



**LAS 10 TENDENCIAS
DE SOCIAL MEDIA QUE
TRANSFORMARÁN EL
2018**

INTRODUCCIÓN

Una de las tendencias que anticipamos para el 2017 es cómo las principales redes sociales iban a limpiar su imagen, dañada debido a la mala publicidad. Algunos ejemplos de ello fueron el *rebranding* de Snapchat a finales del año 2016; el posicionamiento de Pinterest como “catálogo de ideas”, que se expandió más allá de las redes sociales; o el cambio de Twitter de “red social” a “aplicación de noticias” en el App Store. Detrás de este cambio de estrategia nos encontramos con la necesidad de que las redes sociales deben evolucionar y convertirse en una parte cada vez más importante de nuestras vidas.

Las redes sociales han avanzado mucho desde sus comienzos y ahora es difícil describirlas solo a partir de conceptos como “social” o “media”. Digital es una definición que no se ajusta, ya que también debemos tener en cuenta el entorno físico; “*figital*”, un concepto que quizás lo describa mejor. También es interesante descubrir cómo evoluciona este escenario actualmente. En el pasado, hemos visto a recién llegados que intentan competir con las redes sociales establecidas. Ahora son otros protagonistas los que tratan de hacer lo propio. El lanzamiento de Spark, una red social de Amazon para sus compradores, o su poderosa plataforma publicitaria, que compite directamente con Facebook, es un buen ejemplo de ello. FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon), como se denomina ahora a este grupo de empresas, es omnipresente en el mundo digital, por lo que evitarlas se ha convertido en algo imposible. El incremento de los dispositivos domésticos auxiliares como Amazon Echo, Google Home o el próximo Facebook Aloha son otros de los ejemplos que demuestran que los servicios de estas grandes compañías se integrarán a la perfección en nuestra vida diaria. En China, incluso comprar se ha convertido en una experiencia social. El proceso específico de compra del consumidor chino tiene mucho que enseñar a las compañías de *retail* del otro lado del mundo. Facebook, una de las principales redes sociales del mundo, difícilmente tendría un mejor modelo de negocio que WeChat’s en los próximos años. Tendría que asumir un largo período de cambio.

Por lo tanto, ¿qué nos espera en 2018? Parece que el entorno tecnológico y digital evoluciona y se consolida cada vez más.

Por eso, os presentamos nuestras 10 predicciones de social media para 2018.

1 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS OFRECEN UN GRAN NÚMERO DE OPORTUNIDADES A LAS MARCAS

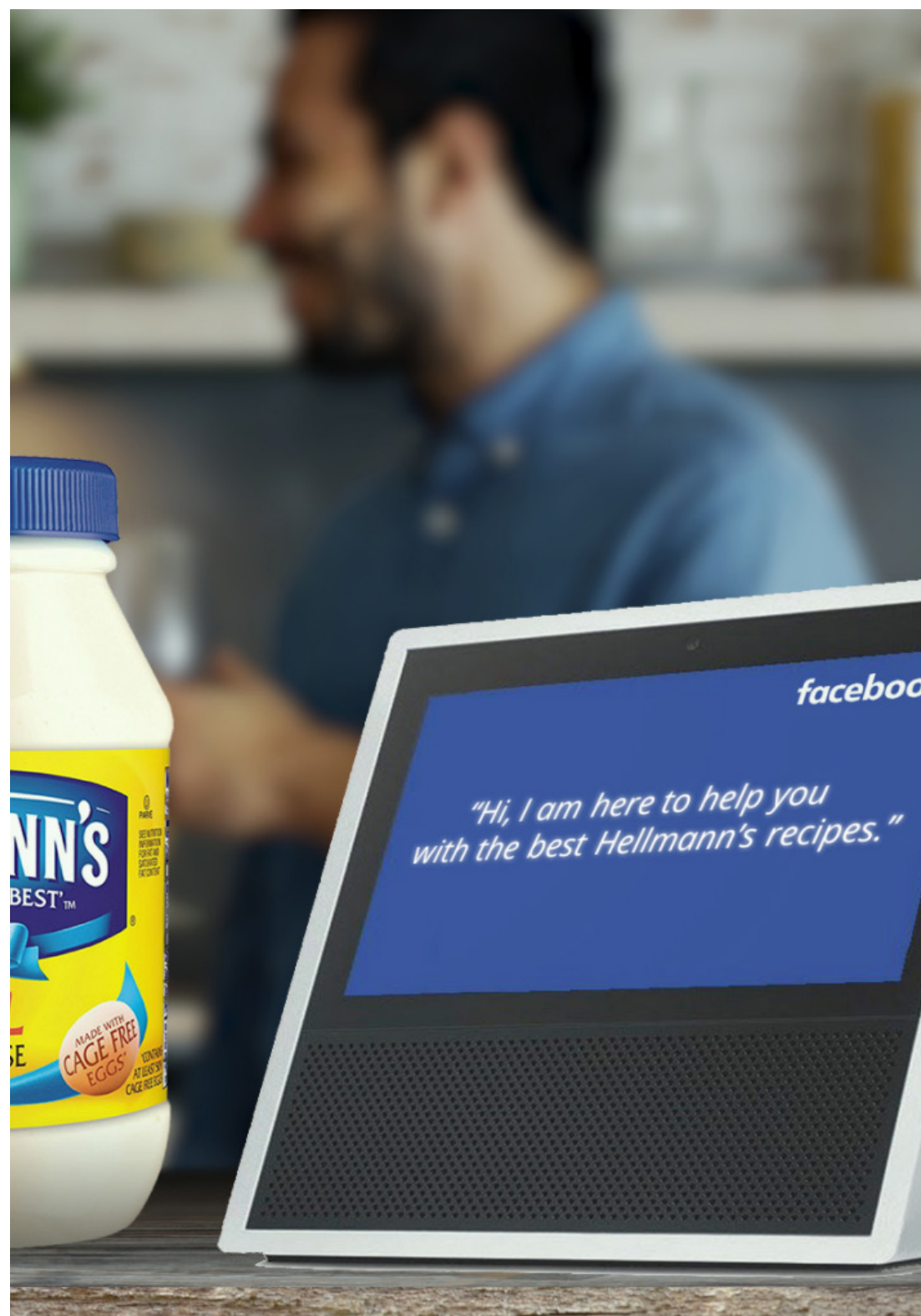
Pero estas necesitan planificar sus estrategias de contenido primero

Entramos en una etapa de grandes revoluciones tecnológicas, pero lo que las marcas tienden a olvidar es que esta revolución está íntimamente ligada a ellas mediante el contenido. La Realidad Aumentada (AR), la Realidad Virtual (VR) y El Internet de las Cosas (IoT) no son más que puentes que conectan lo real con lo virtual. En otras palabras, el contenido será el nexo de unión entre los objetos, las personas y la tecnología; siempre que no surja de la experiencia (virtual) en sí misma.

Sin embargo, el contenido tendrá que afrontar nuevos retos dependiendo de los canales. El Internet de las Cosas necesitará traducirse en beneficios tangibles para los consumidores. Por ejemplo, un frigorífico conectado puede ahora recomendar recetas según los alimentos disponibles. La Realidad Aumentada, la Realidad

Virtual y las tecnologías mixtas, se centrarán más en la experiencia que en cómo se puede aplicar la tecnología a sus productos. Por tanto, una marca de coches estará más interesada en aprovechar el retorno de una emocionante carrera que en una visualización completa del interior del coche.

El desarrollo de los asistentes de voz inteligentes o *"intelligent voice assistants"* (Amazon Echo, Google Home, etc.) es otro de los grandes retos del marketing de contenidos. Y hay que tener en cuenta que aún quedan muchos competidores por emerger. Según diversas informaciones, Facebook trabaja en un altavoz y un dispositivo para el *videochat* con una pantalla del tamaño de un ordenador portátil, así como en un asistente de búsqueda de voz para su aplicación.



“Si una marca no se encuentra en las plataformas de voz, cuando el consumidor quiera interactuar con ella será como si no existiera”, afirma Bret Kinsella, fundadora y editora de las tecnologías de voz VoiceBot. Nuevamente, las marcas tendrán que desarrollar estrategias de contenido personalizado utilizando el ecosistema de habilidades de estos asistentes. Y algunas ya han comenzado.

Medios de comunicación como la CNN, el New York Times o BuzzFeed ya ofrecen voces *Flash info*, así que será interesante ver cómo las marcas utilizan esta tecnología.

Johnnie Walker ya ha aprovechado esta oportunidad y ha lanzado una función en Alexa en Estados Unidos para los amantes y aficionados al whisky que quieran aprender más sobre sus botellas favoritas. Esta es una degustación virtual guiada, por lo que naturalmente tienes que comprar o tener una botella a mano.

Otro interesante ejemplo es cómo Hellmann's, la marca de alimentación, sugiere recetas a través de Alexa según los ingredientes que tengas en tu cocina. Esa conexión entre una marca y sus consumidores se multiplica en este caso, ya que Alexa genera un link a la receta generada por el cliente y la envía a su e-mail. Un enfoque especialmente interesante en un momento en el que lo que buscan las marcas es crear puentes entre distintas plataformas.

