDAS

”

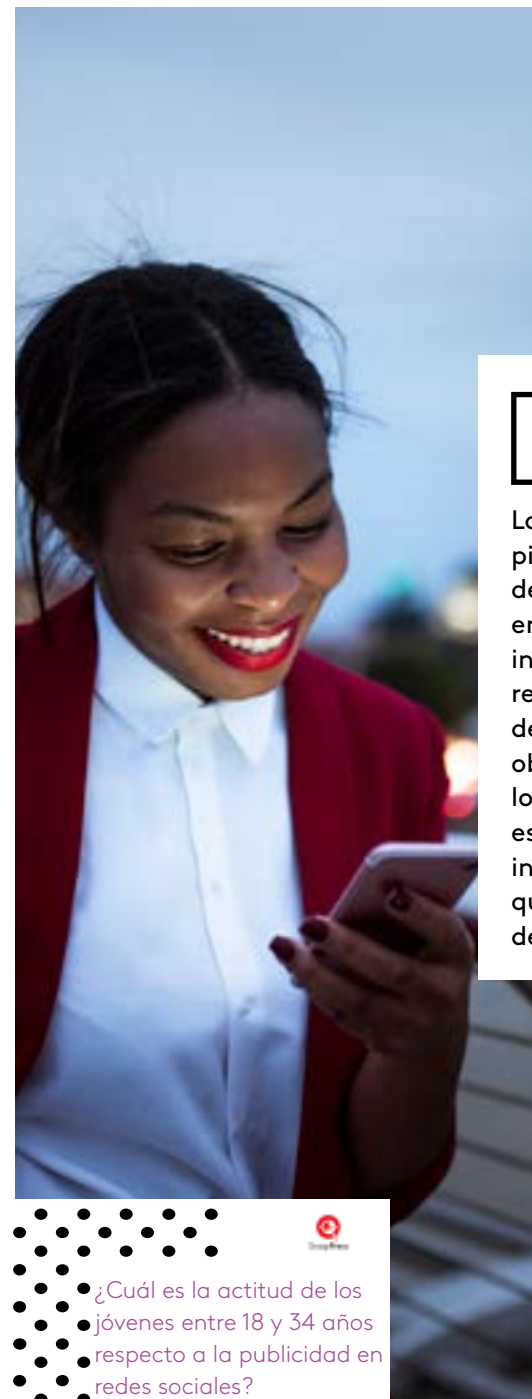
para noticias, análisis adicionales de perfiles de usuarios, etc. Mientras, LinkedIn ha ofrecido suscripciones premium para sus usuarios según las necesidades de la plataforma.

Es de esperar que esta búsqueda de nuevas vías para obtener ingresos continúe en 2019 y en adelante, debido en gran parte a las ambiciones de hardware por parte de Facebook. El famoso gigante de las redes sociales ya presentó el pasado mes de septiembre sus nuevos altavoces inteligentes: Portal y Portal+; y está desarrollando un decodificador híbrido de vídeo chat/TV que se lanzará al mercado en la primavera de 2019: "Ripley".

Además, hay otras vías de negocio, como el desarrollo de una plataforma de start-ups, cuyo primer hito, "Start-up Garage", estuvo presente en enero de 2017 en Station F, centrado en empresas de nueva creación y dirigido a emprendedores. En materia de Inteligencia Artificial, Facebook también ofrecerá una gran cantidad de oportunidades para la diversificación, como el centro de investigación de Inteligencia Artificial (FAIR) en París, centrado en la investigación básica experimental y el laboratorio enfocado al aprendizaje de *Applied machine* en Seattle, que favorece la investigación aplicada. Los descubrimientos científicos y los nuevos negocios son clave en este campo.

Y, ¿cuáles son las ambiciones tecnológicas de las principales redes sociales? Jeff Bezos, fundador y Director Ejecutivo de Amazon, quiere enviar turistas al espacio en 2019. Y la compañía de transporte aeroespacial SpaceX, dirigida por el multimillonario Elon Musk, espera enviar al hombre a la luna en 2023. En este contexto, Facebook planea lanzar Athena, su propio satélite de Internet, a principios de 2019, con el fin de ofrecer acceso a la red a las regiones más "desatendidas" del mundo. Sin embargo, aún quedan muchas vías por explorar.

La crisis actual que atraviesa Facebook probablemente será muy breve. Más allá de los procedimientos operativos ya previstos, los planes para mejorar su imagen ya han empezado. No sería sorprendente que Mark Zuckerberg empezase a reivindicar con más fuerza la independencia de los distintos servicios que ofrece (Instagram, WhatsApp). No debemos ignorar tampoco la opción de cambiar la marca, como lo hizo Google con Alphabet o Snapchat con Snap. ¿Cambiará finalmente la compañía su nombre para mejorar su reputación?



EN RESUMEN...

La publicidad sigue siendo el pilar fundamental del modelo de negocio de Facebook. Sin embargo, la diversificación iniciada por la mayoría de las redes sociales en los últimos años debería explorar nuevas vías para obtener ingresos. De esta forma, los escépticos comprobarían que estas redes se han convertido en influyentes grupos tecnológicos que ya no pueden pasar desapercibidos.

¿Cuál es la actitud de los jóvenes entre 18 y 34 años respecto a la publicidad en redes sociales?



¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!

2

MÁS ALLÁ

DE LOS ALGORITMOS

Un nuevo escenario en el que convivirán dos realidades

Este no es un fenómeno nuevo, pero es algo que el sector ha empezado a medir en los últimos años, además de cuestionar su funcionamiento: ¿Los algoritmos tienen en cuenta el contexto, aparte del historial de búsqueda o las proximidades semánticas de los términos? En otras palabras y, como explica Olivier Ertzscheid, profesor francés de Ciencias de la Información: “Los algoritmos sistemáticos con fines de recomendación han terminado creando patrones casi incontrolables, ya que se basan en normas contextuales distorsionadas, tanto en su propio contenido como en el componente visual que lo acompaña”.

Un ejemplo de ello, según cuenta Olivier, es un vídeo de dibujos animados en el que el popular personaje del Pato Donald envía a sus sobrinos a trabajar a una mina. Para algunas personas, esto fue una

recomendación de un contenido violento sobre las condiciones de trabajo infantil en algunos países. ¿Es el consumo de contenido algo demasiado complejo como para que un algoritmo sea capaz de captarlo con tanta delicadeza y matices como lo hace la inteligencia humana?

El pasado mes de junio, Facebook anunció que eliminaba la función “*trending*”, lanzada en 2014, que mencionaba los temas más comentados en las redes sociales en un periodo de tiempo. Al principio, esta opción no estaba automatizada, pero el escándalo estalló en 2016. Para detener esta crisis, Facebook empezó a confiar este trabajo a los algoritmos. Pero, dos días después de su implantación, una noticia falsa apareció en la sección, lo que demostró, junto a otros detonantes, que los algoritmos por sí solos no podían desempeñar este trabajo.



“Actualmente no existe una regulación, ya que el impacto de estos sesgos introducidos por los algoritmos no es muy conocido aún”, recuerda Nisheeth Vishnoi, profesor asociado de la facultad de Ciencias de la Computación y Comunicación de la Escuela Politécnica Federal de Lausana. “No tengo control sobre el contenido que me muestran. Creo que la situación actual es muy peligrosa y debemos encontrar alternativas”, afirmó en un comunicado de prensa. “Muchos estudios han demostrado que, si estás indeciso, el orden en el que se te muestra el contenido y su frecuencia de repetición influirá

en tu decisión. Estos algoritmos, por lo tanto, formarán tu opinión basándose en datos sesgados”, agrega Elisa Celis, profesora asociada de la misma institución.

Ambos profesores conciben un algoritmo que evita la polarización extrema del contenido, ya que se impone un punto de vista opuesto al del usuario de Internet. Pero esto no es suficiente para resolver todos los problemas. Por lo tanto, y para favorecer el contexto actual, la solución podría ser una retirada parcial de algoritmos de las plataformas.

“**¿EL CONSUMO DE CONTENIDO ES LO SUFICIENTEMENTE COMPLEJO PARA QUE UN ALGORITMO LO CAPTE CON TANTOS MaticES Y DELICADEZA COMO LA INTELIGENCIA HUMANA?**”

Según el informe *"Trust in News"* de Kantar Media, el fenómeno de las *fake news* ha sido impulsado en gran parte por las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. De entre las 8.000 personas encuestadas en Brasil, Francia, Reino Unido y Estados Unidos, solamente una de cada tres cree que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son fuente de información fiable. De hecho, a casi dos tercios de los encuestados les preocupa que este afán por personalizar el contenido que se nos muestra genere una "burbuja de noticias ya filtradas". La crisis reputacional, la posibilidad de escoger los niveles de privacidad y la entrada en vigor del GDPR en el pasado mes de mayo ofrece un marco más que favorable.

