

# TENDENCIAS SOCIAL MEDIA 2017

# introducción

## Tendencias Social Media 2017

Graduaciones, bodas, cumpleaños, vacaciones, Star Wars... ¡qué aburridos! Prestemos atención al buen material que va a dar forma a tus estrategias de marketing el próximo año.

Obviamente, hablamos del contenido que proporciona el impulso a las redes sociales día a día. Pero, ¿existe un cambio de tendencia? Así lo cree el gurú de los medios sociales, Gary Vaynerchuk. Sugiere que “si el contenido es el rey” “el contexto es Dios”. En un mundo donde todos somos compañías de medios, Vaynerchuk sugiere una filosofía muy simple: “Respetar la plataforma, respetar tu audiencia y, por último, planificar tu agenda”. Se trata de ganar mayor empatía y de elevar tu estatus a “marca agradable”.

Simple...¿verdad?

Damas y caballeros tomen asiento porque les presentamos... **¡Nuestro Top 10 de las predicciones digitales para el 2017!**

# Snap y Facebook: más allá del "Social"

## La diversificación como clave del éxito

Facebook cuenta con más de 1.700 millones de usuarios activos mensuales. Lo curioso del caso es que... eso es sólo la punta del iceberg.

En 2013, la población joven empezó a abandonar Facebook en masa, ya que no lo veían cool. Marck Zuckerberg respondió quitándole la marca al gigante de los medios sociales. En ese momento, sus adquisiciones (incluyendo Instagram, WhatsApp y Oculus VR) siguieron en funcionamiento como aplicaciones independientes, sin ninguna conexión aparente con Facebook. La idea era diversificar rompiendo todas las actividades en uso:

segmentar es dominar, dijeron. Y funcionó.

La estrategia de Zuckerberg consolidó a Facebook como líder social indiscutible a nivel mundial. Pero en el mundo digital, las cosas pueden cambiar a la velocidad de un clic.

De hecho, Snapchat, el creciente gigante de los medios de comunicación, bien podría animar el panorama social actual. Claro que, su base de usuarios es de alrededor del 20% del total de usuarios de Facebook, pero Sanapchat compensa su desventaja con contenido atractivo de vídeo que atrae a los jóvenes de entre 18 y 24 años. Facebook

ha luchado por asegurarse este entorno.

Según el último estudio de Infinite, Facebook (incluyendo Messenger) sigue siendo la plataforma social más importante entre los estadounidenses de entre 12 y 24 años, de los cuales el 32% asegura utilizarla.

Snapchat se aseguró el segundo puesto con un 26%. No obstante, la noticia que preocupa a Facebook es la siguiente: mientras que Snapchat superó a Instagram ganando un 11% en un año, durante el mismo periodo Facebook perdió un 11%.

La situación estará revuelta mientras que la generación actual busque continuamente nuevas plataformas para satisfacer sus caprichos.

Independientemente de sus recientes éxitos, Snapchat no pierde el tiempo. Han reposicionado su marca como fabricante de cámaras y se han diversificado más allá de su aplicación estrella (como Facebook).

Evan Spiegel, CEO de Snapchat, explicó recientemente en un blog que, "ahora que estamos desarrollando otros productos, como Spectacles, necesitamos un nombre que vaya más allá



de un sólo producto, pero sin perder la familiaridad y diversión de nuestro equipo y marca". Esto podría allanar el camino a las nuevas líneas de negocio de esta ambiciosa y joven empresa.

La estrategia de Snapchat representa una tendencia creciente mientras que las redes abandonan su etiqueta "social". Ahora Pinterest es más un "catálogo de ideas" que una red social. Incluso Twitter siguió esta tendencia, al cambiar en abril su etiqueta de "red social" por aplicación de noticias en el Apple Store ¿Qué hay detrás del cambio en la estrategia social? Se trata de la evolución que han hecho muchos medios, pasando de ser una mera distracción a convertirse en algo cotidiano y vital.... como respirar.

Hay varios caminos que las redes sociales pueden tomar para alcanzar ese nivel de importancia. Pueden fusionarse con los conglomerados existentes (¿LinkedIn adquirido por Microsoft?), construir su propio imperio a través de la

## // las redes abandonan su etiqueta social //

diversificación (Facebook o Snap) o tratar de existir como pequeños *outsiders* (competidor desconocido y con pocas posibilidades de éxito). Una cosa es segura: cogen fuerza como grandes marcas (de medios). Ha llegado el momento de consolidarse al ver cómo de fragmentado está el panorama.

# “Realidad aumentada”: la próxima experiencia social

## El auge del Web Ambiente

Oculus Rift, PlayStation VR, Gear VR, HTC Vive... puede que no te suenen todavía, pero estos cascos de Realidad Virtual (Virtual Reality o VR) pronto llamarán a tu puerta. Para los que no estén familiarizados, VR es una experiencia de inmersión en la que tus movimientos de cabeza son rastreados en 3D gracias al uso de cascos y dispositivos móviles. Este año, los principales medios, desde los GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) hasta el The New York Times, quieren llevar a cabo esta práctica.

Probablemente has oído hablar de PokemonGo, juego que se encuentra en la delgada línea entre lo físico y lo digital. Esta popular aplicación les dio a los

jugadores sólo un adelanto de lo que es la realidad virtual... pero los dejó con ganas de más.