**ENTRAMOS EN UNA
ETAPA DE GRANDES
REVOLUCIONES
TECNOLÓGICAS,
PERO LO QUE LAS
MARCAS TIENDEN A
OLVIDAR ES QUE ESTA
REVOLUCIÓN ESTÁ
ÍNTIMAMENTE LIGADA
A ELLAS MEDIANTE EL
CONTENIDO**

EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

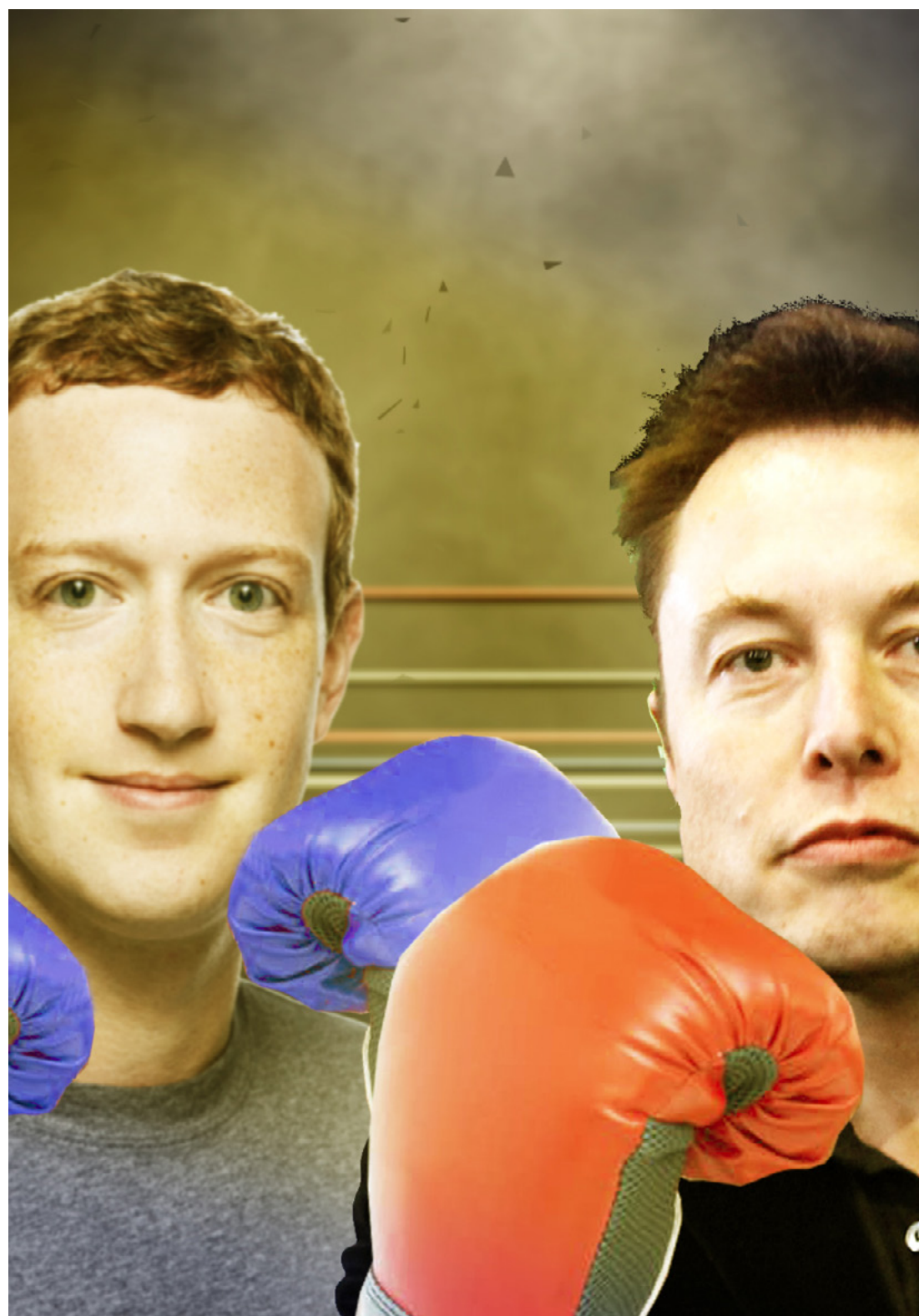
Cuya visión transformará nuestro futuro:
¿Zuckerberg o Musk?

No hace tanto tiempo, solo soñábamos con máquinas con inteligencia humana. Ahora, la realidad está ganando terreno a la fantasía, y esto ha impulsado una importante batalla en la industria tecnológica sobre la Inteligencia Artificial. Los ordenadores ya pueden calcular mucho más rápido que los seres humanos y sin cometer ningún error. Además, sus memorias son altamente fiables e ilimitadas. Y lo que es más interesante, pueden crear instantáneamente, por ejemplo, la lista perfecta de canciones para tu próxima barbacoa. ¡Chúpate esa, cerebro humano!

Pero, hasta hace poco, los ordenadores fallaban en algunas funciones vitales que los seres

humanos somos capaces de hacer con facilidad. Por ejemplo: reconocer caras y emociones, expresiones propias y entender el contexto de una situación. Los primeros esfuerzos en “programar” el conocimiento de estos conceptos abstractos fallaron, sobre todo porque no sabíamos cómo identificar las reglas que gobernaban esas acciones. Así que los programadores les mostraron ejemplos para que trabajaran con ellos y averiguaran estas funciones por su cuenta, una anticuada pero efectiva prueba de ensayo y error.

Y así es también como los niños aprenden habilidades vitales, incluida la comunicación. Y finalmente, los ordenadores aprendieron.



De hecho, esos algoritmos de ensayo y error alimentan la actual revolución de la Inteligencia Artificial. Por ejemplo, el *Deep Learning* o “Aprendizaje Profundo” permite reconocer a las redes artificiales neuronales los conceptos de alto nivel recurrentes en los datos al agrupar los conceptos de los niveles más bajos. Para reconocer una cara, la máquina correlacionará primero los píxeles de una foto para posteriormente agruparlos y conceptualizar sus distintos rasgos (ojos, nariz, boca). Finalmente, agrupa todos estos conceptos para reconocer esta serie de rasgos en un único proceso.

Es gracias al *Deep Learning* que Facebook puede reconocerte en tus fotos. Y este no es el único uso que hace esta compañía del *deep neural networks* (los pilares principales del *Deep Learning*). Facebook también lo utiliza para decidir qué anuncios mostrar a qué usuarios y para extraer el significado de las palabras que publicamos en nuestros posts aprendiendo a analizar estos datos en su contexto. Su herramienta DeepText ha hecho posible esto. Además, Aloha, su dispositivo de *videochat* (Hola en hawaiano), que se presentará oficialmente en mayo de 2018, analiza las relaciones entre el procesador del lenguaje, el discurso y el reconocimiento de caras.

Mientras tanto, el *Reinforcement Learning* extiende la inteligencia de máquina en una dirección distinta, en

concreto en máquinas de enseñanza, con el objetivo de que puedan desempeñar determinadas funciones. En primer lugar, la máquina tiene un propósito dentro de un contexto, y también sus limitaciones. Su función es agrupar por repeticiones hasta que desarrolle un algoritmo óptimo para llevar a cabo su labor. Este mismo principio es el que utilizan los vehículos sin conductor y el que utiliza Google para vencer al jugador de Go con la mayor puntuación del mundo. Google solo reforzó su inteligencia artificial con las cualidades de los mejores jugadores del mundo para que esta se convirtiera en invencible.

Parece sencillo, ¿no? ¡No desaproveches esta oportunidad! Universe, una plataforma de *Open AI*, permite a las compañías entrenar

su propia inteligencia artificial, independientemente del sector. Aunque parezca algo demasiado futurista, la inteligencia artificial está introduciéndose poco a poco en todas las plataformas sociales y en cada negocio que quiera competir en el mercado.

Pero la conclusión parece ser que, si no eres una gran empresa de tecnología como Amazon, Facebook, Google, Apple, Microsoft o IBM, ya pierdes la batalla de la inteligencia artificial. Si las pequeñas empresas quieren acceder a la tecnología, están a la merced de estos gigantes tecnológicos.

Pero, ¿qué es lo que planean estas grandes empresas en cuanto a inteligencia artificial? Por ahora, asistentes inteligentes. Y si todo va según lo previsto (sin que las máquinas se rebelen), casi todos podremos acceder

a un “mayordomo digital”. De hecho, podremos tener incluso una “copia” de nosotros mismos en el mundo digital que reemplazará a nuestros móviles y que se podrá utilizar como intermediario en nuestras interacciones. Este asistente gestionará nuestra logística y aportará sus conocimientos sobre distintas áreas, desde el Derecho y los Negocios, hasta la Economía y la Medicina. Sin embargo, por ahora (al menos, en 2018) no podremos ser testigos de estos importantes avances.

Probablemente, todos somos conscientes de la importancia de esta batalla y de la gran influencia que sus ganadores tendrán en el futuro. Por ahora, ya hay dos gigantes que han conquistado este año 2017.

Por un lado, tenemos a Elon Musk, que considera que la inteligencia artificial es una amenaza que necesita regularse. Y por otro, a Mark Zuckerberg, que cree que la inteligencia artificial salvará vidas, unirá a las personas y hará del mundo un lugar mejor.

¿Cuál de estas visiones es la más correcta? Las apuestas están abiertas. Pero una cosa es segura: la inteligencia artificial se convertirá en algo que estará más presente en nuestras vidas según avance la tecnología. Mientras tanto, no veas películas como Terminator o Matrix.