Teniendo en cuenta que Google ha anunciado recientemente la llegada de anuncios no personalizados, esta opción

podría ser una posibilidad.

A comienzos de septiembre, Twitter anunció una opción en su configuración que permitiría deshabilitar el algoritmo de la red social y restaurar así la línea temporal de los tuits. Por su parte, YouTube, sujeto a numerosas controversias ante las críticas recibidas por su canal dirigido al público infantil, también anunció el pasado mes de abril que su aplicación no sería algorítmica. Replantearse el modelo económico de las plataformas sociales implica que probablemente aparezcan versiones de pago, lo que supondría más versiones "no algorítmicas". Es decir, se crearía un escenario en el que convivirían las dos modalidades: una con algoritmos y otra sin ellos, algo impensable hace unos meses...

EN RESUMEN...

Los propios usuarios de las redes sociales están buscando formas de liberarse de la influencia de estos algoritmos. Las marcas experimentan una gran caída de su alcance natural, especialmente desde enero de 2018, cuando Mark Zuckerberg anunció cambios en la distribución de las noticias para dar preferencia a las publicaciones de amigos y familiares. En un panorama como este, se analizan todas las opciones posibles para evitar grandes pérdidas. Este año aumenta la popularidad de los grupos, debido en parte a que no están sujetos a los mismos algoritmos que las páginas, y se renuevan así los hábitos de uso de esta red social por parte de sus usuarios.



3

LAS MARCAS

TOMAN

LAS REDES SOCIALES

El reto es proponer nuevas experiencias

Cada año, se lanzan al mercado nuevas plataformas sociales que han sido eclipsadas al poco tiempo de irrumpir en el sector. Esto no significa que Facebook y otras redes se hayan vuelto intocables, pero es cierto que la competencia no es como se esperaba.

A finales de 2015, se empezó a hablar de un hecho muy significativo, pese a que tampoco se manifestaba con fuerza: algunas marcas lanzaron sus propias redes sociales, generadas alrededor del universo de la firma. Un claro ejemplo sería el de Lancôme y su red social china "Rose Beauty", cuyo diseño recordaba al de Instagram, Facebook y Pinterest. Sin embargo y, hasta finales de 2017, no surgieron muchos más ejemplos que pudieran confirmar esta tendencia.

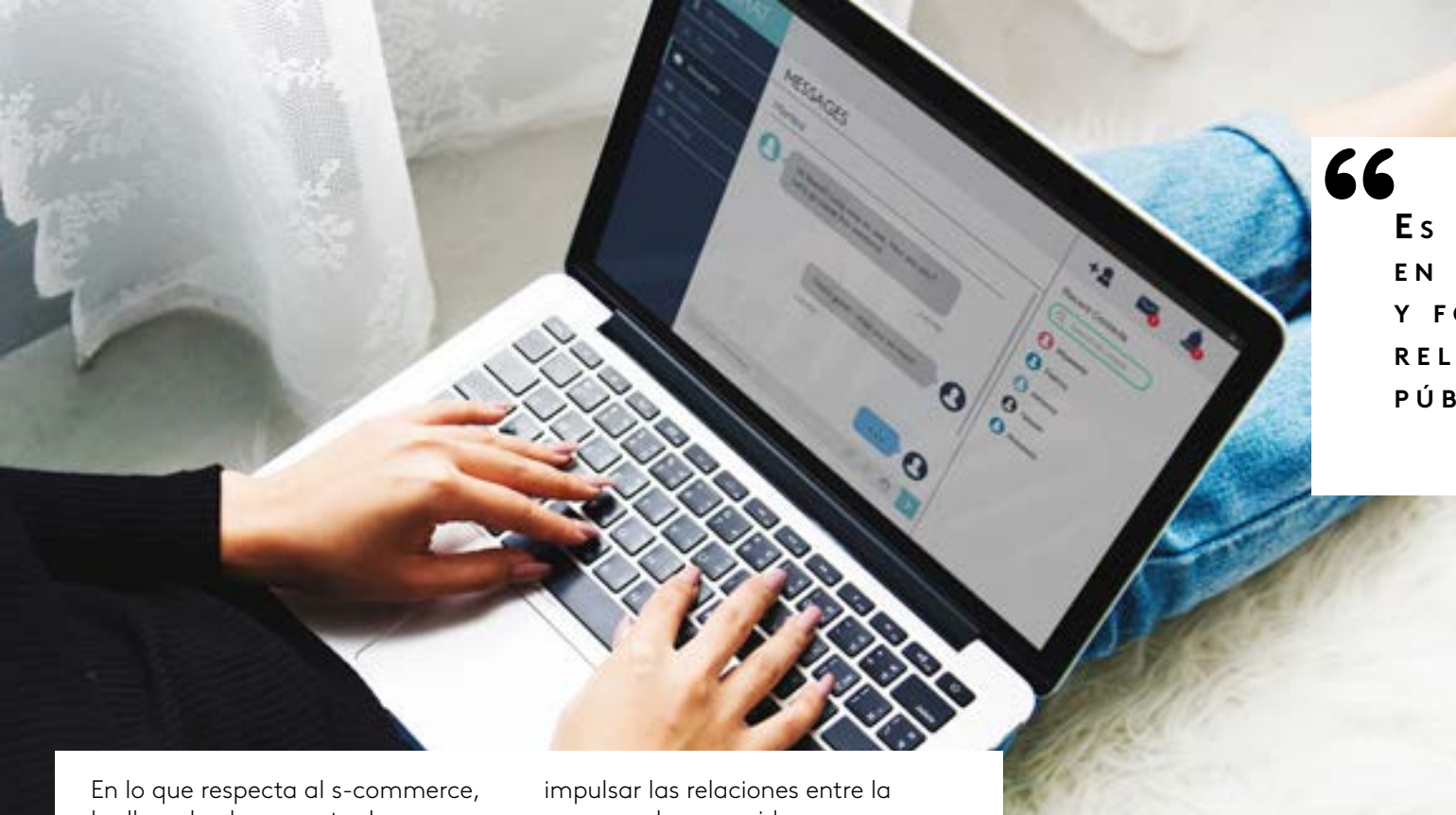
En diciembre de 2017, la marca de moda francesa Kiabi lanzó "We are Kiabi", una web diseñada como una red social. Niantic, la compañía de desarrollo de software responsable de *Pokémon Go* y del juego de realidad aumentada *Ingress*, ha adquirido recientemente la startup de social media *Evertoon*, para

añadir un punto más social a sus juegos. Por su parte, Amazon también ha presentado *Spark*, una especie de Instagram dedicado a sus usuarios o, más recientemente, una red social enfocada a los seguidores de Kindle.

Sin embargo, al analizar estos ejemplos más en detalle, nos damos cuenta de que este concepto ha evolucionado. Estas plataformas ya no son completamente autónomas, sino que, a menos que sean respaldadas por grandes marcas y cuenten una gran cantidad de usuarios, suelen tener dificultades para hacerse un hueco. El propósito de "Privacy by Design", uno de los puntos principales de la nueva normativa de GDPR, es garantizar la privacidad y la protección de datos en las nuevas aplicaciones. Y este fenómeno se está dando en las redes sociales, aunque de manera menos apremiante, y se está convirtiendo en un componente ya implantado en todos los campos, puesto que constituye una necesaria norma de seguridad.



¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!



“

ES ESENCIAL REINVERTIR
EN MEDIOS PROPIOS
Y FORTALECER LAS
RELACIONES CON TU
PÚBLICO

”

En lo que respecta al s-commerce, ha llegado el momento de proponer nuevas experiencias a los usuarios.