Y, por supuesto, está el mega-influenciador Facebook. En la conferencia del F8 de abril, Facebook dio a conocer su hoja de ruta para los próximos 10 años. Tal y como se esperaba, está centrado en el AI, VR y AR (Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Realidad Aumentada). Mark Zuckerberg, con la adquisición de Oculus Rift, ha

“ Facebook ha creado un entorno de información ambiental ”

demostrado ser ambicioso en el campo de la Realidad Virtual (VR). ¡Y lo que queda por venir! Gracias a su adquisición de Two Big Ears (una empresa de audio espacial) Facebook ha creado un entorno de información ambiental. Aquí, la gente podrá utilizar la experiencia de forma tan sencilla que fluirá a través de sus vidas como la electricidad.

Recientemente, Zuckerberg anunció que el tamaño de los cascos de realidad virtual será como el de unas gafas normales y que tratarán

la realidad aumentada y virtual al mismo tiempo. Es un camino que también sigue Google, de la mano de su CEO Sundar Pichai. "A la larga", señala Pichai, "evolucionaremos de un primer mundo del móvil a un primer mundo de AI". Pero incluso esto suena a poco si lo comparas con el objetivo a medio plazo marcado por Zuckerberg... el teletransporte para el 2025. Sí, lo has leído bien.

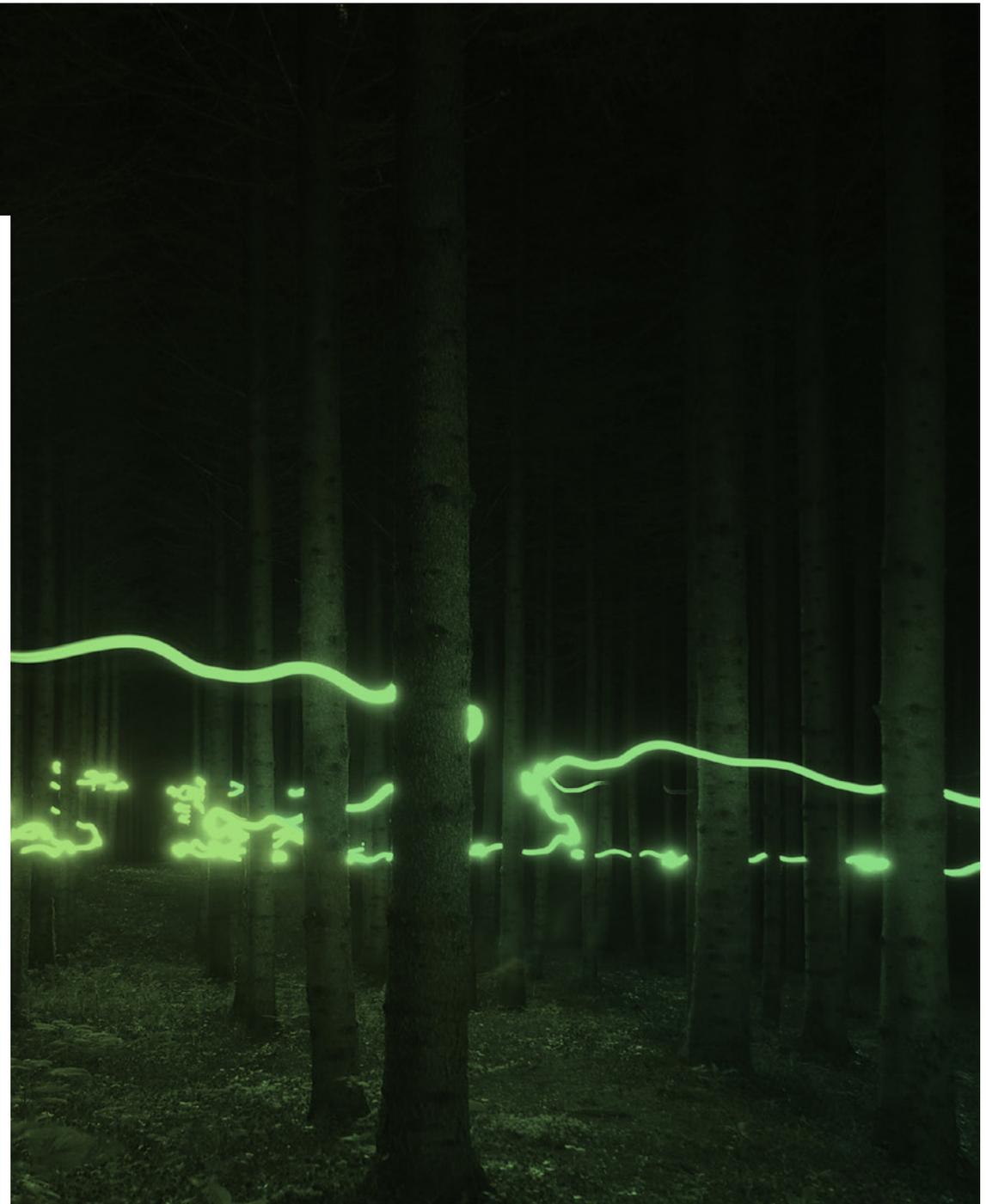
Facebook no es el único con planes atrevidos. Snapchat siempre ha utilizado filtros inspirados en la realidad aumentada. Y ahora existen rumores de que tiene grandes planes para avanzar. Primero, en 2014 compraron los

desarrolladores de lentes inteligentes Vergence Labs, y en septiembre han lanzado el Spectacles de Snap. Incluso Twitter, aparentemente el padre de este tema, contrató a un director de VR y AR para "fortalecernos en la revolución de la informática espacial" (cortesía de su perfil de LinkedIn).