SI NO ERES UNA GRAN EMPRESA DE TECNOLOGÍA COMO AMAZON, FACEBOOK, GOOGLE, APPLE, MICROSOFT O IBM, YA PIERDES LA BATALLA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

APOSTAR EN GRANDE POR LA REALIDAD ALTERADA.

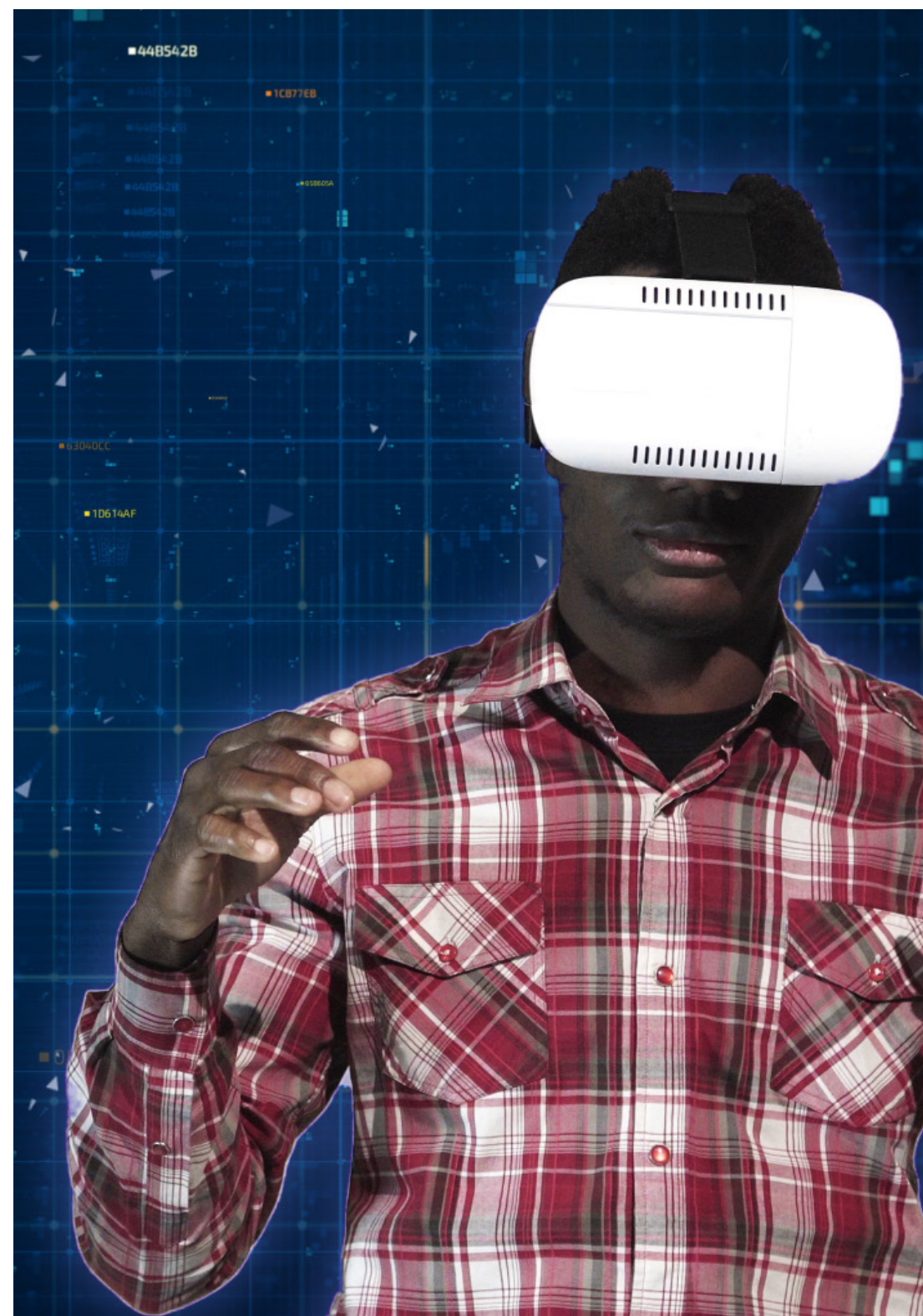
¿Será 2018 el punto de inflexión para el avance masivo?

La Realidad Aumentada (AR), la Realidad Virtual (VR) o incluso la realidad mixta (MR) son definitivamente cuestiones polémicas, pero constituyen nichos de mercado y necesitan una imagen más consolidada. La adopción masiva requiere un punto de inflexión que no se ha alcanzado aún, aunque sirva como ejemplo el éxito de Pokémon Go. Sin embargo, gracias a una serie de iniciativas, se avanza en la dirección correcta.

Realidad Aumentada: Mira Prism fabrica unos auriculares sin cable y de realidad aumentada, conectados por el iPhone, que venderá por 99 dólares, una cantidad que todos nos podemos permitir. Otro ejemplo incluiría a

Apple con su ARKit, que apuesta por llevar la inteligencia artificial a los consumidores extrayéndola directamente del iPhone e iOS. También se espera que este mismo año Google y Samsung lancen smartphones avanzados optimizados por la inteligencia artificial, con el potente procesador y cámara sensorial de profundidad Snapdragon, de Qualcomm. Las principales redes sociales tampoco se quedan atrás. Facebook ya ofrece su propia plataforma, AR Studio, para los desarrolladores que quieran crear experiencias de realidad aumentada en redes sociales.

Además, Snap Inc. ha contratado recientemente a algunos expertos para trabajar en varios proyectos



confidenciales y ha solicitado patentes para el reconocimiento avanzado de imágenes ADS. Además, también se lanzarán muchas funciones relacionadas con la AM. Por ejemplo, los customizables *bitmojis* que Snapchat utiliza, se pueden situar en el mundo real.

Pinterest, aunque en menor medida, también ha lanzado una innovadora herramienta: Lens, un programa que roza los límites de la realidad aumentada. Según Bloomberg, el mercado global de los productos de realidad aumentada crecerá en torno a los 165 billones de dólares en 2024.

La realidad virtual en la actualidad: Facebook tiene grandes planes para la realidad virtual. La marca de Mark Zuckerberg siempre ha hablado sobre su esfuerzo por conectar el mundo y planea desarrollar un “teleporter” utilizando Oculus Rift para el 2025.

Además, ha creado recientemente un equipo de Realidad Virtual y trabaja estrechamente con Samsung para desarrollar nuevas tecnologías móviles basadas en la realidad virtual. Facebook Spaces, una aplicación de VR en la que es posible interactuar y divertirse con otras personas aunque se encuentren en el otro lado del mundo, es un ejemplo de ello. La misma Google, a través de su plataforma Daydream, invierte un mayor esfuerzo en la tecnología móvil basada en esta tendencia.

En cualquier caso, es recomendable prestar atención y esperar a las experiencias sociales de inmersión. En estos momentos, aún quedan muchas cosas por lograr antes de que comience a funcionar la realidad virtual social. Y es que esto es algo más que colocar avatares en un mismo espacio virtual, y aunque técnicamente aún queda mucho para llegar a esa fase, quizás alcancemos el punto crítico en 2018, y pueda desarrollarse en los próximos años.

LA REALIDAD AUMENTADA (AR), LA REALIDAD VIRTUAL (VR) O INCLUSO LA REALIDAD MIXTA (MR) SON DEFINITIVAMENTE CUESTIONES POLÉMICAS, PERO CONSTITUYEN NICHOS DE MERCADO Y NECESITAN UNA IMAGEN MÁS CONSOLIDADA.

4 LAS REDES SOCIALES REAJUSTAN SU PROGRAMACIÓN DE TV

Pero necesitan establecer
“hábitos de ver la TV” entre
sus usuarios

Hemos mencionado la importancia del formato en vídeo y la razón por la que es tan importante: crea interacción, y esta conduce al engagement. Y si muchas de las conversaciones que han tenido lugar han sido sobre los vídeos online, hay que tener en cuenta que, con la importancia que tienen, no son el objetivo final.

Como Andrew Hutchinson, experto en social media, afirmó en *socialmediatoday*: “la televisión es el medio Rey, pero el contenido que vemos es diferente. Los espectadores actuales ya no siguen los rígidos horarios de los programas. Quieren elegir lo que ven y cuándo lo ven. (...) Todo cambia y las redes sociales también son conscientes de ello”.

La perspectiva actual es que compañías como Facebook, Twitter y Snapchat se adaptan a esta nueva realidad y quieren diseñar un nuevo modelo que se encuentre entre la televisión tradicional, la televisión en *streaming* y la televisión bajo demanda de plataformas como Netflix. También se producen muchas conversaciones en redes sociales sobre la creación de un modelo similar al Danmaku, Acfun y Bilibili, páginas web muy populares en China que muestran los comentarios de los usuarios a tiempo real y que se desplazan por la pantalla.

Pero lo más interesante es que el panorama está más segmentado que fragmentado, y como hemos



explicado en la introducción, gana en madurez, y esto conlleva algún tipo de consolidación.