HowTank y Toky Woky se definen como “redes sociales para compartir experiencias que reúnen a clientes y marcas para abordar los temas que les interesan”. A través de la aplicación o en tienda, los usuarios pueden iniciar conversaciones con otros consumidores y unirse a plataformas para continuar la conversación con otros seguidores de las mismas marcas. En resumen, es una especie de Netflix que pretende

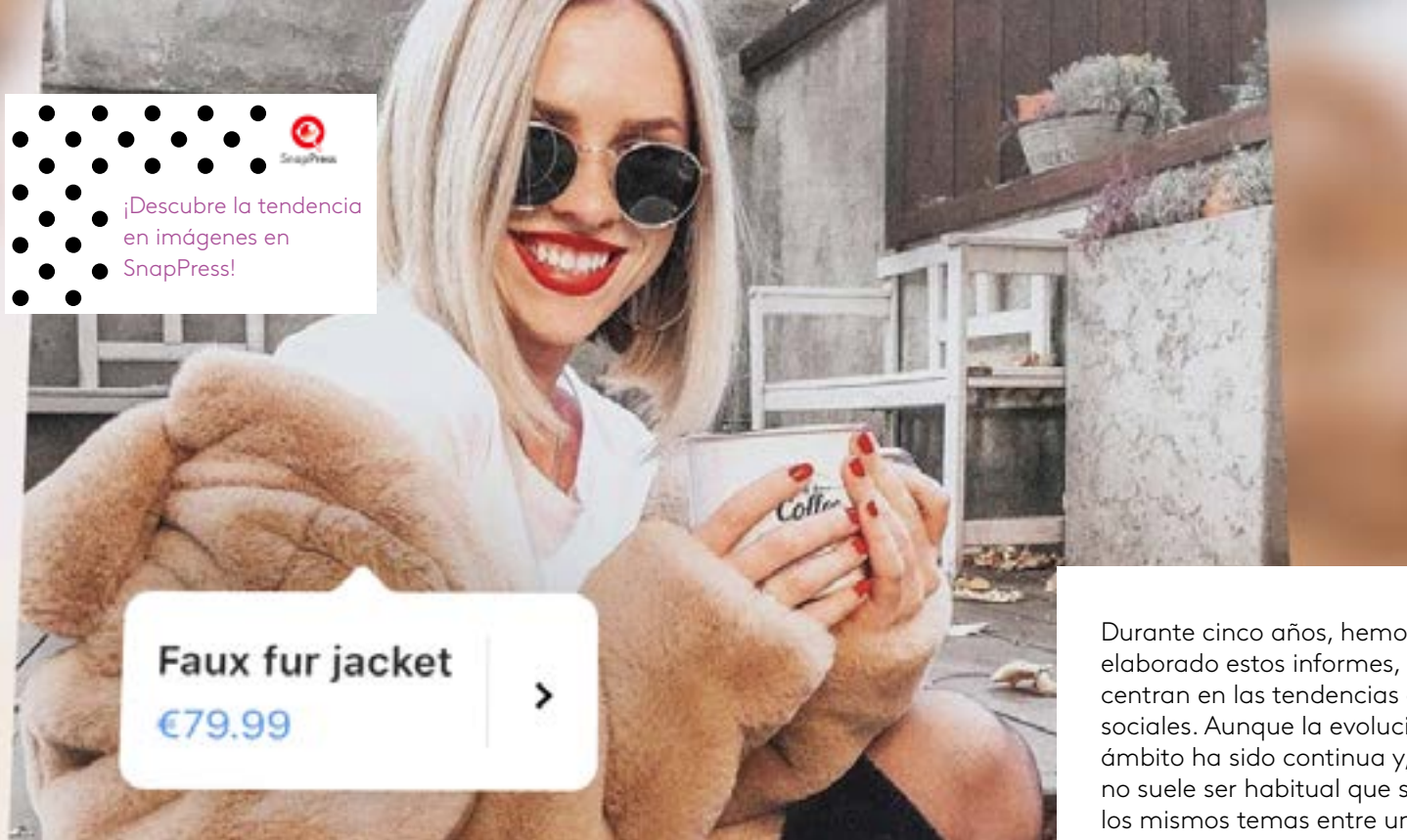
impulsar las relaciones entre la marca y el consumidor.

Los responsables de estas plataformas apuestan por mejorar el diseño de los espacios de comentarios con botones de retroalimentación o dispositivos como *Brief*, un medio que brinda a los lectores la oportunidad de decidir qué tema se tratará en la edición del fin de semana. En conclusión, el término “social” ya no es una apropiación de las redes, sino que constituye un elemento clave para el éxito de una empresa.

EN RESUMEN...

Las marcas que aún no se han sumado a esta tendencia, deben reinvertir en medios propios y limitar su dependencia de las redes sociales, aunque el objetivo tampoco es reemplazarlas. Con más de 2.000 millones de usuarios activos, es difícil competir con Facebook, pero se pueden fortalecer los vínculos con un segmento de público en concreto.

¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!



Durante cinco años, hemos elaborado estos informes, que se centran en las tendencias en redes sociales. Aunque la evolución en este ámbito ha sido continua y, por tanto, no suele ser habitual que se traten los mismos temas entre un estudio y el siguiente, es posible que tengamos que hacer una excepción este año.

En 2017, ahondamos en las incertidumbres que rodean al s-commerce, incógnita que poco a poco se va esclareciendo, aunque su consolidación definitiva dependerá de cuatro enfoques:

■ **Agregar funciones en la app: Cómo Pinterest podría convertirse en una plataforma indispensable**

Durante varios años, las principales redes sociales han expandido sus servicios para generar compras.

Todos los sectores se han unido a esta vía, ya que solo requiere de servicio de atención al cliente.

Facebook, por su parte, ha lanzado al mercado una plataforma de compra y venta de artículos nuevos y de segunda a mano, mediante pequeños anuncios. El grupo de Mark Zuckerberg también ha publicado anuncios del sector del s-commerce, como de la compañía Canvas, que ha optado por incluir anuncios personalizados en la plataforma, la mayoría de ellos muy dinámicos, para incentivar la compra en las tiendas.

Instagram, la aplicación favorita de los influencers, ha lanzado "*Instagram Shopping*", una nueva función que permite comprar productos en un solo clic. Por su parte, la experiencia de compra a

4 **LOS CAMBIOS EN S-COMMERCE**

Nuevos enfoques multidisciplinarios

través de Twitter, un servicio que aún se encuentra en fase de prueba, se asemejará probablemente a *Google Shopping*. Por otro lado, Pinterest no se ha quedado atrás con “*Shop the look*”, que permite a sus consumidores adquirir los productos que han descubierto en la plataforma, a través de la compra directa desde su web. Finalmente, Snapchat está posicionándose con “*Shoppable AR*”, a través del cual puede vender productos o realizar descargas mediante filtros de animación patrocinados.

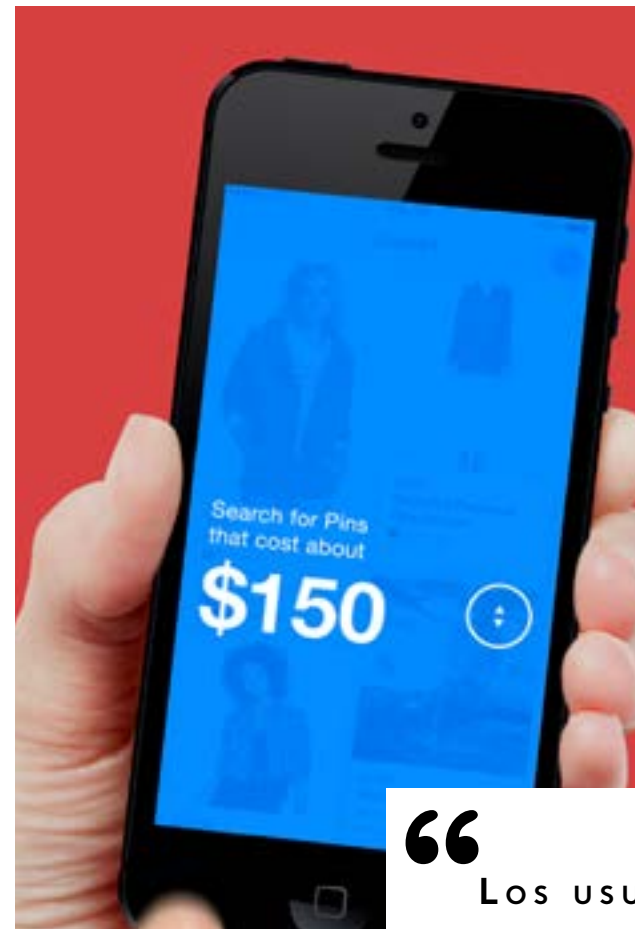
En este contexto, y tal y como expusimos en 2016, Pinterest parece tener una ventaja competitiva, aunque aún no se haya traducido en datos concretos, ya que se trata de un servicio diferente. Debemos tener en cuenta que plataformas como Facebook o Instagram se centran fundamentalmente en los usuarios y no en las ventas, lo que las aleja de las tendencias imperantes en el sector. Además, según los datos de un estudio interno de Pinterest, el 87% de sus usuarios han realizado una compra a raíz del contenido que han encontrado en la plataforma.

