

Plataformas que retan **LA** **ESCENA** **DIGITAL.**



Un análisis de las plataformas que **marcaron las tendencias en el 2022** y cómo aprovecharlas en el 2023

MENÚ

CONTEXTO

¿Qué ocurre en el mundo?

NUEVAS PLATAFORMAS

¿Por qué es importante analizarlas?

AUDIENCIAS,
TEMÁTICAS,
FORMATOS,
**ALGORITMO Y
CASOS DE ÉXITO**

TIKTOK

BE REAL

TWITCH

WATCH OUT

Otras plataformas
que merecen ser
consideradas

¿Qué ocurre en el mundo?

Hoy las plataformas digitales se están tomando el mundo, están transformando la forma en que los usuarios consumen contenidos y están creando nuevas dinámicas para ser parte de ellas..

Spoiler: Con “usuarios” no nos referimos únicamente a *GenZ's* y *Alphas*. *Todas las generaciones que interactúan directa e indirectamente con estas plataformas están aquí.*

4 goals de este paper

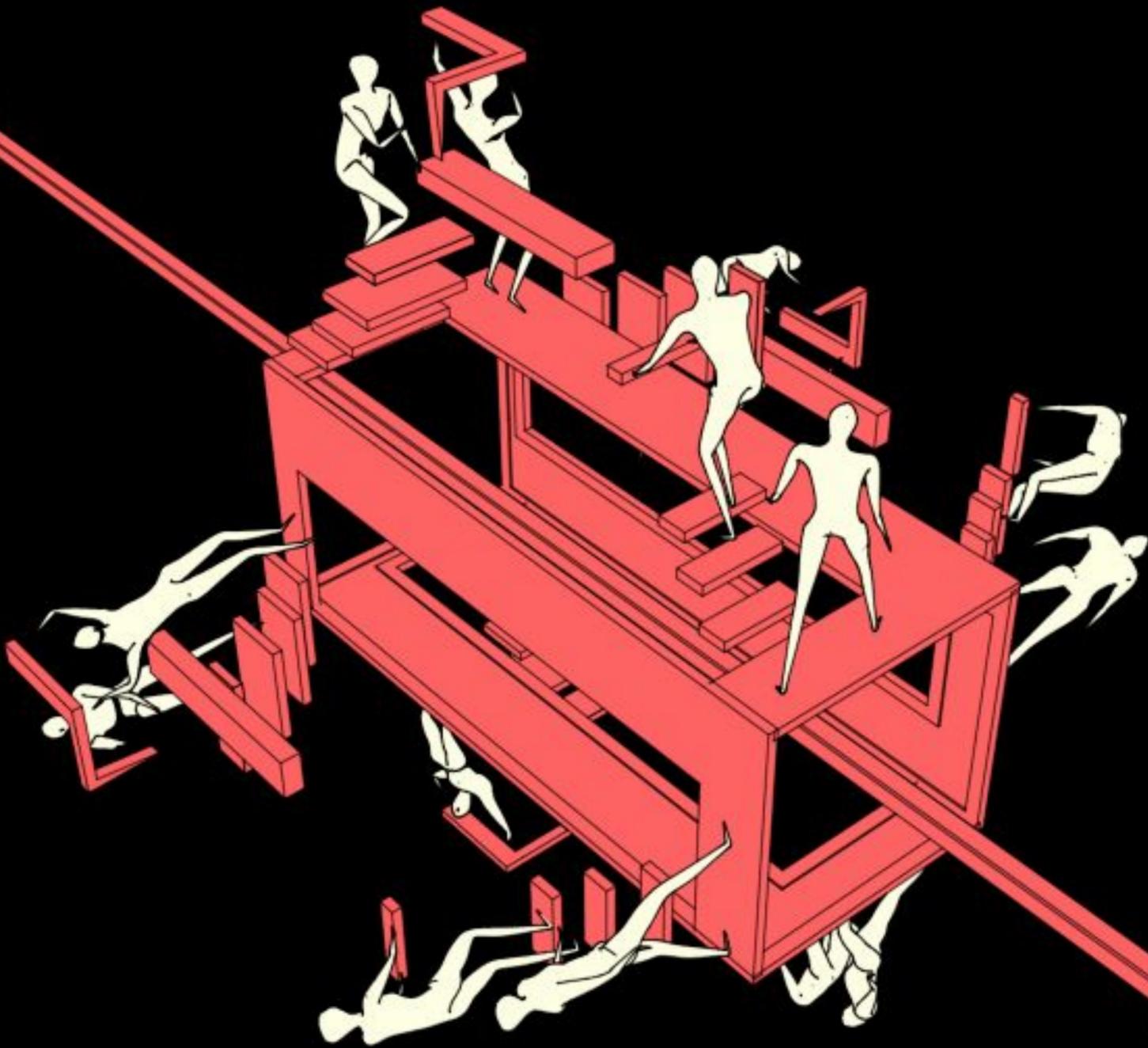
1 **Crecimiento.** ¿Cómo están expandiéndose estas plataformas en términos de volumen de usuarios?