Twitter, por ejemplo, apuesta no solo por los deportes en *streaming* a tiempo real, sino también por los grandes eventos y la cobertura mediática, al utilizar las producciones existentes y pagar por los derechos de emisión de sus 328 millones de usuarios mensuales. El Director de Operaciones de Twitter, quiere que se puedan reproducir vídeos en *streaming* en esta plataforma las 24 horas del día y durante los 365 días del año. Y la compañía se ha asociado recientemente con 16 empresas relacionadas con el deporte y el entretenimiento para hacerlo posible. "Nuestro objetivo es convertirnos en un medio fiable en el que, cuando alguien quiera informarse de lo que sucede, acuda directamente a nosotros", afirmó Noto en una entrevista. Por otro lado, Snapchat quiere convertirse en una red centrada en vídeos online y dirigida a gente joven. Actualmente, apuestan por los reality shows y otras series de no ficción y se centran en desarrollar programas de TV previamente grabados.

En el caso de Facebook, la compañía tiene mayores ambiciones y aspira a conseguirlo todo (como es habitual). Actualmente, invierte en derechos deportivos (LaLiga de 1ª división de fútbol y las Ligas de Béisbol más

importantes) y, por lo tanto, compite con Twitter. Pero también invierte en contenido premium bajo demanda con alguna producción de alta calidad, al nivel de HBO o Netflix, pero también en otras producciones medias, más baratas aunque compitan con el tipo de vídeos que se pueden encontrar en los canales de YouTube.

En junio de este mismo año, lanzó Watch para ayudar a sus usuarios a descubrir vídeos fuera de su *feed* más fácilmente y con el objetivo de tener a fans que comentan e interactúan con estos vídeos. Como el Responsable de producto de vídeos, Daniel Danker, declaró recientemente: "los programas de más éxito serán los que consigan que las personas interactúen entre sí."

Amazon Prime Video, el servicio minorista online de suscripción, es otro de estos ejemplos, ya que está ligado a Prime, un servicio al por menor. Como conclusión, todas estas

compañías apuestan por un modelo de televisión, pero como afirmó Jim Nail, el Analista de Investigación de Forrester, "el gran reto de Facebook (que a su vez es el reto de todas las compañías) será conseguir que los usuarios adquieran hábitos de ver la televisión".

De hecho, aunque aumente la importancia de las redes sociales, la TV lineal está entre los principales hábitos de los consumidores online. Además, la televisión targetizada gana adeptos, lo que permite a los anunciantes de TV dirigirse a los espectadores de la televisión lineal en función de datos geográficos, demográficos y comportamentales. Como los buenos creadores de contenido y los profesionales de publicidad, los

canales tradicionales también pueden ser buenos aliados.

Por esta razón, las plataformas de social media deberían ir aliándose con ellos en 2018, fundamentalmente

para que no se limiten a las audiencias principales, sino que también aspiren a llegar al público joven.

Pero, ¿en qué beneficia esto a las marcas? Los nuevos espacios y formatos publicitarios pueden convertirse en productores de vídeo y aliarse con las redes sociales para conseguir contenido original. Las marcas se han convertido en generadoras de contenido, ya que tienen la posibilidad de crear *branded content*.

Mañana podrían convertirse en marcas de contenido y producir programas de televisión, series o películas con un cierto acercamiento al *product placement*. Un ejemplo de ello es la serie de televisión "Ode to Joy", que presenta a unos personajes cercanos a las marcas que les rodean.

Andy, el héroe de la historia, consume productos de Evian y tiene un Porsche, mientras que otros personajes menos afortunados visten de Tadashi Shoji y compran en Vip.com. El objetivo de estas estrategias es incrementar la exposición de las marcas y permitir a los usuarios de Internet comprender mejor su posicionamiento a través de este tipo de contenidos.

LO MÁS INTERESANTE ES QUE EL PANORAMA ESTÁ MÁS SEGMENTADO QUE FRAGMENTADO.

5

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES INSPIRA NUEVAS EXPERIENCIAS PUBLICITARIAS.

¡Y están hechas a tu medida, solo para ti!

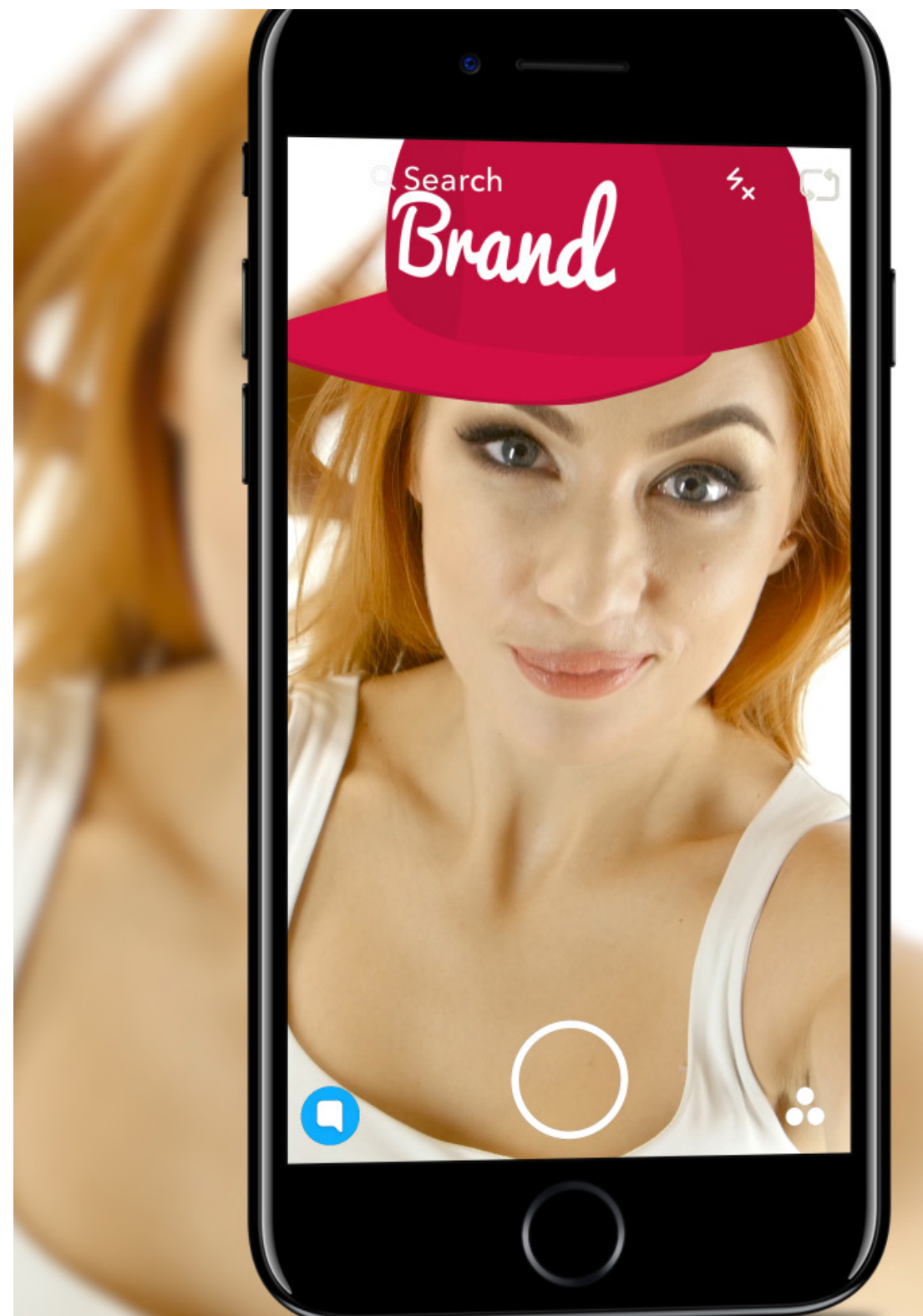
La publicidad online (especialmente la publicidad en redes sociales) sufrió un gran revés en los titulares de 2017. Los principales puntos que crearon controversia fueron la seguridad de la marca, la falta de estándares en cuanto a la visibilidad de la campaña y la transparencia en cuanto a la verificación de los indicadores de desempeño por terceras partes. Estamos ante un panorama devastador.

Y por si no fuera poco, el duopolio digital formado por Google y Facebook hace que crezca la preocupación entre las marcas y las agencias.

En concreto, a la publicidad móvil de Facebook le espera un futuro

prometedor (especialmente ahora que es cada vez más difícil conseguir que el tráfico social orgánico funcione). El objetivo del nuevo algoritmo de Facebook es priorizar cada vez más las publicaciones de nuestros amigos en lugar de las que provienen de otras fuentes. Así que, si a alguien le ha dado *like* a tu página de empresa, tus publicaciones no conseguirán tantas visitas orgánicas, a no ser que tus seguidores elijan ver primero tus publicaciones en su *feed*. Por lo tanto, las compañías estarán obligadas a publicar anuncios en Facebook para conseguir visibilidad.

Pero incluso aunque estas “nubes de tormenta” estén respaldadas



por rayos y relámpagos, no deberían oscurecer la riqueza y la singularidad de este modelo. Esto no podemos cuestionárnoslo, ya que ha legitimado recursos para seducir e inspirar a otros modelos publicitarios.

Las redes sociales, especialmente Facebook, estaban entre los primeros modelos en democratizar la publicidad "nativa". Este es un modelo en el que los anuncios encajan perfectamente en su contexto para preservar la experiencia del usuario. La publicidad "nativa" está conectada a veces con la publicidad segmentada, en la que los anuncios personalizados y orientados a personas individuales son generados automáticamente por cada consumidor. Por ejemplo, la publicidad demográfica puede estar combinada con otros muchos modelos de segmentación (dependiendo del link que aparezca en tus páginas de Facebook) y *retargeting*. También cabe destacar que Facebook desarrolla nuevas formas de ayudar a los profesionales del marketing a recuperar a sus audiencias offline. Esto cierra el ciclo de 360° y abre un amplio abanico de posibilidades de "*phishing*".