Un punto que explica Tim Weingarten, Product Manager de Pinterest, en una entrevista reciente, apuntó: “Cualquiera puede copiar una interfaz de usuario. Es algo que ocurre constantemente en Silicon

Valley. La principal diferencia es el hecho de que no permite reproducir o copiar un estado de ánimo. Es decir, la gente utiliza Pinterest con intenciones concretas y esas motivaciones no se pueden calcar”.

■ La app centrada en las compras: ¿Se convertirá en el enfoque principal de Instagram?

Tras el lanzamiento de Instagram IGTV, una nueva plataforma que aloja vídeos de una hora de duración para competir con YouTube, la red social de fotografías más destacada del sector pretende lanzar una aplicación de s-commerce denominada “*IG Shopping*”, que permitiría a los marcas la venta directa de sus productos. Hoy en día, las funciones de la aplicación limitan la cantidad de artículos que se muestran, pero esta función podría prescindir de esta norma al utilizar las numerosas marcas presentes en la plataforma.



“

LOS USUARIOS
UTILIZAN PINTEREST
PARA DAR A
CONOCER SUS
PROPIOS PROYECTOS.
ES CASI UNA RED DE
PREVENTA

”



■ **La alianza con un líder del s-commerce o cómo Snapchat continúa sorprendiéndonos de forma inesperada**

“Inesperado”. Esta sea probablemente el mejor adjetivo para calificar los inicios de Snapchat, compañía fundada por Evan Spiegel, que nos ha sorprendido a todos desde el principio con su creatividad. Y parece que así continuará. Su último éxito ha sido desarrollar un nuevo proyecto que pretende ofrecer una nueva experiencia al comprador, a través de una alianza con Amazon, líder en el sector del s-commerce.

Este servicio está aún en fase de prueba en el mercado estadounidense y debería ir implantándose poco a poco. Consiste en grabar productos a través de Snapchat que, gracias al reconocimiento de imágenes, son identificados automáticamente y asociados a su página de venta

en Amazon. A su vez, te permite escanear el código de barras del producto y enviarlo directamente a Amazon, que lo reconoce gracias a su avanzado sistema de algoritmos.

Algunos interpretan este proyecto como un primer paso que dará pie a la compra de Snapchat por parte de Amazon, algo que podría ser posible debido a la difícil situación que atraviesa actualmente esta red social: pérdidas financieras, despidos recurrentes, caída del número de usuarios...

¿Se completarán finalmente con éxito alguno de estos procesos? Todavía es pronto para confirmarlo, pero aún nos queda una pregunta por resolver: ¿No debería prevalecer el concepto “social” frente al sentido de comunidad?

EN RESUMEN...

La gran cantidad de enfoques que existen para una aplicación obliga a las marcas a estar preparadas a probarlos y saber cuáles son las más adecuadas para su estrategia comercial. Por tanto, no hay garantías y hay todavía muchas preguntas por resolver. Es de esperar que, en los próximos años, las aplicaciones no puedan eludir estos nuevos enfoques de uso para el usuario.

En China, los líderes de las redes sociales aprendieron cómo desarrollar configuraciones de s-commerce, en las que la interacción y los intereses de los usuarios juegan un papel decisivo en el proceso de compra. Un ejemplo de ello es *Pinduoduo*, la aplicación china líder en ese terreno, que cuenta con más de 200 millones de usuarios registrados en tan solo dos años. Con la combinación de las funciones principales de Facebook y Groupon, esta startup ha experimentado el crecimiento más rápido del país asiático, debido en parte a la dinámica en la que

se basa: los usuarios anuncian sus ventas de forma online y, después, las comparten con sus amigos y familiares para que los compren a un precio reducido. Este fenómeno viral presenta una serie de posibilidades muy innovadoras, como el regateo entre amigos o la posibilidad de organizar sorteos, lo que aporta una dimensión social al acto de compra, ya va más allá de una mera recomendación de compartir el anuncio con los usuarios que estén conectados en ese momento. Un ejemplo que los líderes de las redes sociales en Occidente deberían tomar como referencia.

5

LAS ALIANZAS

ESTRATÉGICAS

AUMENTAN

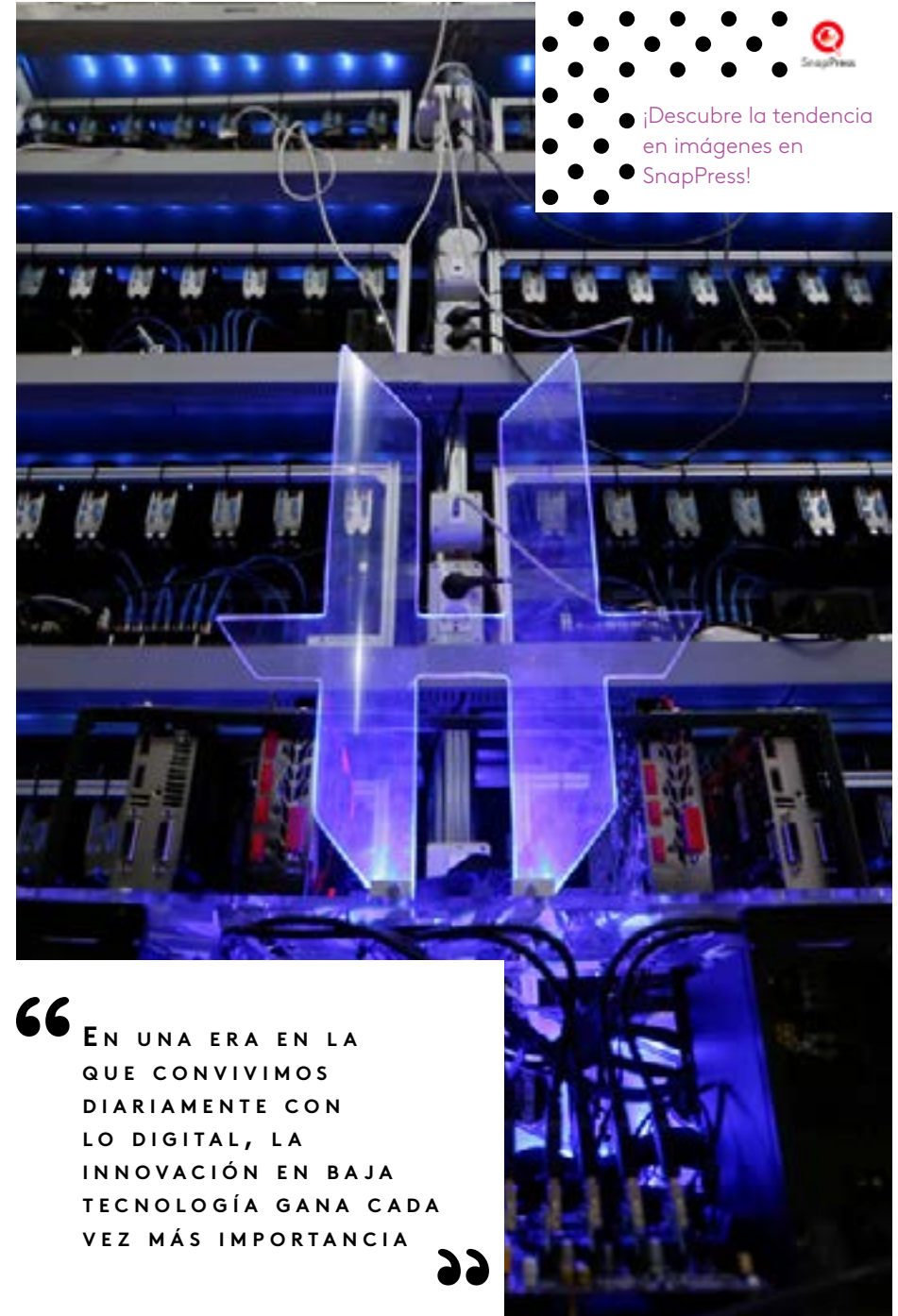
Y la diversificación se acelera

Durante varios años, hemos analizado las diferentes adquisiciones por parte de las principales redes sociales para establecer sus estrategias. Desde sus inicios, Facebook ha completado 77 adquisiciones y Twitter, 51. Aun así, el ritmo de estas operaciones ha disminuido considerablemente en los últimos años.