2 **Audiencias.** ¿Quiénes son las personas interesadas en consumir contenidos en estas plataformas?

3 **Creadores y consumidores.** ¿Cuáles son las dinámicas y características que han impulsado el crecimiento de estas plataformas?

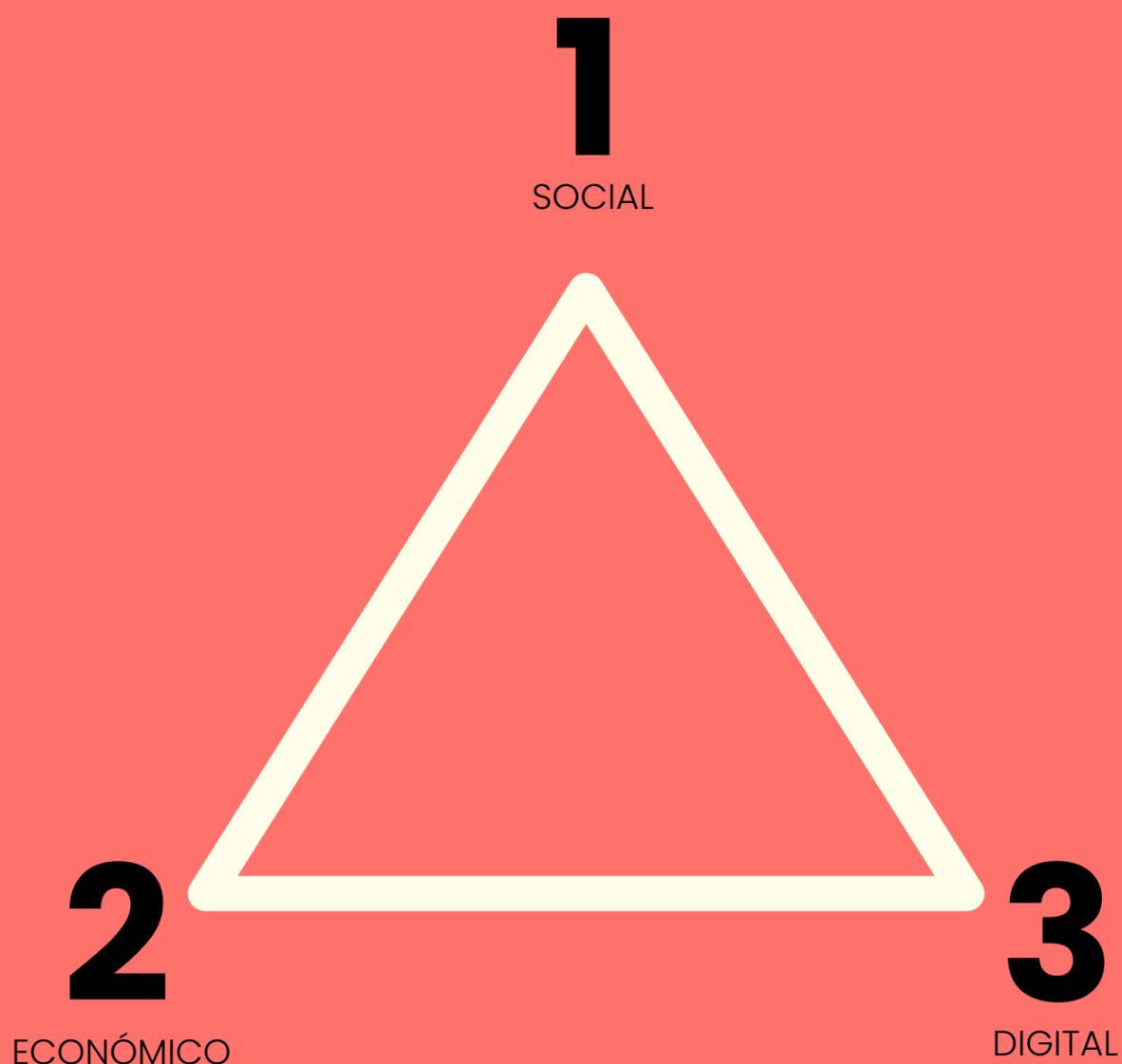
4 **¿Y las marcas?** Oportunidades y lo que deberían tener en cuenta para sumarse a las plataformas emergentes.

¿POR QUÉ ES
IMPORTANTE ANALIZAR
LAS NUEVAS
PLATAFORMAS?



LAS NUEVAS PLATAFORMAS

En un ámbito global, el cuál es constantemente cambiante, se vuelve relevante poder identificar estos cambios dentro de los usuarios, desde 3 aspectos:



4 FACTS

SOBRE EL AUUGE DE ESTAS PLATAFORMAS



La pandemia (COVID-19) paralizó la cotidianidad física de las personas y las impulsó (obligó) a dar el salto hacia las plataformas digitales y ampliar su confianza en ellas.