Podemos atribuir este movimiento a la publicidad "social". Las campañas son mucho más contextuales que antes, ya que añaden inteligencia, precisión y mucha más personalización.

Más allá de las mayores posibilidades de segmentación, existen también nuevos formatos interactivos planteados por las grandes compañías. En Facebook, los formatos "clásicos", como las fotos o los vídeos, coexisten con otros formatos originales. Los anuncios en carrusel son un ejemplo perfecto. En un único anuncio, muestran diferentes fotografías que cuentan una historia en un espacio en el que se puede desarrollar libremente la creatividad. En "Colección", puedes crear una experiencia de *storytelling* completa diseñada para móviles. Puedes empezar en el feed de los consumidores con vídeos o imágenes

y luego mostrar varios productos para que puedan verlos con detenimiento.

Canvas también se utiliza para el *storytelling* de las marcas en Facebook, ya que les permite mostrar vídeos, imágenes, texto y una llamada a la acción en un único formato.

Snapchat ha desarrollado (y está disponible en esta plataforma) modelos a medida para conectar con la gente joven. La marca Evan Spiegel va incluso un paso más allá al proponer modelos publicitarios *opt-in*. Y son tan divertidos que nadie podría resistirse. Sí, así es, ¡un anuncio con el que puedes JUGAR! ¿Cómo? Explotando formatos

publicitarios como las lupas o los

filtros que transmiten los elementos de la marca de una forma divertida y contextualizada. También hay otros ejemplos, como el de *Social Takeover*, en el que una *celebrity* o *influencer* toma las riendas de una red social para infundir algo de sangre fresca.

En resumen, los anuncios en redes sociales se convierten en algo más personal, interactivo y valorado por el consumidor. Todos estos elementos son claves en una era en la que los *ad blockers* o bloqueadores de publicidad son cada vez más populares entre los consumidores, que están hartos de que los anuncios les molesten continuamente.

El ex directivo experto en publicidad, Andrew Essex, ha escrito un libro en el que afirma que la vida es mejor sin los anuncios malos. Y aunque el viejo modelo era "General Electric Theatre" y el nuevo "Lego: La Película", son exactamente lo mismo. Crean cosas que la gente quiere ver y que añade valor a sus vidas. Es un concepto simple: no puedes vender algo si la gente no quiere oír tu discurso.

Al final, el marketing en redes sociales ya no es cuestión de construir relatos, sino experiencias. De generar valor tanto para las marcas como para los consumidores. Y este es un concepto que se debería desarrollar en otros sectores como la televisión, el cine, OOH (*Out Of Home*) y DOOH (*Digital Out Of Home*).

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES HA ESTABLECIDO RECURSOS CREATIVOS PARA INSPIRAR OTROS MODELOS Y EXPERIENCIAS PUBLICITARIAS.

6

POTENCIA TU MARCA CON EL MARKETING DE INFLUENCIA.

Por qué ya no es solo una opción

China es un país pionero en esta área gracias a las opiniones de los líderes chinos más destacados o *Key Opinion Leaders (KOLs)*, que pueden ser increíblemente poderosas. Las marcas utilizan esta ventaja y aprovechan su popularidad online para crear mayor percepción de marca y que esto beneficie a sus ventas. Actualmente, los *influencers* en redes sociales crean incluso sus propias marcas de moda. Y sus fans pueden comprar sus productos online incluso mientras hablan con el *influencer*.

Sin embargo, en China y en otros mercados occidentales la creación de contenidos ya no está liderada solo por los medios de comunicación tradicionales o los KOLs, sino que gran parte del contenido original es creado

también por la ciudadanía o por ellos mismos. Como resultado, los *micro-influencers* se han apropiado del marketing en las redes sociales.

Además, el aumento de los *ad blockers* ha obligado a muchos profesionales del marketing a replantearse sus esfuerzos en publicidad. Según el estudio Dimension de Kantar Media, realizado en 5 países (Brasil, China, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos), más del 20% de los adultos conectados afirman utilizar un bloqueador de anuncios. En China, solo un 18% afirma que lo utiliza siempre y un 46% solo "a veces".

Cada vez son más las marcas que logran resultados mediante el marketing de influencia. Y esta es una alternativa que funciona.



Pero antes de dar el paso, debes saber qué enfoques de marketing de influencia están disponibles actualmente en el mercado.

El enfoque “Relaciones Públicas”

Cuando el marketing de influencia empezó a ganar popularidad, los blogueros y *youtubers* eran tratados como periodistas. Las marcas les mandaban notas de prensa, regalos y muestras de productos para tratar de ganarse su apoyo.

Si bien este enfoque puede generar resultados, puede carecer de personalización, algo importante que repercute directamente en la relación de las marcas con los *influencers* (que solo desean sentirse queridos). Así que, si decides optar por este enfoque, asegúrate de que tus culturas de marca estén alineadas y que tu producto encaje con los intereses del *influencer*. Y si quieres llamar su atención, quizás una nota personalizada y escrita a mano podría funcionar.

Guest-blogging y Social Takeovers

Estos son dos métodos de promoción con distintos niveles de éxito.

El objetivo del guest-blogging es generar tráfico a la página web mediante un *influencer* que promoció nuestro contenido directamente desde los canales de las marcas. Pero el guest-blogging es percibido como “menos auténtico”.

Mientras tanto, los social takeovers dan a los *influencers* el control de una red social de una marca para aportar energía y diversión a su contenido. Esto crea una autenticidad muy valorada por el público. Por ejemplo, Gucci, la marca de lujo, consiguió un gran éxito cuando el cantante Jared Leto gestionó temporalmente su cuenta en redes sociales.

Contenido patrocinado

El pago a un *influencer* por mencionar a una marca en una publicación en sus perfiles de redes sociales se denomina “contenido patrocinado”. Es una práctica muy común, pero hay que tener presentes ciertas normas.

En primer lugar, debes mantener la transparencia con alguna información que indique que ese contenido es patrocinado o publicidad de pago. Esto protege la integridad de la marca y del *influencer* y el público respeta la sinceridad. Cuando creas un contenido patrocinado, considera enviar al *influencer* un documento que resuma tus guidelines y que, a su vez, le permita cierta libertad para relajarse e improvisar. Después de todo, ellos saben lo que mejor funciona con el público.

Programas de afiliación y cupones de descuento

El marketing basado en resultados en una mezcla del marketing de afiliación y del de influencia. Muchos *influencers* han comenzado programas de afiliación,

especialmente en sectores como la belleza o la moda y en marcas como Sephora, Zara o Asos.

Los cupones de descuento son también una oportunidad interesante tanto para el *influencer* como para el consumidor. Y lo mejor de todo es que es fácil evaluar la eficacia de estas campañas utilizando analytics.

Pruebas de producto

Como los programas de afiliación, probar un producto se ha convertido en uno de los trabajos más atractivos de esta nueva era.

Compañías como Influenster y Trnd ofrecen plataformas integradas en las que las marcas y los *influencers* pueden conectarse entre sí. El *influencer* comunicará después su opinión sincera del producto (generalmente, de forma gratuita). De esta forma, las marcas consiguen un feedback objetivo y los *influencers* prueban cosas nuevas y consiguen que crezca su presencia online.

Concursos y sorteos

Los concursos y los sorteos nunca pasan de moda. A los *influencers* les encantan, ya que es un gran método para conseguir que el público interactúe con la marca, especialmente cuando se conectan con un concepto creativo (un escape game, por ejemplo). Para participar en el sorteo o concurso, se pide a los seguidores clave que sigan

tanto a la marca como al *influencer*. Como resultado, estos pueden aumentar sus seguidores y evaluar las acciones de cada participante.

Eventos

Los eventos son interesantes para las marcas porque crean buzz y a los *influencers* les gusta que les traten como a estrellas. El único límite es tu creatividad.

Urban Decay hizo una demostración de uno de sus eventos en acción. Seleccionaron a *influencers* de todo el mundo para el lanzamiento de una nueva colección de pintalabios en Nueva York. La web se vio inundada de pronto de imágenes y vídeos del evento, además de excelentes críticas de los nuevos productos.

Otro tipo de evento puede llevar a los *influencers* a una tienda física o a un destino que tenga alguna importancia para la marca. Por ejemplo, Chanel invitó a algunas *influencers* a Grasse para ver y tocar las rosas utilizadas en el proceso de creación de su último perfume: L'eau N° 5.

Hay que tener en cuenta que todos los eventos se llevan a cabo por el factor sorpresa. Los *influencers* capturarán todo lo que la marca haga durante el evento (lo bueno y/o lo malo) y lo compartirán con sus seguidores en publicaciones, vídeos y/o stories.

Así que, ¡asegúrate de que todo salga bien y tu evento será un éxito!

Co-creación

La co-creación es una estrategia de marketing de influencia en auge que crea confianza y autenticidad hacia las marcas, además de impulsar sus ventas. Transforma el rol del *influencer* de un mero líder a un auténtico colaborador. El método ha ganado popularidad, pero la participación pasiva de los *influencers* ha perdido fuerza y fracasó para alcanzar repercusión. En respuesta a esto, las marcas dieron más libertad a los *influencers* para participar en sus estrategias y en la creación de contenido, y el público respondió. La co-creación gana popularidad y se expandirá aún más en los próximos años.