¿Cuál es la clave para las marcas? Las redes sociales ya no son autónomas. Se han convertido en algo parecido a la electricidad, menos visible y más incorporadas en la vida de las personas. Tal y como escribió Dan Lynch (Interop y SRI International), "el impacto más útil es la capacidad de conectar a la gente. De ahí, fluye todo". Las marcas necesitarán adaptarse a este nuevo "entorno de información ambiental" mediante la integración de nuevas tecnologías como VR, AR y AI.

El desafío para las marcas

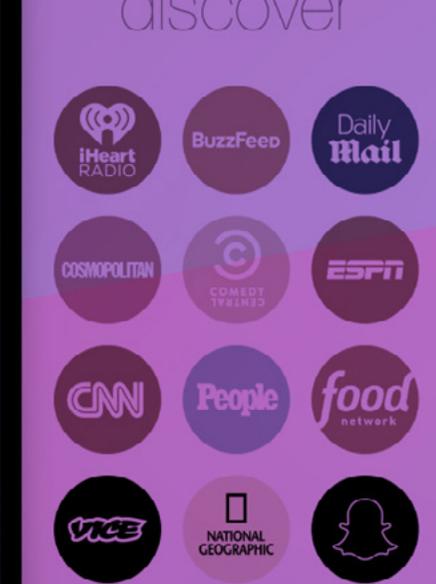
radica en crear "empatía electrónica" para conectar a los humanos de una forma más intensa.



# 3

## La revolución del *Distributed Content*

### Atomización de los contenidos



Anteriormente la distribución de contenido era bastante simple. Los medios y las marcas lo publicaban en sus páginas web y blogs y las redes sociales compartían esa información.

El proceso ha evolucionado mucho. Las marcas y medios todavía publican en sus páginas web y blogs, pero ya no son sus principales canales. Ahora existen otras vías, cada una de las cuales requiere un contenido específico y un enfoque individual.

Facebook Instant Articles y LinkedIn Pulse son algunos de los ejemplos de cómo las redes sociales se han convertido en verdaderos medios de comunicación.

Además, al igual que las aplicaciones de mensajería y el auge de la inteligencia artificial, las nuevas estrategias de contenido y las aplicaciones de realidad aumentada también se han hecho un hueco. Bien se trate de juegos móviles como PokemonGO o de aplicaciones de noticias como el New York Times VR, estos nuevos canales han remodelado completamente la manera en que nos comunicamos y creamos contenido.

Ya no se trata sólo de vender nuestra marca a través del contenido. Se trata de usar el contenido como vehículo para ofrecer experiencias inolvidables.

Para navegar en este mundo

fragmentado, las marcas y los editores de noticias necesitan disponer de equipos especializados. Las más importantes compañías de medios ya están utilizando las llamadas “plataformas wranglers” o plataformas de embajadores. ¿Cuál es su función? Relacionarse con las principales plataformas de contenido y direccionar su estrategia editorial.

En agosto de 2015, BuzzFeed creó un nuevo equipo llamado “Distributed BuzzFeed” –veinte empleados dedicados a crear contenidos originales para plataformas de medios sociales como Tumblr, Imgur Instagram, Snapchat, Facebook, etc. En otras palabras, BuzzFeed dispone de

un equipo de empleados que produce contenidos que nunca se publicará en su web BuzzFeed.com.

Es vital tener presente que solo un enfoque especializado de este tipo puede aportar valor segmentado a un contenido que se basa en las audiencias y en los diferentes canales. “Masticar” siempre los mismos viejos contenidos a través de distintas plataforma ya no va a servir de nada. La clave para atraer, comprometer y motivar a tu público es un contenido original creado exclusivamente para cada plataforma. Sencillo.

# 4

## Han llegado los Chatbots... pero no están solos

### Arrojando luz sobre el *Dark Social*



Mientras que los consumidores abandonan las redes sociales de mensajería tradicional, las marcas están tomando nota...

En 2014 las marcas contactaron por primera vez con los consumidores a través de las aplicaciones de mensajería. Compañías como Feeligio promueven el uso de "etiqueta de marca" en conversaciones privadas para que los anunciantes se conecten con su público. Estas etiquetas digitales personalizadas sumergen a los consumidores en el universo de la marca y están disponibles gratuitamente en las plataformas.

En 2016, los servicios de *chatbots* emergen como otra tendencia a seguir. Los *chatbots* son

aplicaciones que reproducen códigos de conversación para generar comunicaciones automatizadas con los usuarios. Gracias a los *chatbots*, ahora es posible pedir un Uber, hacer una reserva para cenar o comprar un billete de avión.

Los robots son prácticos, rápidos y accesibles vía *smartphone* y pueden revolucionar las ventas online y dar vida a la "conversación de e-commerce". La tecnología *chatbots* se desarrolla en las plataformas de mensajería y esperamos que cobre mucha más importancia en el 2017.

Pero antes de apostararlo todo, es prudente considerar los siguientes puntos:

**1** La conexión humana: es evidente que a las marcas les va mejor con un enfoque equilibrado: la AI y el Humano. Por ejemplo, el asistente M de Facebook, emplea interacciones humanas. Esto produce una visión más auténtica de los deseos de sus usuarios que con los *chatbots* automatizados.