En 2018, Facebook compró “solo” cinco compañías: Bloomsbury, startup inglesa de Inteligencia Artificial especializada en luchar contra las *fake news*; Vidpresso, dedicada a la realización de vídeos interactivos; Redkix, para completar el proceso con la adquisición de Slack Confirm.io, centrada en verificar la identidad de los documentos; y Dreambit, un buscador de imágenes personalizadas. En lo que respecta al resto de compañías, apenas se presentaron nuevos proyectos. Twitter se tuvo que conformar con la compra de Smyte, que pretende

combatir los contenidos calificados como “de odio” en la red. Por su parte, Snapchat ha adquirido PlayCanvas, una plataforma colaborativa dedicada a la creación de videojuegos.

Pese a que el número de adquisiciones financieras ha descendido, las alianzas estratégicas aumentan considerablemente y en áreas muy diferentes entre sí. Una de las más destacadas del año es el Proyecto de transferencia de datos lanzado en conjunto por Google, Microsoft, Twitter y Facebook, que debería permitir a los usuarios transferir los datos de una plataforma a otra. Esta posibilidad supone un problema en relación con la normativa GDPR recientemente implantada, a la vez que supone un paso adelante para mejorar la relación del consumidor con Internet, ya que le permite tener más flexibilidad y disponer de un mayor control sobre sus datos.



“ EN UNA ERA EN LA QUE CONVIVIMOS DIARIAMENTE CON LO DIGITAL, LA INNOVACIÓN EN BAJA TECNOLOGÍA GANA CADA VEZ MÁS IMPORTANCIA

”

A esta le han seguido una serie de colaboraciones que demuestran la intención de acelerar la diversificación. La unión hace la fuerza, según dicen. Ante las dificultades que presenta un contexto como este, una correcta diversificación podría minimizar las consecuencias de una crisis reputacional, que podría darse en cualquier momento. Algunos ejemplos de ello:

■ La sorprendente alianza entre Snapchat y Amazon supondrá el lanzamiento de una especie de “Shazam”, la aplicación que reconoce la canción con solo escuchar un breve fragmento, pero enfocada a la compra. También, pese a que su repercusión en medios es menor, cabe destacar la plataforma de servicio de juegos Twitch, que brindará lentes de realidad aumentada a los usuarios de la web de streaming de vídeos.

■ El acuerdo entre YouTube y Eventbrite refuerza el posicionamiento de Ticketmaster y ha permitido que la firma de Google ostente ahora el 70% del mercado de venta de entradas en Estados Unidos.

■ Para no quedarse atrás, Instagram, la red social más exitosa en cuanto a contenido gastronómico, se alía con Lafourchette (El tenedor) para permitir a sus usuarios hacer reservas en restaurantes.

“ **LAS ALIANZAS EVOLUCIONARÁN DE MÚLTIPLES FORMAS, A MEDIDA QUE LAS PLATAFORMAS SOCIALES INVIERTAN EN NUEVOS SECTORES COMO LA SALUD, LA EDUCACIÓN, LA BANCA, ETC.** ”

■ Otros acuerdos, como el de Facebook con AFPP, y el de Instagram con Project Rockit, pretenden combatir problemas importantes que se presentan en estas redes, como las *fake news* y el acoso.

En 2019 surgirán más alianzas, ya que las principales redes sociales invertirán en nuevos sectores como la salud, la educación, la banca... No olvidemos la capacidad de negocio que tienen estas compañías, convertidas en auténticos titanes tecnológicos. Pero ¿debería actualizarse este método? En una era en la que prima lo digital, la innovación de baja tecnología está ganando terreno. De hecho, Facebook y otras ya están desarrollando estrategias en este sentido. ¿Estamos ante una postura contradictoria?

EN RESUMEN...

Las adquisiciones y los acuerdos estratégicos son factores determinantes para comprender el futuro de las compañías de social media. Tal y como hemos mostrado en informes anteriores, las redes sociales van más allá del aspecto social que las define. Además de sus millones de seguidores, especialmente Facebook y LinkedIn, están desarrollando unas estructuras empresariales realmente poderosas y que engloban distintas facetas. Las plataformas que aún no se han sumado a esta tendencia terminarán uniéndose en los próximos años. ¿Estamos dando un gran paso en este ámbito? A finales del siglo XIX, Nietzsche lo previó: “Gracias a la libertad de expresión, aquellos que compartan las mismas ideas, construirán comunidades en torno a aquello que defienden. El concepto de nación quedará desfasado”. Continuará...







 ¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!

6

MARKETING DE INFLUENCIA

¿Hemos llegado a un punto muerto?

Aunque el marketing de influencia lleva con nosotros mucho tiempo, ha experimentado una gran evolución gracias al avance de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales. El aumento de los bloqueadores de anuncios y la creciente desconfianza en el *branded content* han provocado importantes cambios: los consumidores recurren cada vez más a sus "iguales" para informarse sobre los productos o servicios que desean comprar. Los anunciantes son conscientes de ello y han aprendido a trabajar con estos influencers, que no solo aportan más visibilidad a su marca, sino que les ayudan a incrementar las ventas de sus productos y servicios.

Al principio, las marcas se centraron en los macro-influencers y medium-influencers, antes de percibir que los micro-influencers, o incluso un consumidor normal o medio, podría convertirse en una gran oportunidad

para alcanzar a tu público: las campañas de contenido generadas por el usuario (UGC) son ahora más importantes y frecuentes que nunca. Según un estudio de ComScore, la participación de la marca aumenta casi el 30% cuando los clientes están expuestos a UGC. Cuanto más auténtico sea el contenido, más confianza despertará tu marca en un solo vistazo...

Pero se ha cometido un error a gran escala: el marketing de influencia ha sido utilizado por parte de las marcas como cualquier otro canal promocional y se trata de relaciones humanas y confianza. Y el problema va más allá... Algunos influencers han arriesgado demasiado al comenzar algunas colaboraciones con marcas. Y el resultado es que han acabado perdiendo dinero y perjudicando su reputación. Son conocidos como "serial brand influencers".

“ ES NECESARIO RECUPERAR LA BUENA REPUTACIÓN QUE HAN DAÑADO LAS MALAS PRÁCTICAS E INVERTIR MÁS EN MARKETING DE INFLUENCIA ”

Los consumidores son cada vez más desconfiados y son capaces de detectar la publicidad de forma más rápida. Esta es una de las conclusiones del estudio DIMENSION: para el consumidor, la mayoría de los mensajes de la marca (a través de cualquier canal y sea cual sea su significado) son percibidos como “publicidad”. Por ejemplo, más del 60% consideran las actividades de la marca en prensa escrita, redes sociales o *product placement* como “publicidad”. Además, las reglas ARPP, que controlan las relaciones entre marcas e influencers, se han reforzado, particularmente en términos de transparencia y lealtad.

A pesar de esto, siguen apareciendo malas prácticas: seguidores “falsos”, falta de transparencia y creatividad... e incluso el aumento de influencers CGI (Imágenes Generadas por Ordenador) y humanos digitales que, aunque podrían suponer una gran evolución para el sector publicitario, están muy lejos de sus equivalentes humanos. Y es importante recalcar que el componente humano del

marketing de influencia es clave.

Una encuesta del New York Times realizada en enero de 2018 arrojó algo de luz sobre estas prácticas y mostró cómo algunos influencers compraron un gran número de *likes* o cómo varias compañías usurparon la identidad de influencers reales. La situación es tan grave que marcas como Unilever decidieron no colaborar con influencers que siguieran estos métodos.

En resumen, el sector está sufriendo mucho. Pero ¿las cosas tienen que ser así? La respuesta es no. El marketing de influencia tiene un gran futuro por delante: las propias redes sociales mejoran e incorporan herramientas dedicadas específicamente a esta cuestión. Por ejemplo, Facebook y Snapchat han anunciado el lanzamiento de plataformas destinadas a facilitar las relaciones entre las marcas y los influencers. Pero es esencial comprender las particularidades de esta tendencia e impulsar nuevos avances:



 ¿Por qué el marketing de influencia sigue teniendo un gran futuro por delante?