Embajadores de marca

Como muchos de los enfoques que hemos mencionado, esta estrategia supone un cambio reciente. Según se describe en el informe Tracckr / Altimeter de marketing de influencia, las acciones puntuales de marketing están dando paso a las estrategias continuas. Esta evolución permite que existan relaciones a largo plazo entre los *influencers*, las marcas y su público. Como cualquier acuerdo a largo plazo, asegúrate de evaluar atentamente a tus candidatos.

Los embajadores se convierten en la cara de tu marca y en el corazón y el alma de tu identidad, por lo que hay que tener cuidado con la polémica, a menos que quieras que forme parte de tu imagen. Por ejemplo, si vendes ron y tu embajador, una estrella de rock, bebe más de la cuenta y destroza la habitación del hotel, ¡puede generar una gran cobertura mediática! Pero si tu marca financia programas de música en los colegios, no es una buena idea.

Impulsar el poder del marketing de influencia

Existen muchas formas de integrar el marketing de influencia en tu estrategia de promoción de marca. Sin embargo, debes asegurarte de que utilizas la tecnología correcta, ya que hay muchos tipos diferentes. Según tus objetivos, puedes elegir una solución integrada IRM como Traackr, que apuesta por las estrategias a largo plazo y permite a las marcas gestionar sus relaciones con los *influencers* de la misma forma que con sus consumidores. Pero se pueden probar otras opciones: Tribe o BrandSnob ofrecen opciones de pago para las marcas que quieren trabajar con *influencers* y existen herramientas Freemium, como FollowerWonk o Buzzumo, que te ayudan a buscar líderes de opinión que encajen con tu estrategia.

Para lograr mejores resultados, debes asegurarte utilizar la creatividad e integrar el método elegido dentro de una campaña cross-media. Cuando hayas encontrado la fórmula que funcione, considera amplificar su éxito más allá de un canal concreto. Por ejemplo: si tu post patrocinado en Instagram genera muchos comentarios, promócelo en Twitter para ampliar su alcance.

Además, considera mostrar comentarios seleccionados de ese contenido en tu web, en tus anuncios de publicidad exterior o en publicidad impresa.

Quizás necesites probar todos los sabores, y cuando lo hagas, ¡tu marca estará lista para el mejor “banquete marketiniano”!

LOS MICRO-INFLUENCERS SE HACEN CON EL CONTROL DEL MARKETING EN REDES SOCIALES, CON UN NUEVO GRADO DE COMPROMISO.

EL FORMATO EN VÍDEO ESTÁ EN LO MÁS ALTO.

Pero otros formatos interactivos podrían compartir el protagonismo en 2018

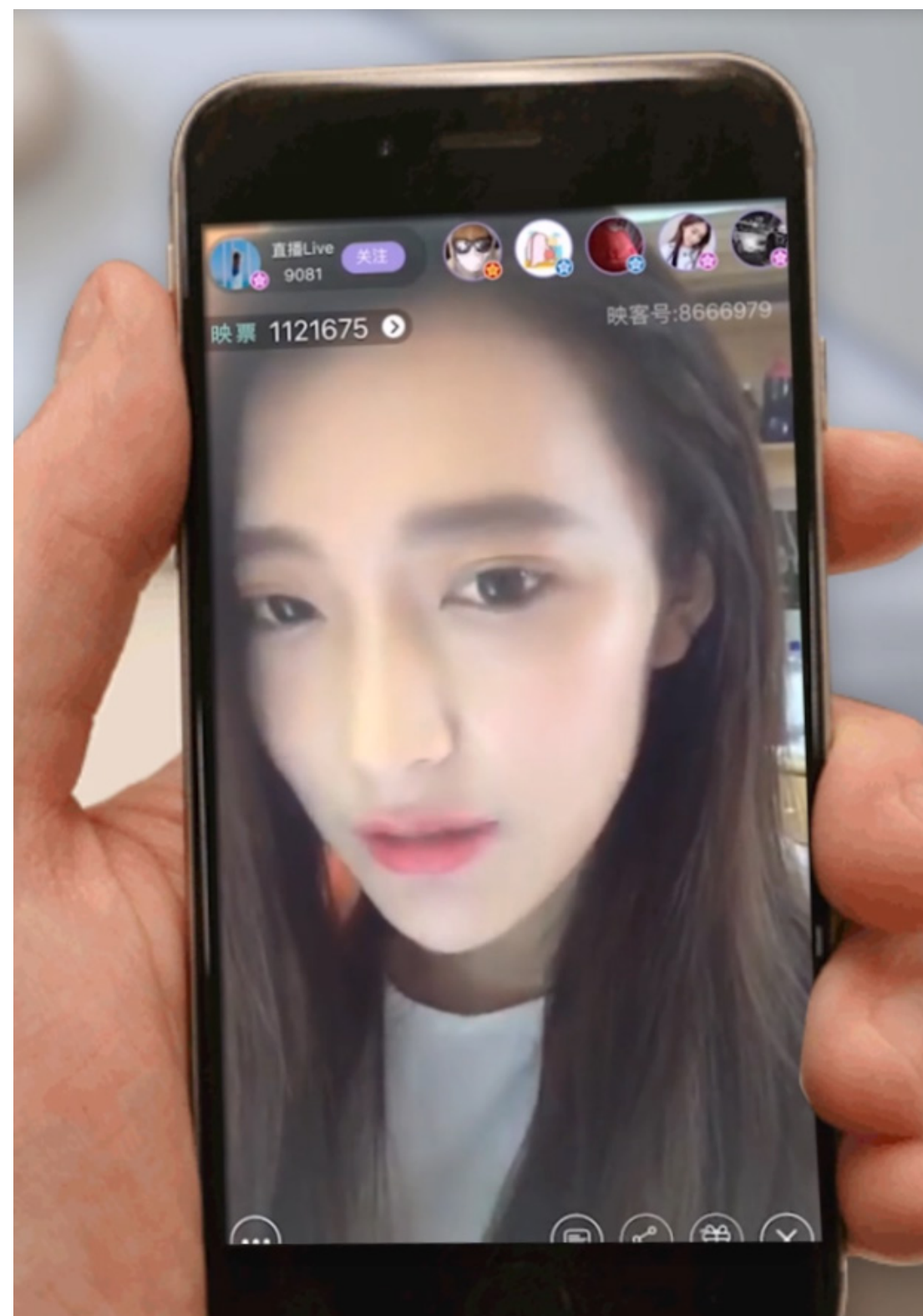
Comenzamos esta tendencia con la popularidad que han cosechado los vídeos (y sus variaciones, como el vídeo Live 360). Actualmente, esto es algo que se ha dicho tantas veces que puede resultar demasiado repetitivo. Pero es interesante saber por qué es tan famoso y qué hay detrás. En otras palabras: una visión más amplia.

El modelo de ingreso para muchas redes sociales son los anuncios. Y en vez de vender anuncios, necesitas que haya gente en la plataforma y que se queden tanto tiempo como sea posible. Y para que se queden, necesitan diversión y sentirse partícipes. Es tan simple como esto. Así que, en la actualidad, las redes sociales desarrollan algoritmos que favorecen el contenido que hace partícipe a las personas, y cabe destacar que los vídeos,

especialmente los vídeos en directo, logran este objetivo.

Pero, ¿qué ocurre con los vídeos en China? El mercado del *live streaming* móvil en China, es especialmente amplio y está respaldado por la penetración móvil. El rápido aumento del *live streaming* en China ha atraído una ráfaga de inversiones, liderada por los gigantes de la tecnología en China como Tencent, Alibaba y Baidu. El principal objetivo es utilizar el *live streaming* para impulsar servicios ya existentes en el comercio electrónico, las redes sociales y los videojuegos.

Sin embargo, Facebook afirma que el texto se dejará de utilizar en 5 años y que todo serán vídeos... ¿Esto significa que las marcas deberían apostar solo por estos últimos?



Probablemente no. Al menos, no en 2018. Si las marcas necesitan familiarizarse con el formato en vídeo, aún existen formatos interactivos que generan engagement, por lo que estas deberían pensar en lograr la combinación correcta para que sus comunicaciones alcancen su objetivo.

Los asistentes domésticos digitales como Amazon Echo y Google Home, junto con otras ofertas de IoT como los coches inteligentes, abren un mundo de posibilidades para las marcas. Estos formatos de audio permiten a los profesionales del marketing alcanzar a su público en lugares en los que la conectividad es un problema. Y esta es probablemente la razón por la que Facebook lanzó Facebook Live Audio (similar a la actual versión de Facebook Live, pero sin vídeos). Esto también explica el gran éxito de la walkie-talkieapp Zello, una app de mensajería que permite al usuario hablar con cada uno de sus amigos (o grandes grupos) turnándose para hablar y escuchar. Consiguió seis millones de usuarios en tan solo una semana (durante el huracán Irma) y se convirtió en una de las apps más descargadas en Apple Store.

Pero se ha utilizado también en otros casos, no solo en situaciones de crisis. Las marcas y los medios de comunicación lanzan podcasts para ofrecer un nuevo nivel de intimidad. Media Frontline anunció que estaba a punto de lanzar su primer podcast,

The Frontline Dispatch, para dar el salto al auténtico audio *storytelling*. Raney Aronson-Rath, el productor ejecutivo de Frontline, aclaró así esta cuestión: "Cuando estás haciendo un gran documental es como si estuvieras haciendo una presentación. Te sientas y ves algo justo al otro lado, lejos de ti.