**2** Los *chatbots* como coprotagonistas: se han creado muchas expectativas en torno a los *chatbots*, pero hay que señalar que son sólo una herramienta de entre todas las disponibles en marketing. En el "Dark Social" ya no son las marcas las que inician el diálogo

con sus consumidores, sino que son los propios usuarios los que dialogan con las marcas. Esto hace pensar sobre una nueva estrategia de marketing y obliga a las marcas a trabajar una conexión más personalizada, mientras mantienen al mismo tiempo la privacidad de su público.

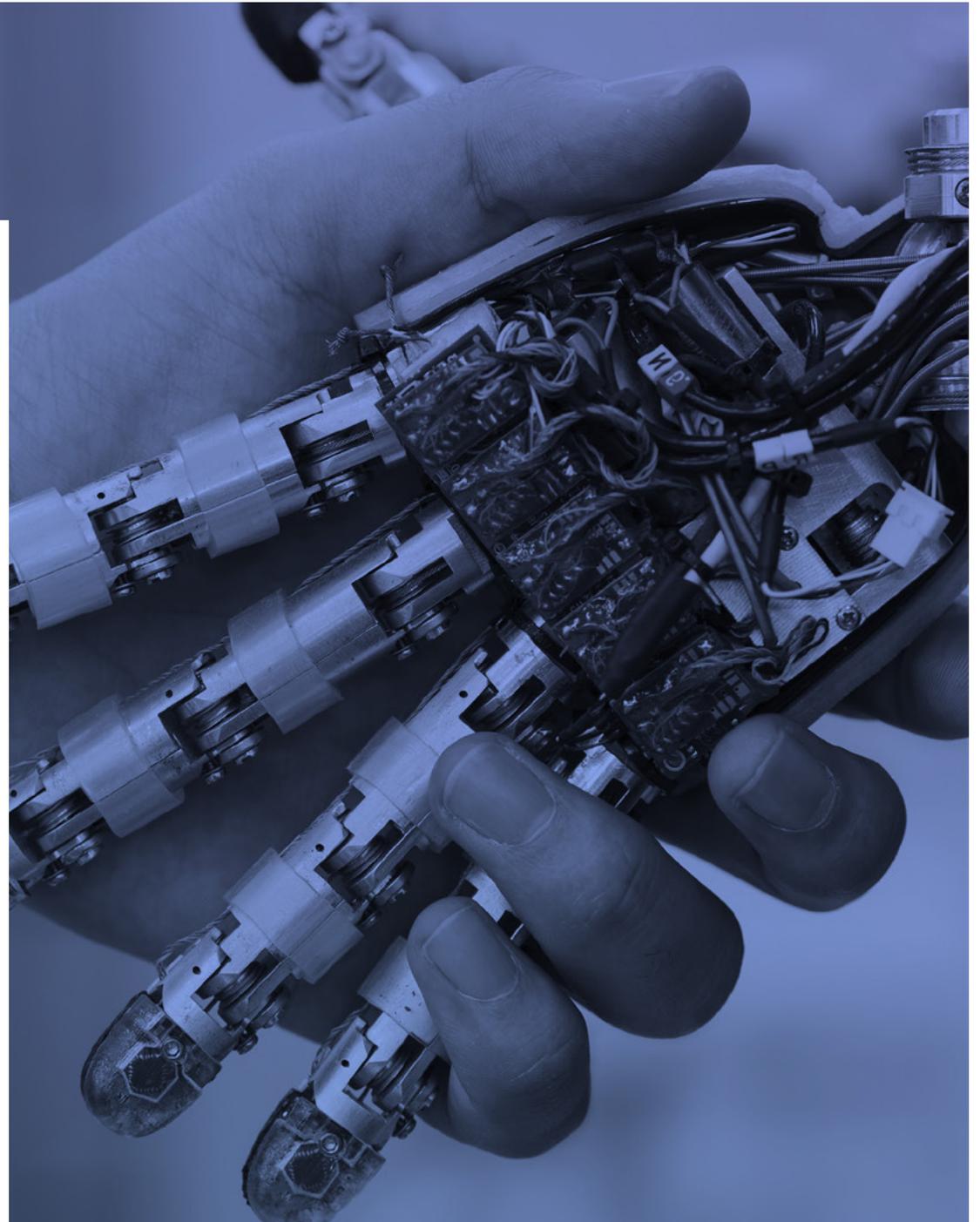
¿Cuál es la clave? Los *chatbots* son valiosos, pero no pueden hacerlo todo. Las marcas necesitan diversas estrategias de marketing orientadas al futuro. Adidas es un buen ejemplo de marca que redefine su influencia de marketing a través de los "canales oscuros".

En mayo, Adidas creó una comunidad para los fanáticos del fútbol que están hiperconectados. Estos "Tango Squads" (con unos 200 miembros cada uno) operan en aplicaciones de mensajería directa como Facebook Messenger, WhatsApp y Line. Están administrados por un equipo interno de Adidas que comparte contenido exclusivo y noticias de productos con la plantilla, antes de que se dé a conocer públicamente a través de los canales oficiales de Adidas. ¿A qué se debe este audaz movimiento de Adidas?