■ En primer lugar, debe existir una sólida colaboración dentro de las marcas y agencias involucradas, para dar a su público una visión unificada y liderar campañas en todos los canales, donde las operaciones de un lado se incorporan al otro. Y en los próximos años evolucionará a un enfoque más estratégico. En el proceso, cada vez más marcas internalizarán equipos y crearán puestos dedicados a la convergencia (contenido e influencia) que interactuarán con otros departamentos: relaciones públicas, marketing, productos,

estudios, I + D, altos cargos, etc. Según el estudio DIMENSION 2018, utilizar múltiples medios en la estrategia de comunicación es efectivo tanto para las marcas como para los consumidores. Por eso, es una práctica cada vez más común. De media, los consumidores declararon consultar casi tres canales de comunicación para informarse sobre marcas, productos y servicios. De esta forma, se subraya la importancia de este enfoque integrado para la planificación de la comunicación y los medios.

■ Después, se pueden implementar soluciones personalizadas que aseguren el cumplimiento de las guidelines de la marca por parte del influencer. Muchas creen que estos son un canal de comunicación como cualquier otro, pero en realidad son grandes oportunidades para atraer consumidores. Nicolas Chatbot, CEO EMEA de Traackr, afirmó: “La mayoría de las marcas han olvidado el valor que deben ofrecer a cambio al influencer y a su comunidad. Las marcas que se diferencian son aquellas que tienen en cuenta las motivaciones de sus influencers, aquellas que pueden otorgarles una visión a largo plazo de la relación que desean construir con ellos”.

■ La co-creación ya no se limitará a las relaciones entre el influencer y la marca, sino también a algunas colaboraciones entre ambos, al mejorar la creatividad en las acciones de ambas y ampliar el alcance de las mismas. El papel de los influencers evolucionará con el objetivo de ayudar a las marcas a optimizar su inversión publicitaria. Además, se reducirá el número de colaboraciones para no sobrecargar al consumidor con contenido patrocinado.

■ La comunidad de influencers también desempeñará funciones de liderazgo. En los próximos años, cada vez serán más las marcas que confíen en esta comunidad, ya que se convertirá en una parte del producto en sí mismo.

■ Ya que las redes sociales han ampliado sus formas de generar interacción (emoji o stickers en Instagram, listas de Facebook, etc.), los datos generados por las comunidades serán cada vez más importantes. Corresponde a las marcas y a los influencers recopilarlos y utilizarlos correctamente para definir las estrategias de comunicación, desarrollar nuevos productos o evaluar la satisfacción del consumidor.



EN RESUMEN...

El marketing de influencia debe estar presente en toda la estrategia de la marca, así como en todos los departamentos: recursos humanos, marketing, comunicación, I + D, etc. Tal y como explicó la bloguera Stéphane Shultz: “La verdadera revolución no es tecnológica, sino que se centra en la capacidad de construir comunidades y amplificarlas.” En definitiva, se trata de influir. Y por ello, es esencial invertir en reputación e impulsar nuevas estrategias de marketing de influencia.

7
BACK
TO
BASICS!

El poder de las redes sociales para generar engagement

Los medios convencionales, incluso antes de la aparición de las redes sociales, siempre han tenido que realizar un esfuerzo especial para que su público interactuara en secciones de comentarios o de "cartas al director". No nos sorprende el hecho de que el verdadero fin de un medio es conocer a sus consumidores y establecer una fuerte relación con ellos.

Pero los comentarios también tienen sus límites. Al final, ¿cuántos lectores dejan un comentario después de leer un artículo o una publicación? Según la regla del 1%, solo el 1% de los internautas crean contenido, el 9% lo enriquece a través de comentarios y el 90% lo consume sin ningún tipo de interacción. Una posible explicación a esta baja tasa de participación es la duración del proceso a la hora de realizar comentarios, que a veces puede resultar demasiado largo para el usuario.

Este fue el caso de las redes sociales en sus primeros años. Con el objetivo de simplificar y acortar el proceso,

desarrollaron botones como «me gusta», «comprar» o «realizar una donación». Esto se amplió en 2016, con la creación de los botones de reacción, que permitieron a los usuarios expresar una gama más amplia de emociones: «me encanta», «me entristece» o «me enfada».

Sin embargo, la estandarización tiene un efecto contrario: muchas marcas utilizan estas características para tratar de compensar los algoritmos de las redes sociales. Esto ha llevado a un endurecimiento de las reglas. Tras sancionar a los administradores de páginas dedicadas al *clickbait* (es decir, destinadas únicamente a atraer clics), a principios de 2018 los moderadores de contenido Facebook comenzaron a invertir grandes esfuerzos en generar engagement con el usuario y penalizaron técnicas de inteligencia artificial diseñadas para crear reacciones falsas en este. El pasado verano, la compañía Menlo Park también anunció que fortalecería su lucha contra los esquemas fraudulentos de intercambio de



contenido entre páginas. Esto no resulta sorprendente, ya que el reto personal de Mark Zuckerberg en 2018 es mejorar las capacidades de Facebook. Y esto también pasa por generar engagement de manera natural.

Otro reto para las marcas es saber cuándo se ha producido un engagement falso con el usuario. Y para ayudarlas a afrontar este importante desafío, las redes sociales han desarrollado algoritmos para fomentar un engagement real con sus audiencias. Facebook realizó un comunicado a finales de 2017 en el que explicó el motivo de la decisión: el bienestar de sus usuarios.

Una de las conclusiones del estudio, realizado por sociólogos y otros expertos, es que cuando las personas pasan mucho tiempo consumiendo información de forma pasiva (es decir, cuando leen pero no interactúan con el contenido), declaran sentirse peor después. Por otro lado, la interacción activa (sobre todo los mensajes intercambiados con familiares, amigos o compañeros de trabajo) les hace sentirse mejor. Esta oportunidad de comunicarse con personas de un entorno cercano atrajo a muchos usuarios en un principio. Y no es algo sorprendente, ya que permanecer en contacto con nuestros seres queridos nos proporciona felicidad y fortalece nuestro sentimiento de comunidad.

Como resultado, se han desarrollado nuevas herramientas para lograr estos objetivos:

■ Facebook ha lanzado “*Watch Party*”, que permite a sus usuarios ver vídeos con amigos, al probar una función que amplía las posibilidades de comunicación de los usuarios más allá de su círculo de amigos al ofrecer “listas de intereses”. Pero esto no es todo... Al cambiar el nombre de Canvas, uno de sus formatos publicitarios, y al añadir más opciones de engagement como los “momentos” (similares a Instagram Stories), la compañía de Mark Zuckerberg también reveló su deseo de hacer su publicidad más interactiva para el usuario.

■ Instagram, la aplicación favorita de los influencers, utiliza formatos muy originales que invitan a interactuar a sus usuarios. Algunos ejemplos son los emojis y el formato de pregunta y respuesta que estos pueden añadir en sus Stories.

■ Pinterest desarrolla herramientas de colaboración en grupo.

■ Twitter ha lanzado nuevas notificaciones para atraer a más audiencias.

■ La aplicación de mensajería Viber ofrece un nuevo servicio llamado “*Viber Community*”, que en 2018 alcanzó su límite de miembros: 1.000 millones.

■ WeChat volvió a ofrecer servicios de información para los usuarios de WeChat iOS en 2018, con el objetivo de fomentar la interacción y el engagement entre creadores de contenido y lectores.



EN RESUMEN...

Generar engagement “de comunidad” es una parte crucial de la estrategia de marketing y esto no debería limitarse solo a las redes sociales. Todas las compañías tienen interés en desarrollar sus propios sistemas, creativos y únicos. Según un estudio de Kantar TNS, tres cuartas partes de los consumidores encuestados sienten que pertenecen a una comunidad. Además, aproximadamente la mitad de ellos está dispuesto a participar en una comunidad creada por una marca. Para estos, la necesidad de pertenecer a una comunidad es muy importante. Pero para las marcas, la clave está en conectar correctamente los distintos conjuntos de datos para mejorar la eficacia de la estrategia de marketing.

“

**LA FORTALEZA DE UN MEDIO
ESTÁ EN CONOCER A SU
PÚBLICO Y CONSTRUIR CON
ÉL UNA RELACIÓN ÚNICA**

”





 ¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!

La incorporación de un nuevo formato suele ser habitual cada año. Mucho se ha hablado últimamente sobre los formatos de vídeo y sus distintas variables: versiones en directo y en 360°, así como en torno a un modelo adaptado a los dispositivos móviles y de consumo al momento. Incluso los tres tipos se pueden emplear al mismo tiempo. Por ejemplo, según la fuente TGI Europa de Kantar Media, ver y compartir vídeos es el segundo uso más frecuente de las redes sociales, solo por detrás de estar en contacto con amigos y familiares.