O, incluso si es en el móvil, ya no depende de ti. Sostienes algo en tu mano y lo ves. Con audio, especialmente con un podcast en vez de en otros formatos de audio, estás hablándole personalmente a alguien, te estás poniendo auriculares en tus oídos."

Además de los formatos en vídeo y audio, algunas compañías pioneras prueban también con todo tipo de contenido interactivo. Los *gifs*, esas imágenes animadas que se pueden compartir fácilmente, son muy populares entre las marcas, que incluso han lanzado sus propios *gifs* "brandeados".

Pero lo mejor de este tipo de imágenes es la diversidad y creatividad que permiten. Los *morphing gifs* son una categoría que muestra una suave transición entre imágenes. Los *looping gifs* son tan famosos que incluso tienen una comunidad en Reddit: *perfectloops*! Los *split depth gifs* también son muy conocidos, ya que incluyen efectos en 3D. Utilizan una sencilla técnica que añade columnas en blanco a un clip

ya existente para crear la ilusión de que el objeto salta de la pantalla y va directo hacia ti.

Los *cinemagraphs*, también llamadas "fotografías vivas", son otro ejemplo de ello. Y la lista sigue sumando ejemplos.

¿Cuál es la lección aquí? Que no todo es el vídeo. Diversifica tus formatos, prueba, y utiliza elementos interactivos que puedan aportar algo de vida a tu *storytelling*.

DIVERSIFICA TUS FORMATOS, PRUEBA, Y UTILIZA ELEMENTOS INTERACTIVOS QUE PUEDAN APORTAR ALGO DE VIDA A TU STORYTELLING.

LA GENERACIÓN Z LUCHA POR LA PRIVACIDAD

Pero está dispuesta a compartir sus datos a cambio de recompensas

Si creías que las redes sociales supondrían el fin de la vida privada, deberías tener esto en cuenta: de todas las generaciones, la Generación Z es la que ha expresado un mayor deseo de proteger sus datos en los perfiles de redes sociales.

Muchos de los que forman parte de esta generación utilizan alias para evitar ser localizados en las búsquedas online, e incluso crean dos tipos de cuentas de Instagram: *rinsta* (reales) o *finsta* (falsas o solo para los amigos). Además, estos adolescentes utilizan apps como Vaulty, que permite a sus usuarios ocultar fotos y vídeos. También tienen a su disposición redes sociales "de incógnito", como Sarahah, Anonyfish y Minds.com, que permiten a sus usuarios comentar de forma anónima. Si aún queda alguna duda de su deseo de privacidad, se debería

tener en cuenta lo siguiente: Sarahah alcanzó el primer puesto en la Apple App Store en 30 países, ¡tan solo dos meses después de su lanzamiento!

Según el investigador holandés Tijman Shep, ese miedo a la exposición en redes sociales podría convertirse en uno de los próximos problemas más importantes del siglo. También denominado como *Social Cooling*, es una situación que se caracteriza por una gran preocupación por lo que publicas o por los *likes* en redes sociales. Se especula que, en un mundo en el que los algoritmos registran todo lo que hacemos y en el que las puntuaciones se convierten en algo permanente, quizás nos hemos visto sumidos en un estado de excesiva autocensura, conformidad, miedo al riesgo y rigidez social. ¿Estamos cerca de lo que se narra en *Black Mirror*?



Quizás esto explica por qué la población conectada, que está incrementando, se vuelve cada vez más desconfiada. Según *Connected Life*, el último estudio de Kantar TNS, sabemos el precio que debemos pagar por nuestros datos personales para mantener una vida social “conectada”. De todas formas, cada vez son más las plataformas que están disponibles, como *Tor Onion Service*. Facebook es un buen ejemplo de ello. Recientemente, el *New York Times* empezó a permitir a sus usuarios acceder a su web sin miedo a ser rastreados. Simplemente tenían que utilizar un nombre y un dominio *onion*, al que se puede acceder solo mediante el navegador Tor, en vez de utilizar un dominio más común como “.com”.

En resumen, 2018 será un año de avances en cuanto a las políticas de privacidad de las redes sociales. En mayo, la Unión General Europea para la Regulación de la Protección de Datos (GDPR) se encargará de regularlo. Y las multas por incumplimiento serán severas: ¡más del 4% de los ingresos anuales! La legislación de la GDPR, entre otras, protege tanto los datos generados por los usuarios como las publicaciones en redes sociales. Según el estudio *Connected Life*, estas cuestiones son menos preocupantes en otros mercados como China o Emiratos Árabes

En estos países, los consumidores tienen más expectativas transaccionales de las marcas (por ejemplo, regalos a cambio de sus datos). Las autoridades chinas recopilan incluso muestras de patrones de voz de distintos individuos para crear una base de datos biométrica y nacional de voces. Además, el gobierno chino planea lanzar un Sistema de Crédito Social en 2020 para medir la confianza de sus 1,3 billones de residentes. De hecho, hasta hace solo unos años, la palabra “privacidad” tenía una connotación negativa en China. Aun así, hay cambios en el país. Recientemente, han introducido legislación a favor de la ciberseguridad, que prohíbe recopilar o vender información personal de los usuarios. Las compañías del país tendrán que almacenar datos del usuario en servidores chinos y la gente tendrá el derecho de borrar esos datos.

¿Y cuáles son las consecuencias para las marcas? En primer lugar, deberían tener cuidado de cómo utilizan esos datos en las redes sociales y si los almacenan en un CRM u otro lugar. En segundo lugar, deberían encontrar métodos alternativos para conectar con los usuarios más jóvenes de las redes sociales: por ejemplo, utilizando aplicaciones de mensajería en las que las interacciones se vuelvan más privadas y personales (one-to-one).

**SI CREÍAS QUE LAS
REDES SOCIALES
SUPONDRÍAN EL FIN
DE LA VIDA PRIVADA,
DEBERÍAS TENER ESTO
EN CUENTA.**

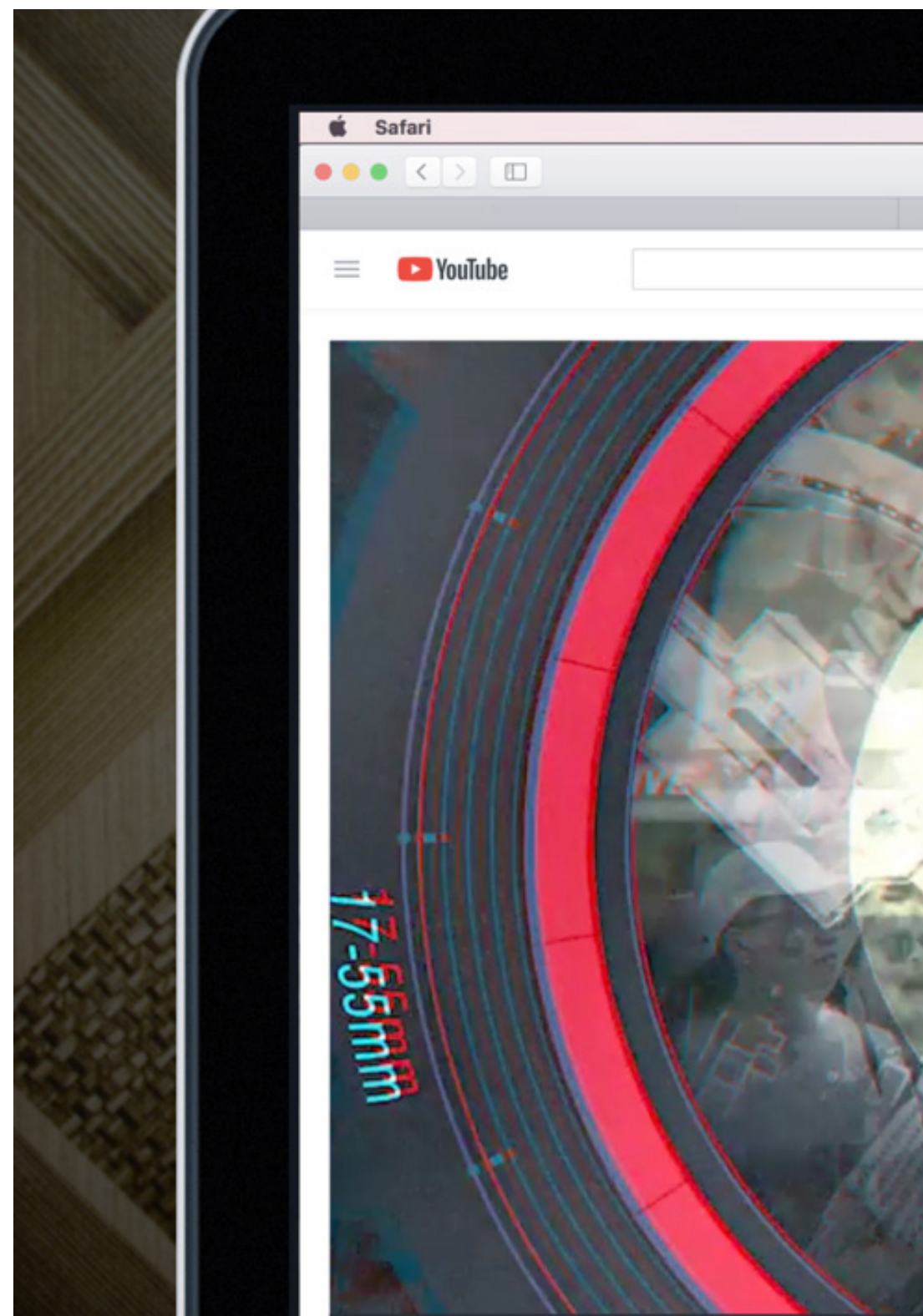
NOTICIAS FALSAS. ¡EL LADO MÁS OSCURO DE LAS REDES SOCIALES!