El director global de comunicación de Adidas, Florian Alt, lo expone así: "No se trata del alcance, lo que los niños hiperconectados traen es la conciencia de masas. Ellos son los individuos que moverán sus historias y contenido. Le dan longevidad y autenticidad, porque hablan en un entorno de mensajería privada. Será mucho más probable que le hagas caso a una referencia

enviada por tu pareja que por una marca". Alt argumentó también que el contenido es percibido como mucho más auténtico si se distribuye a 500 niños con 2.000 seguidores cada uno, que si es entregado a un influenciador global con un millón de seguidores.

Es un notable cambio de estrategia para las grandes marcas, pero no hay duda de sus resultados. Si las marcas, grandes o pequeñas, desean incrementar su notoriedad en su target, deberían seguir su ejemplo y aprovechar el mundo de la "oscuridad social".



# 5

## El auge de las redes de Q&A

### Celebrities e Influencers a tu servicio

What is the most valuable thing in your life?

The only thing that means anything to me is my Children. I guess my husband too... on most days.

Cada año, una nueva tendencia viene de Asia, y este año no es la excepción. China ha visto la oportunidad de la adopción masiva de los nuevos servicios de Q&A (redes de preguntas y respuestas).

Las populares páginas web de "Pregúnteme lo que sea" como Fenda y Zhihu Live permiten que cualquiera pueda formular a diferentes famosos las preguntas más variadas.

Los usuarios de Fenda preguntan a los famosos a cambio de una cuota, que oscila entre unos pocos de cientos y unos pocos de miles de RMB (Renmindí, moneda de curso legal de la República Popular China). La respuesta

del famoso en cuestión se entrega a través de un archivo grabado de audio. Wang Sicong (el hombre más rico de China), recaudó más de US \$ 45.000 en Fenda sólo por responder algunas preguntas personales.

Zhihu Live representa la evolución del 'chat de texto en vivo'. Proporciona a los internautas sesiones privadas con expertos de una gran variedad de sectores.

En Occidente, parece que hemos tomado el mismo camino.

“ Los usuarios de Fenda preguntan a los famosos a cambio de una cuota ”

Durante muchos años hemos tenido plataformas tradicionales de Q&A como Quora y Jelly. Pero las novedades en el mercado se inspiran más en sus homólogos chinos.

Tiptalk, como Fenda, paga a los famosos por enviar textos o vídeos a sus fans. Por su parte, Wiselike, es una plataforma de conocimiento de Q&A para profesionales, muy parecida a Zhihu.

LinkedIn lanzó recientemente una aplicación para iOS denominada "Record". Permite usar vídeos de 30 segundos para responder a los temas establecidos por el equipo

editorial de LinkedIn, o puedes iniciar tu propio tema.

Por el momento, sólo está disponible para los 500 mayores influenciadores de LinkedIn, pero pronto podría ampliarse para incluir a más usuarios. Esto supondría un impulso para los programas de liderazgo de pensamiento a través de embajadores de los empleados y defensores de la marca.



▶ Subscribe 1,241,334

# Prescripción, glamour... y business

## La *Trust Economy*, más que una tendencia

Las identidades de marca se han transformado. Ya no se trata sólo de su mensaje, sino de las experiencias colectivas de los consumidores y seguidores que siguen su marca. Pero las viejas técnicas de marketing no son adecuadas para conseguir este tipo de conexión. Es por eso que el *Influencer Marketing* está listo para brillar en el 2017, con la confianza como pilar fundamental.

El lenguaje moderno de la confianza es una interfaz de usuario profesional alimentada por excelentes críticas, valoraciones e influencias. La confianza pronto será un lujo que los consumidores demandarán a sus marcas y a las personas con las que interactúan. No se tratará sólo

de que los clientes comparen entre las diferentes marcas, sino que nuestra propia gente estará atada a una puntuación o reputación.

En China (el invernadero de la innovación digital), las celebrities sociales llamadas "Wang Hong", van camino de convertirse en inversiones populares en el panorama de los líderes de opinión. Papi Jiang, un conocido *cyber celebrity* recaudó 12 millones de yuanes (\$ 14,4 millones) para promover su contenido en las redes sociales y

“ La confianza pronto será un lujo que los consumidores demandarán a sus marcas ”

construir un modelo de negocio autosostenido. Algunos Wang Hong tienen tanta demanda que han tenido que contratar

agencias para que manejen sus asuntos comerciales. Es una tendencia que se extiende por todo el mundo.

Para ayudar a satisfacer la creciente demanda de influenciadores, han surgido "Escuelas de Influencia" por todo el mundo, para profesionalizar más el rol del influenciador.

En Francia, YouTube y L’Oreal han lanzado BeautyTube, una nueva escuela para *bloggers* de belleza. Ahí, un selecto grupo de estudiantes aprende durante seis meses a cómo tener éxito como influenciadores en el sector del marketing, y aprenden también producción de video y técnicas de compromiso social.

Los graduados de estas escuelas, prestarán sus habilidades a medios sociales específicos dependiendo de su sector y la categoría de influencia que representan (abogado, empleado, periodista, afiliado, líder de pensamiento o cliente).

Por ejemplo: los defensores de la belleza o de la moda ayudarán a las marcas a aprovechar al máximo su presencia en Instagram o Pinterest para convertir imágenes en compras. Por otra parte, los líderes de pensamiento, irán dirigidos a redes más profesionales como Twitter.