En 2016, Facebook incluso llegó a predecir que los vídeos suplantarían por completo a los formatos de texto, una visión que siempre hemos argumentado en nuestros informes, que explica que la verdadera tendencia que subyace no era el formato "100% vídeo", sino su condición completamente interactiva.

8 LA COMBINACIÓN DE FORMATOS

Diversifica el contenido en redes sociales

¿Qué nos depara el 2019?

■ El contenido de vídeo seguirá siendo el pilar de la estrategia de Facebook y la compañía ya está preparada para implantar su servicio de visionado a nivel global. Es importante recordar que, desde su lanzamiento en 2017, se ha restringido a los usuarios de Estados Unidos. Fiji Simo, vicepresidente a cargo del servicio de vídeo de Facebook, declaró al respecto: “Decidimos crear este producto con la intención de que los usuarios no consuman el contenido de forma pasiva, sino que puedan participar”. Esta experiencia participativa en torno a una comunidad sigue siendo el punto principal de desarrollo de los nuevos formatos y servicios relacionados.

■ Twitter, mientras tanto, sigue exponiendo los archivos de vídeo a través de su plataforma, es decir, en tiempo real y mediante varios acuerdos. Después de hacerlo con BuzzFeed y Bloomberg, Twitter ha firmado una colaboración anual con Bizzard para producir y emitir contenido de vídeo en la *Overwatch League*. Actualmente, una amplia mayoría del contenido de vídeo está relacionado con el deporte, pero en 2019, la compañía debería diversificar los temas e impulsar también lo referente a moda, música y gastronomía. Otro punto muy significativo es que el pasado

septiembre, por primera vez, la presentación de Apple se emitió en directo a través de Twitter.

■ Por su parte, Snapchat se enfoca cada vez más en la programación exclusiva de vídeos con la intención de alinearse con las tendencias cambiantes sobre el consumo de medios. Hace unos meses, la compañía anunció un acuerdo con la NBC para crear un programa diario de Snapchat llamado “*Stay Tuned*”, que abordaba las últimas noticias en vídeos de entre dos y cuatro minutos de duración. La NBC necesitaba cambiar su estrategia para atraer audiencia e impulsar los ingresos económicos a través de otras vías. Esto no sorprende, puesto que Snapchat es la red social más utilizada entre los Centennials, según un informe elaborado por Kantar. La forma en la que esta generación hace uso de las redes sociales es muy diferente a la forma en que lo hacen las generaciones anteriores, con un promedio de 30 minutos diarios de uso de Snapchat, un tiempo mayor al que dedican a Facebook (11 minutos), Facebook Messenger (28 minutos) y Twitter (22 minutos). Con el foco puesto en atraer a este segmento de audiencia, NBC News ha posicionado a Snapchat como una de sus piezas clave en su futuro catálogo de contenidos. Esto continúa siendo televisión, pero en torno a un concepto más amplio – Artículo “*From TV to... TV*”



¿Tenemos, por tanto, que apostar por un contenido en formato de vídeo en su totalidad?

No. Esta es una de las conclusiones del estudio de Buzzsumo's, en su edición de agosto de 2018. La marca americana analizó 43 millones de posts en Facebook durante la segunda mitad de 2018 y comprobó cómo el promedio de publicación de este tipo de contenido se redujo de 5.486 a 2.867 publicaciones en comparación con el primer semestre de 2017. Aunque el vídeo aún representa el tipo de contenido más publicado, este engagement ha caído de 9.370 a 3.453.

Según el estudio TGI, el 40% de los usuarios a los que les gustan los medios están dispuestos a acceder a ellos en diferentes versiones.

2019 será el año en que se combinarán distintos formatos. El auge de las Stories, impulsado por Snapchat en 2014, y que supuso una referencia para otras redes sociales, es un buen ejemplo de ello. En 2019 se espera que aumente el uso de los formatos híbridos, para alcanzar así una experiencia mejor para el usuario.

Pero las *Stories*, tal y como las conocemos actualmente, evolucionarán y se centrarán en el formato de audio, que está experimentando también un fuerte crecimiento. Los podcasts de música, las nuevas opciones de consumo de música en los vídeos, los efectos de sonido de todo tipo... la experiencia de audio complementará el uso de

estas *Stories* para una inmersión real a nivel sensitivo. Por esta razón, Facebook, LinkedIn y Twitter han anunciado el lanzamiento de clips y posts de audio en 2018. La diversificación, la combinación de formatos y la creatividad enfocada en el audio conformarán algunas de las tendencias más destacadas de 2019.

“

LOS PODCASTS DE MÚSICA, LAS NUEVAS OPCIONES DE CONSUMO DE MÚSICA EN LOS VÍDEOS, LOS EFECTOS DE SONIDO DE TODO TIPO... EL AUDIO SE HA INTRODUCIDO EN LAS FAMOSAS STORIES PARA UNA INMERSIÓN DE TODOS LOS SENTIDOS

”

EN RESUMEN...

El contenido evoluciona. Se ha pasado de un formato centrado en el texto a uno marcado por los elementos visuales e interactivos, que son cada vez más inmersivos. La combinación de formatos es ahora la norma, en línea con la tendencia digital que atraviesa el sector, y que está cada vez más sujeta a algoritmos.



The show must go on...!

En el evento MIPT celebrado en Cannes en junio, Matthew Henick, Director de Contenido Estratégico de Facebook, compartió su visión acerca de las oportunidades que se ofrecen a los creadores y distribuidores de contenido, denominado como *"social entertainment"*, a través de su plataforma Facebook Watch. De hecho, tal como se esperaba, el año pasado ha estado marcado por el éxito de las apps de entretenimiento. Y precisamente la implantación por parte de las aplicaciones de características concretas que ya han resultado exitosas en otras plataformas sociales es una estrategia habitual.

Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

■ **Tribe.** Una intuitiva plataforma de mensajería instantánea que ha sabido diferenciarse de sus competidores al incluir una opción que permite convertir fácilmente videos cortos en mensajes de texto, además de compartirlos. El cofundador de la compañía, Cyril Paglino, quiere ir un paso más allá, y crear *"Gameboy social"*, un nuevo

sistema de juegos de vídeo en forma de chat para compartir con amigos.

■ Otra aplicación con características similares, que también es muy popular entre los americanos, es *"HQ trivia"*, que propone un juego de preguntas en directo que recuerda al mítico concurso *"¿Quién quiere ser millonario?"*. Este incluye códigos de programas de juegos, con un tiempo de retransmisión específico (a las 3 p.m. y a las 9 p.m. de lunes a viernes; y a las 9 p.m. los fines de semana) y cuenta con la intervención de un cómico como presentador para entretener al usuario. ¿Qué mejor forma de evadirse de la actual crisis que disfrutando? Especialmente desde que el juego se ha podido convertir en un negocio a través de diversas vías: juegos de marca a través de esquemas de contenido de marca (con versiones avanzadas de los filtros de Snapchat), temas patrocinados por la marca...

El mercado chino también cuenta con plataformas que actúan como referentes, especialmente gracias a Pinduoduo.



¡Descubre la tendencia
en imágenes en
SnapPress!

Con más de 200 millones de usuarios registrados en dos años, Pinduoduo es la aplicación líder en el sector del s-commerce, convertida además en una de las startups que más ha crecido en el país, gracias a la combinación de características de Facebook y Groupon. La plataforma se basa en un modelo en el que los usuarios animan a sus amigos y familiares a comprar productos con descuentos. Altamente adictiva y convertida en viral, la plataforma presenta nuevas características, como el regateo entre amigos, lo que aporta un matiz social y lúdico al acto de comprar.

■ Facebook ya ha lanzado en sus vídeos funciones interactivas similares a un cuestionario, muy parecidas a las que ofrece a la mencionada HQ Trivia. La firma Menlo Park también desarrolla un nuevo modelo de publicidad de juegos para probar las aplicaciones antes de que se instalen. Y su plataforma de juegos también es muy destacada en estos momentos. A través de una colaboración con Game Awards, la ceremonia anual que premia cada mes de diciembre los logros alcanzados en la industria de los videojuegos, Facebook ha anunciado la creación de una nueva categoría de premio: *"The Global Gaming Citizen"*. Este nuevo galardón pretende reconocer aquellos juegos que pueden usarse para fortalecer la comunidad o impulsar cambios positivos a nivel global.

■ Sin embargo, Facebook no es la única compañía en el mercado. El pasado abril, Snap Inc, compañía

matriz de Snapchat, anunció el lanzamiento de *"Snappables"*, lentes interactivas que utilizan la realidad aumentada para ofrecer nuevas experiencias a sus usuarios. De hecho, continúan los rumores de que Snap está a punto de lanzar su propia plataforma dedicada a los juegos.