¿Está a salvo tu marca?

Las noticias falsas siguen siendo un tema candente y las redes sociales se han visto afectadas por esta destructiva tendencia. Trust in News, uno de los últimos estudios de Kantar, reveló que las redes sociales son el medio menos fiable de todos (con solo un 33% de fiabilidad). Por este motivo, mejorar el algoritmo para luchar contra las noticias falsas se ha convertido en una de las principales prioridades de las redes sociales para el 2018. Facebook está utilizando el aprendizaje automático para detectar compras realizadas desde cuentas de spam. Esto ha dificultado que estas publiquen noticias falsas para la compra de anuncios. En 2018, Facebook planea duplicar la división encargada de controlar las publicaciones.

Esto incluye controlar a 1.000 nuevos revisores para controlar el contenido de los anuncios en vista de la manipulación rusa de su sistema de anuncios. Mark Zuckerberg también anunció que contratarían a 3.000 moderadores de contenido para ayudarles a eliminar los vídeos violentos en directo.

Ya que los *bots* y la Inteligencia Artificial son fuentes comunes de las noticias, podría ser interesante invertir en tecnología sofisticada de aprendizaje automático. Sin embargo, existen riesgos. La creación de la "realidad falsa" o contenido falso, impulsada por la Inteligencia Artificial, puede superar la habilidad de esta tecnología para detectarla, por lo que fomenta una nueva etapa de desconfianza digital.



También hay un problema con el contenido de marca no seguro, ilegal, adulto, provocativo, discriminatorio y/o violento. En 2017, por ejemplo, el grupo Havas en Inglaterra se vio obligado a parar todos sus anuncios *display* en YouTube. El director ejecutivo y gerente del país, Paul Frampton, anunció que esta red social tiene el “deber de cuidar” a sus clientes y asegurar la seguridad de la marca. ¿Cuál fue el motivo? Varios nombres conocidos que financiaban el extremismo pasaron inadvertidos al mostrar anuncios junto a contenido de grupos terroristas y neonazis.

En breve, apostar por el futuro de tu marca será algo imposible. Para ofrecer su apoyo, las redes sociales contratarán empresas que controlarán la calidad de los medios. Por ejemplo, YouTube y Snapchat han elegido colaborar con Integral Ad Science (IAS), que ofrece integración DSP. Su objetivo es reducir, si no pueden eliminar, la distribución del contenido publicitario conectado con un contexto inapropiado.

Las redes sociales más populares también tendrán que ser responsables de la falta de transparencia en cuanto a cómo comparten los datos con los

profesionales del marketing y para “evaluar su propio trabajo”

cuando presenten los resultados de sus campañas. En Estados Unidos, Facebook fue el responsable de las grandes cantidades de venta en los millennials. Prometieron a los profesionales del marketing el acceso a sus 66,3 millones de usuarios entre 20 y 39 años, cuando en realidad solo 47 millones de esos usuarios existían realmente. En respuesta a este pequeño error, el director de operaciones de Facebook, Sheryl Sandberg, se subió al escenario en la Conferencia Dmexco en Colonia con iniciativas para “proporcionar una mayor calidad y control entre los profesionales del marketing.”

Según afirmó, “traer mejores herramientas y medidas constituirá una gran parte de lo que está por venir”.

DEBIDO AL FENÓMENO DE LAS FAKE NEWS, LAS REDES SOCIALES CONTRATARÁN EMPRESAS QUE CONTROLARÁN LA CALIDAD DE LOS MEDIOS.

10

LA CONVERGENCIA DE LAS REDES SOCIALES UNE A CHINA COMO IMPERIO.

¿Se integrará también en Occidente?

La convergencia de las redes sociales y la experiencia del usuario han alcanzado su edad de oro. Según "La evolución de las redes sociales en China", un estudio de Kantar Media, plataformas como Weibo, WeChat y QQ están perfeccionando la fusión del comercio en redes sociales, el comercio móvil y el *pan-entertainment*. Por ejemplo, Weibo y las páginas web de vídeos están ahora más integradas en las plataformas de comercio electrónico, mientras que las plataformas de juego se integran en las webs de vídeos y en los foros BBS.

Con más de 800 millones de usuarios mensuales activos, WeChat es uno de los muchos ejemplos de la penetración del Internet móvil en China. Este es el motivo por el que muchas marcas y empresas de *retail* se

conectan con sus consumidores directamente en las aplicaciones de redes sociales y se saltan las aplicaciones móviles directas al consumidor. Algunas empresas de *retail*, como Gap, Estée Lauder y Coach han vinculado sus programas de fidelidad a WeChat y ahora gestionan el engagement y las relaciones con sus consumidores (CRM) desde la propia plataforma. Es una tendencia creciente que influye en la evolución de las redes sociales.

Las plataformas sociales chinas también están utilizando la conversión del tráfico multiplataforma para generar más ventas. Por ejemplo, algunas empresas de *retail* están utilizando una estrategia llamada "ve ahora, compra ahora", en la que el *live streaming* está en el centro de la experiencia de comercio electrónico.



Mogujie.com es un ejemplo perfecto de este enfoque. Es una plataforma de comercio electrónico similar a Pinterest y centrada en los consumidores de moda femenina. Permite a sus consumidores comprar productos directamente desde un ambiente *livestream*, repleto de *influencers* en redes sociales, que responden preguntas y ofrecen consejos sobre moda.

En resumen, la experiencia de consumir contenido se vuelve tan importante como el propio contenido. Para ofrecer contenido relevante, las marcas deben combinar contenido destacado con estrategias de difusión dinámicas en todas las etapas del ciclo de vida de sus clientes.

El futuro de lo social está ligado a UX y las redes sociales occidentales no son una excepción. *Tinder* e Instagram permiten a sus usuarios iniciar sesión a través de Facebook y ofrecen la posibilidad de compartir las publicaciones en cualquier plataforma. Facebook incluyó un *plugin* para el chat que permitirá a sus usuarios iniciar una conversación en Facebook Messenger con un negocio en la página web de esa marca. Microsoft también entró en este juego al utilizar información de LinkedIn para ayudar a sus usuarios a encontrar un empleo mejor. Y las publicaciones en Instagram se pueden compartir a través de WhatsApp en un solo clic. Además, podemos observar un mayor uso de los servicios y APIs para integrar

las redes sociales con el CRM, la automatización del marketing, la prospección de las redes sociales y las plataformas de *retargeting*. Esto abre una vía para la mensajería personalizada hiper-segmentada.

A pesar de estas innovaciones, las plataformas occidentales favorecerán un enfoque "distribuido": Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram son aplicaciones independientes. Sin embargo, las redes sociales chinas utilizan un modelo "integrado". ¿Por qué? Los consumidores prefieren un enfoque más global, en el que todo suceda dentro de una aplicación centralizada (WeChat, QQ, Weibo, etc...). Con este poder, la aplicación se ha convertido en una parte esencial de su vida diaria.

En resumen, las principales aplicaciones de redes sociales han evolucionado hasta convertirse en extraordinarias historias de éxito social y de marketing (a años luz de Facebook). Esto es por lo que, aunque esta arquitectura integrada puede parecer una mala opción para el mercado occidental, ¡las marcas de todo el mundo necesitan tomar nota!

LA CONVERGENCIA ENTRE REDES SOCIALES Y EXPERIENCIA DE USUARIO HA ALCANZADO UN NIVEL DE "SOFISTICACIÓN" SIN PRECEDENTES CON LAS REDES SOCIALES CHINAS.

Kantar Media

Kantar Media es el líder global de inteligencia de medios que ofrece a sus clientes los datos necesarios para tomar decisiones informadas en todo lo relacionado con la medición, la monitorización y la selección de medios. Miembro de Kantar, la división de WPP para la gestión de la inversión en datos, Kantar Media ofrece el más completo y preciso control del consumo, el comportamiento y la valoración de los medios.

Para más información, por favor, visítanos en www.kantarmedia.com



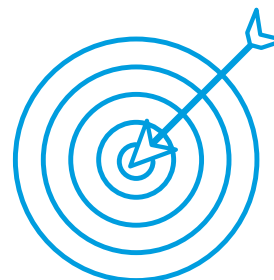
Controlamos las conversaciones en las redes sociales y la cobertura en los medios tradicionales en
67 idiomas
En 190 países



Rastreamos el **96%** del
Gasto publicitario global
En todos los medios



Los anunciantes usan los datos de nuestro servicio de medición de audiencia en
+ de 60 mercados
\$220 mil millones* invertidos
en todo el mundo en anuncios de TV



Más de
800.000 personas de
70 países
Son encuestadas cada año para aportar los datos de nuestro sólido estudio de comportamiento del consumidor