El siguiente paso en la evolución de los *influencers* será, probablemente, un conjunto de índices basados en métricas establecidas, como la participación de la audiencia. Esto implica que las grandes marcas dejen de gastar dinero en los influenciadores que se basan únicamente en el ruido y el instinto.

¿Cuál es la clave? Con el tiempo, las marcas se reestructurarán en torno a la confianza y la influencia, y se alimentarán orgánicamente de los elogios de los clientes.



# Redes sociales y TV - Pareja del futuro

## Punto de partida para una nueva generación de espectadores



Las redes sociales siempre han compartido un vínculo con la televisión y los contenidos de video. Ahora es el "Social TV" el que marca la unión entre la televisión y los medios sociales: a través de él millones de personas comparten en las redes sociales su experiencia televisiva con otros espectadores.

Nuestros Kantar Twitter TV Ratings rastrean las conversaciones sobre TV en Twitter, las 24 horas del día. En todos los países en el que ofrecemos este servicio (Reino Unido, España, Filipinas, Turquía y Brasil) hemos descubierto que las conversaciones fuera de la ventana de emisión se vuelven más amplias que las conversaciones durante la ventana de emisión. Por ejemplo, los datos recogidos en Reino Unido el pasado septiembre,

muestran que solamente un 43% de los Tweets sobre programas de TV se habían producido durante la ventana de emisión. En España, el porcentaje fue del 54% y en Brasil del 55%. En Reino Unido hemos examinado más a fondo los servicios de suscripción de Netflix y Amazon: se ha contrastado que, fuera de las emisoras inglesas y de estos mismos servicios de suscripción, las series de Netflix, que incluye Stranger Things y Narcos, reciben una cobertura muy amplia en Twitter.

Las audiencias que hablan de los programas que van más allá de la ventana de emisión, video y TV continúan su crecimiento y se amplifican a través de las redes sociales.

Facebook Live es tendencia y ha llevado el directo a un nuevo nivel en términos de popularidad y facilidad de consumo. Si tienes la APP de Facebook no es necesario descargar ninguna aplicación adicional para acceder a los videos en directo. Ahora está disponible incluso sin la necesidad de adaptarse a otras plataformas como Periscope.

Otras redes sociales implementan también los nuevos comportamientos y anuncian nuevas formas de ver programas en directo. En septiembre, el partido entre los Buffalo Bulls y los New York Jets, estuvo disponible vía Twitter.com, la aplicación móvil de Twitter y tres aplicaciones más:

Apple TV, Amazon Fire TV y

Microsoft's Xbox One. Mientras Twitter ha proporcionado comentarios y conversaciones en directo durante casi una década, el partido de fútbol americano ha sido el primero en el que se han juntado fútbol y Tweets en tiempo real. También ha sido la primera vez en la que los espectadores han recibido una experiencia completa de contenido y conversación en una misma pantalla.

Puedes apostar a que se producirán muchas oportunidades (e ingresos publicitarios) para aprovechar al máximo el Social TV" y el directo: marcas, propietarios de medios y operadores de plataformas sabrán aprovechar las oportunidades disponibles en este sector en expansión.



# ¡Toma la palabra!

## Los asistentes virtuales quieren anticipar tus deseos

En 2015 las consultas de voz se han duplicado con respecto al año anterior, a medida que las búsquedas “tradicionales” de la web avanzaban hacia un enfoque más coloquial.

Esta idea básica no es nueva. Durante años, Google ha desarrollado actualizaciones que proporcionan una dimensión contextual e incluso resultados predictivos. La actualización “Venice” de Google, del año 2012, permitió a los usuarios personalizar los resultados basándose en la posición geográfica: al escribir “hotel” o “spa”, sin especificar la ciudad, el algoritmo ofrecía resultados locales.

La actualización “Hummingbird”, del 2013, tenía como objetivo entender mejor la intención de las búsquedas de los usuarios. Es

decir, no buscaba necesariamente páginas que contenían sus palabras clave, sino páginas que ofrecían las respuestas a sus preguntas. Esto puede indicar el fin del cuadro de búsqueda, a medida que se evoluciona hacia un “motor de respuesta” altamente flexible.

Por su parte, Facebook tiene como objetivo proporcionar una

“ Facebook tiene como objetivo proporcionar una investigación y un servicio de pregunta-respuesta que supere a cualquier otro buscador ”

investigación y un servicio de pregunta-respuesta que supere a cualquier otro buscador. Las primeras especulaciones indican un cambio en su motor de búsqueda, incorporando el asistente personal de Facebook, llamado M, que facilita la búsqueda por voz.

Estos servicios representan además otro desafío para la superioridad del motor de búsqueda: existe la preocupación

de que puedan alterar todo el modelo de búsqueda, incluso el formato del anuncio. No será así: los anuncios estarán más contextualizados y serán más útiles para el usuario. Así que, por ejemplo, si quiero buscar un restaurante, mi asistente de búsqueda podría ofrecerme un resultado “natural” además de una sugerencia “patrocinada”.