■ Mientras, YouTube ha anunciado que su plataforma de juegos cerrará en mayo de 2019. Pero esto no significa que vaya a desaparecer, sino que será integrada directamente en la plataforma principal. Ryan Wyatt, Jefe Global del apartado de juegos en YouTube, publicó en Twitter que los juegos tienen más importancia que nunca en esta red social, donde suponen "50.000 millones de horas de contenido en los últimos doce meses y 200 millones de usuarios conectados diariamente".

Este crecimiento continuo del sector se debe a una serie de factores: el desarrollo de la industria del entretenimiento se acelera durante las crisis; y la vivida por Facebook, y en cierto modo por todas las redes sociales, no tiene precedentes. Este desarrollo responde a la necesidad de superar una mala etapa. Otra explicación, tal vez a largo plazo, puede que radique en el creciente poder de la automatización en los próximos años... ¿Esto implica disponer de más tiempo libre para el entretenimiento? Lo que es seguro es que, en 2019 y en los próximos años, los juegos formarán parte de nuestra vida diaria para crear, entre otras cosas, nuevas formas interacción.



“ LA INDUSTRIA DE
LOS JUEGOS SE
INTRODUCIRÁ EN
NUESTRA VIDA DIARIA
PARA MEJORAR LA
INTERACCIÓN ”

EN RESUMEN...

El entretenimiento no está limitado a las redes sociales. Netflix y Telltale Games han alcanzado un acuerdo para incorporar juegos en películas y servicios de streaming. Según el informe, Netflix lanzará su programa piloto de videojuegos con la popular serie de Minecraft de Telltale, *"Story Mode"*, además de un proyecto basado en Stranger Things. Medios de comunicación como Washington Post están huyendo de los convencionalismos del periodismo clásico a través de concursos, poemas y otros juegos que aportan nuevas dimensiones. Ha llegado el momento de experimentar.





 ¡Descubre la tendencia en imágenes en SnapPress!

10

EXPERIENCIA DE MARCA MADE IN CHINA

Las redes sociales están presentes en las estrategias de marketing global

En su informe de 2018 de tendencias en China, Kantar Media CIC analizó el fenómeno de las redes sociales. Explicó cómo sus usos han evolucionado a lo largo de tres fases, que en general son muy similares a las occidentales:

- Inicialmente, este nuevo canal se utilizó principalmente para promocionar la marca.
- En una segunda fase, las marcas fueron conscientes de la importancia de las redes sociales para generar engagement y comunicarse con sus clientes. En esta etapa, tuvieron un perfil activo en las principales plataformas y contaban con los principales líderes de opinión. En 2011, M&Ms comercializó con éxito su marca Weibo y abrió dos cuentas: "Red M&M" (Hong Dou) y "Yellow M&M" (Huang Dou), al mismo tiempo que promovió su interacción con el embajador de la marca: Eason Chan. El post original y las diferentes acciones provocaron más de 40.000 interacciones, entre las veces que se compartió y los comentarios y likes generados.

■ Tercera fase. A medida que las redes sociales evolucionan y se convierten en una parte de la estrategia de marketing, la inversión de marca continúa creciendo. El objetivo ahora es crear experiencias únicas en diferentes dimensiones en torno a la experiencia de marca. Esto supone atraer a los consumidores potenciales para que accedan y disfruten de una experiencia sensorial, guiándoles a compartir y expandir gradualmente su círculo para llegar así a una audiencia más amplia. Esto incluye publicidad en tiendas físicas, eventos offline, marketing integrado, distribución online y marketing en redes sociales. Con el desarrollo del Internet de las cosas (IoT), las capacidades de interconexión de las redes sociales son cada vez más importantes.

Algunos ejemplos de ello:

■ **Zhizu “Tunnel of life”:
Publicidad en el metro vinculada a
una red social**

En junio de 2018, **Zhizu**, una popular plataforma de Q&A en China, identificó 27 problemas de la vida diaria y las insertó en distintos carteles en el metro de Pekín a modo de preguntas. Los pasajeros podían leer los códigos QR situados en los carteles con sus teléfonos móviles y conectarse a Zhizu para descubrir las respuestas. Este anuncio fue diseñado de forma sutil e inteligente con el fin de que los consumidores se involucraran y compartieran sus experiencias. Al final, Zhizu sirvió de ayuda a la hora de facilitar soluciones. Ante este proceso de reflexión y participación que suscitó la propia plataforma, las conversaciones se amplificaron, no solo en el metro, sino también en otras redes sociales.

■ **Master Kong “iQiyi”:
Minijuego interactivo integrado + vídeo
publicitario + cupón de descuento**

Master Kong ha añadido un componente interactivo a su anuncio de prelanzamiento de *iQiyi*: los usuarios que habían recogido tres emojis al ver el anuncio recibieron un cupón de descuento del 12% en la

web de Master Kong. Esto atrajo la atención de los usuarios, al animarles a utilizar los emoji personalizados de la marca en las redes sociales y guiar así el tráfico hacia las tiendas online para promover las ventas.

■ **Coming One Season II + Snow
Beer “Globe Trekker SuperX”:
La marca da a los consumidores el
poder de decisión**

Snow Beer ha lanzado “*Global Trekker SuperX*”, enfocada al público más joven. Para promocionar el lanzamiento, este producto ha patrocinado el *reality show* televisivo *The Coming One Season II*. De esta forma, el producto y sus accesorios, aparecen a menudo en varias escenas para determinar el orden de juego de los participantes. Al mismo tiempo, la mayoría de los consumidores podían comprar el producto y leer el código QR que aparecía en las botellas de cerveza y ganar así un voto adicional para el programa, lo que le permite participar en el *reality show* e influir en el resultado. En general, este caso de marketing integrado logró que aumentaran las conversaciones sobre los productos y, en un mes, atrajo a 1,71 millones de visitas a Weibo, red social china de *microblogging* equivalente a Twitter.

“ EL MODELO CHINO HA OTORGADO AL MARKETING EN REDES SOCIALES EL ROL DE CONECTAR MÚLTIPLES EXPERIENCIAS DE USUARIO ”

EN RESUMEN...

En Occidente, las estrategias de marca también han evolucionado y su enfoque ha pasado de multicanal a omnicanal, al menos en lo que a teoría se refiere, puesto que en la práctica todavía hay mucho camino por recorrer. El objetivo es ofrecer a los consumidores la experiencia “perfecta”. Por lo tanto, tomar como referencia el modelo chino es una buena idea. Aunque pretende reunir todos los canales, le da al marketing en redes sociales el papel de conectar las diversas experiencias dada su gran potencial viral, sobre todo gracias al boca a boca.



¡Descubre “Social Media Trends” 2019 en vídeo!



¿Tienes alguna pregunta o comentario?



Ayudamos a nuestros clientes a entender el cambiante panorama mediático

Nuestras soluciones de inteligencia conectada proporcionan a nuestros clientes un conocimiento global del cambiante panorama mediático.



INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

Nuestras encuestas a gran escala proporcionan análisis en profundidad sobre el comportamiento del consumidor, preferencias de marca y tendencias de mercado para segmentar y planificar de forma avanzada.



MEDICIÓN DE AUDIENCIA

Medimos la audiencia de TV a través de todo tipo de plataformas y dispositivos para determinar el alcance de un contenido en distintos formatos: vídeo, audio o texto.



MEDICIÓN DE SOCIAL TV

Realizamos un seguimiento de las conversaciones que se producen en Twitter sobre un programa de TV para que cadenas, agencias y anunciantes obtengan información cualitativa que les ayude en la toma de decisiones.



REPUTATION INTELLIGENCE

Analizamos el impacto en medios de las acciones de comunicación y marketing de una marca para ayudar a nuestros clientes a analizar la calidad de su cobertura e identificar los medios más eficientes para alcanzar sus objetivos.



Sobre Kantar Media

Somos líderes mundiales en inteligencia conectada. Nuestras soluciones proporcionan a los clientes una visión global del panorama mediático, que se encuentra en los últimos años en constante cambio.

Nuestra cobertura global y nuestra experiencia local permite a los clientes conocer mejor a sus consumidores y sus relaciones con las distintas marcas para poder optimizar así la inversión.

Y donde otros ven un entorno fragmentado, nosotros vemos nuevas oportunidades. Para obtener más información, visítanos en www.kantarmedia.com