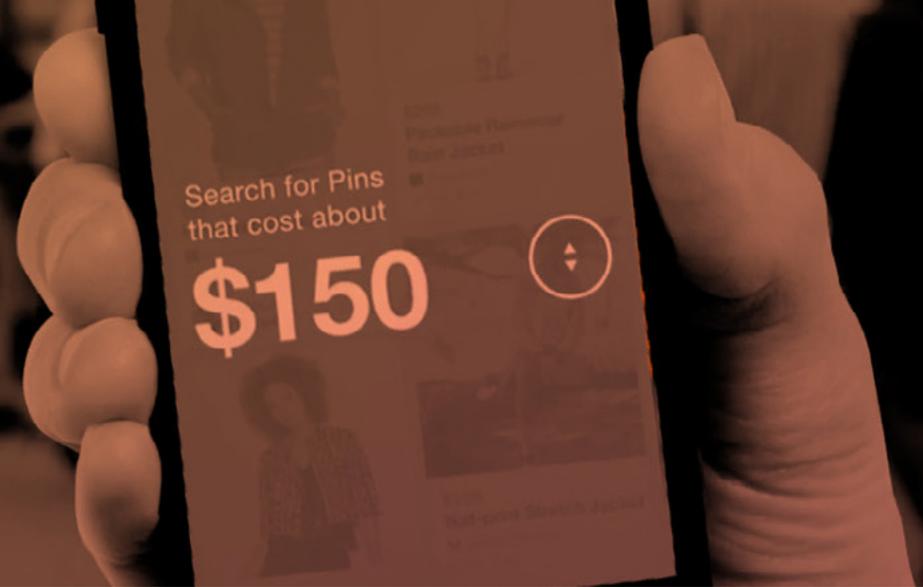
Hay algo que sabemos con seguridad: las consultas de voz tienen 30 veces más probabilidades de estar orientadas a la acción que las consultas tecleadas. Por lo tanto, podemos esperar que este formato ofrezca muchas nuevas oportunidades a las marcas.



# Social Commerce

## – ¿Quién será la gallina de los huevos de oro?

### Pinterest reclama el trono



El comercio social fue otro de los temas candentes del 2016. Pero la moda del botón “comprar” de hace un par de años no estuvo a la altura de las expectativas, ya que no llegó a generar los reflejos de compra esperados.

Esto ha obligado a las marcas a experimentar con enfoques alternativos y con más herramientas para impulsar el descubrimiento orgánico de sus productos.

Recientemente, Facebook ha anunciado nuevas herramientas para facilitar las compras online ya sea en el Facebook tradicional que en Facebook Messenger. También ha comenzado a probar una función experimental que

permite a las empresas que ejecutan las páginas etiquetar los productos. Cuando se hace clic en un producto etiquetado, los usuarios acceden a una página con contenido relevante y atractivo.

Ahora, muchas redes sociales empiezan a apostar por la estrategia líder de Facebook de expandir sus usos a herramientas de compra social. Para Instagram por ejemplo, esto significa enfocarse en las herramientas de conversión directa: hasta ahora las marcas tenían que depender de terceros como Chirpify, Soldie o liketoknow.it para cubrir las lagunas existentes entre la navegación y la compra, pero ahora las nuevas etiquetas en

las fotos de Instagram, harán la experiencia de compra mucho más fácil.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, la compra en este canal es todavía decepcionante y compleja. ¿Por qué? Debido a que en su núcleo, las plataformas como Facebook se centran principalmente en conectar a la gente y no en la generación de ventas.

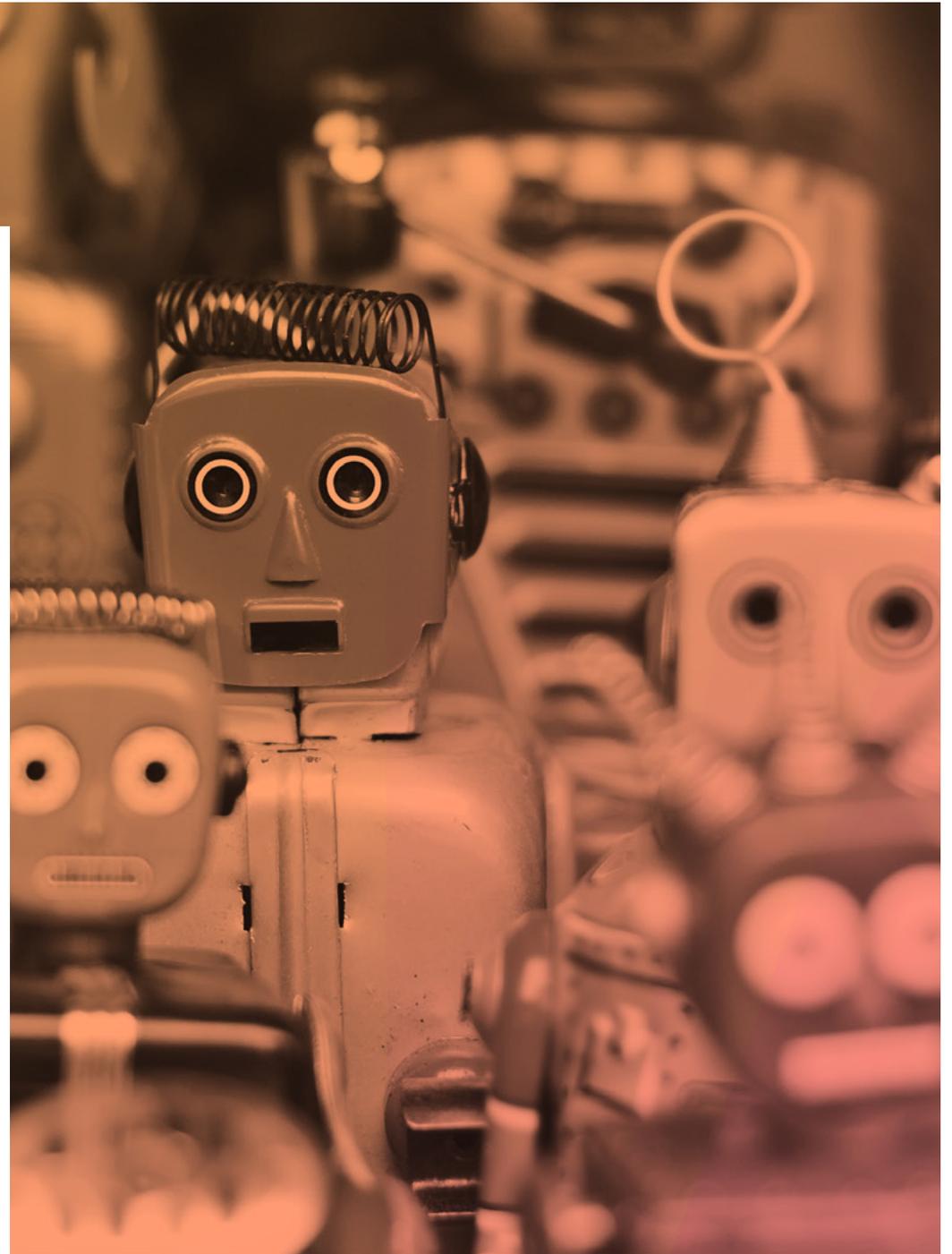
Finalmente, sin hacer mucho ruido, Pinterest podría ser la última tendencia de los puntos de venta. Al fin y al cabo, su principal objetivo es descubrir nuevos productos, ahorrar y planificar compras futuras.

Este año se han lanzado muchas características para registrar cada etapa del ciclo de compra del cliente, lo que incluye un motor de recomendación actualizado, etiquetas enriquecidas, bolsa de compra, etc.

La empresa de investigación Kantar Millward Brown informó que el 93% de los que visitaron Pinterest utilizaron la plataforma para planificar una compra, y que el 87% llevó a cabo la compra después de ver algo que les gustó. Así, la capacidad de Pinterest para convertir las ventas es un diferenciador clave para su plataforma.

¡No pierdas de vista a Pinterest en el 2017! Puede parecer una compañía singular y modesta (el marketing que han desarrollado bien merece un aplauso), pero puede convertirse en la nueva plataforma para el comercio social.

“  
Pinterest podría ser la última tendencia de los puntos de venta. Al fin y al cabo, su principal objetivo es descubrir nuevos productos, ahorrar y planificar compras futuras”



# 10

## Office War !

### Aviso de tormenta para Slack y los otros



2 yd n9e2 v

5 people liked this

El 10 de octubre de 2016, Facebook anunció el lanzamiento de Workplace (un kit de herramientas de colaboración social que pretende competir con las intranets y buzones de email para acelerar la comunicación entre los empleados). El objetivo: relacionar tareas y áreas de trabajo.

En un más que concurrido mercado de colaboración social, Slack, con más de 3 millones de usuarios activos, ha surgido como un prometedor competidor. Mientras tanto, la conocida herramienta de comunicación HipChat se ha construido su propio nicho entre las compañías de tecnología.

Muchas de estas empresas de tecnología también utilizan herramientas hermanas de HipChat para el desarrollo de software.

Yammer es otro duro competidor que lucha por ganar terreno en esta área. Pero tiene una ventaja; es propiedad de Microsoft, y el gigante de la tecnología ha incorporado a Yammer en su ciclo de productividad.

A pesar de tener una multitud de actores, el lugar de trabajo digital sigue fragmentado, ya que falta compatibilidad entre las herramientas. Además, muchas empresas aún no han adoptado ninguna herramienta social, puesto que

todavía las ven como meras distracciones creativas. Sin embargo, la creciente fuerza laboral de los millennials ha impulsado un nuevo interés de las aplicaciones empresariales por las herramientas de comunicación social.

De hecho, muchos *millennials* ven la comunicación social como la mejor manera para romper las barreras de la comunicación, sobre todo en las grandes empresas. Es una moda que indica un crecimiento del papel de los medios sociales en los negocios modernos.

Workplace es la primera opción para ofrecer una solución de comunicación integral a las empresas. Incorpora Facebook

Live, Skype, mensajería instantánea y características de Facebook, como grupos, muro y los perfiles. Este paquete "todo en uno" ofrece a Facebook importantes oportunidades de tener nuevos ingresos.

¿Cuál es la clave principal? Es deseable la adopción de herramientas de comunicación social y un cambio en la forma en la que se conversa en el trabajo. Si todavía no estás a bordo, es hora de buscar al *millennial* que llevas dentro y de ponerte al día.

Y es mejor que lo hagas ahora, antes de que la revolución se ponga en marcha y tus competidores se suban a la ola.

# Sobre 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](http://www.kantarmedia.com)

-  @Kantar\_Media
-  KantarMediaGlobal
-  company/kantar-media
-  @KantarMedia
-  +KantarMedia

Para más información, por favor contactar:

**Cesar Chacon**  
Cesar.chacon@kantarmedia.com

**Antonella Orbani**  
antonella.orbani@kantarmedia.com