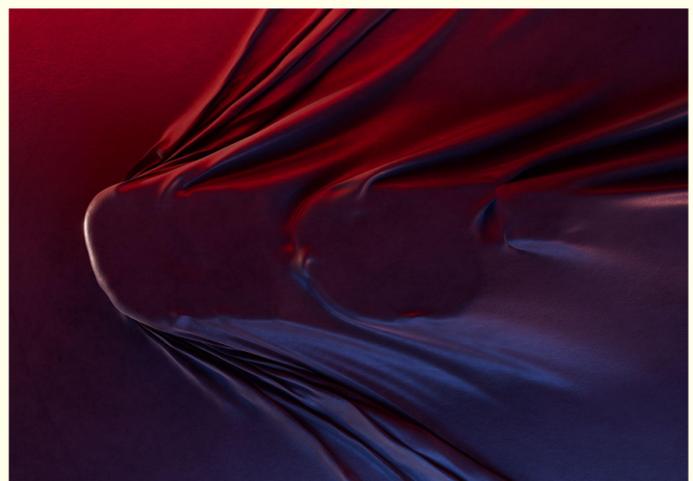
La comprensión del usuario sobre las plataformas fue más allá de tener un enfoque de entretenimiento y contacto social, impulsó la necesidad de resolver aspectos del día a día.



Brindar soluciones remotas a las necesidades físicas, fue el principal motivador para crear plataformas funcionales e ingeniosas que se convirtieron en herramientas relevantes.



Dentro del top 10 de aplicaciones más descargadas, hay algunas que se presentan como novedad o con un crecimiento muy fuerte. Entre ellas tenemos a CapCut, BeReal y TikTok.¹



The Most Downloaded Apps - September 2022
Worldwide

iOS App Store		Google Play		Combined Total	
1	TikTok* 22M	1	Facebook* 36M	1	TikTok 54M
2	Google 14M	2	Instagram* 34M	2	Instagram 47M
3	Instagram 13M	3	TikTok* 33M	3	Facebook 45M
4	Google Maps 13M	4	WhatsApp 23M	4	WhatsApp 35M
5	YouTube 13M	5	Google Sheets 21M	5	Messenger 27M
6	WhatsApp 12M	6	Google Docs 21M	6	Telegram 26M
7	CapCut* 11M	7	Snapchat 18M	7	CapCut 26M
8	BeReal 11M	8	Microsoft Office 18M	8	Snapchat 25M
9	Gmail 11M	9	Microsoft Word 18M	9	Google Sheets 25M
10	Top Widgets 9M	10	Telegram 17M	10	Google Docs 24M

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable

App Intelligence & Analytics by **appfigures**

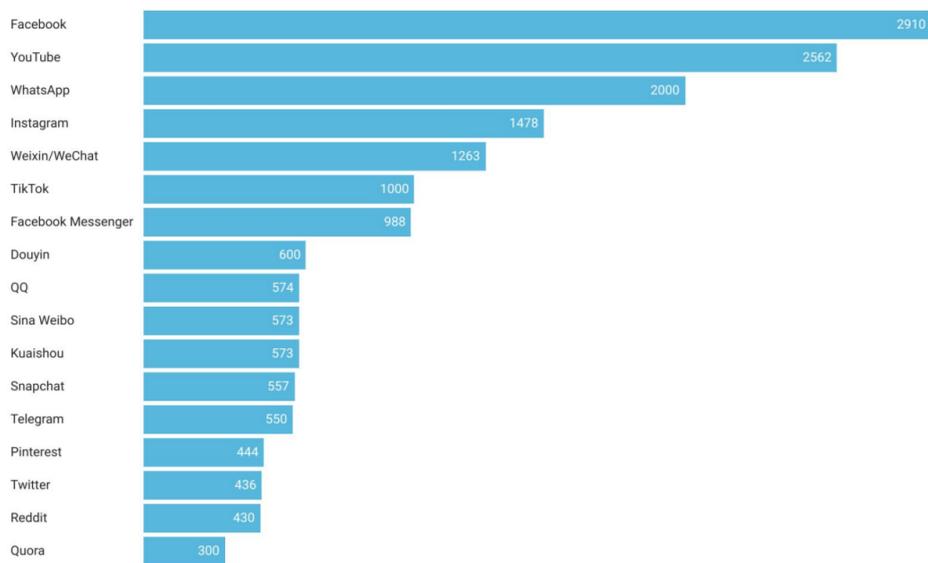
1. [Brandwatch, The State of Social 2022](#)
2. [How top brands are winning in TikTok MARCH 9, 2022](#)

PANORAMA GLOBAL DE LAS PLATAFORMAS

Usuarios y descargas

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users

Source: Statista
Data shows global social media networks ranked by number of users (in millions).

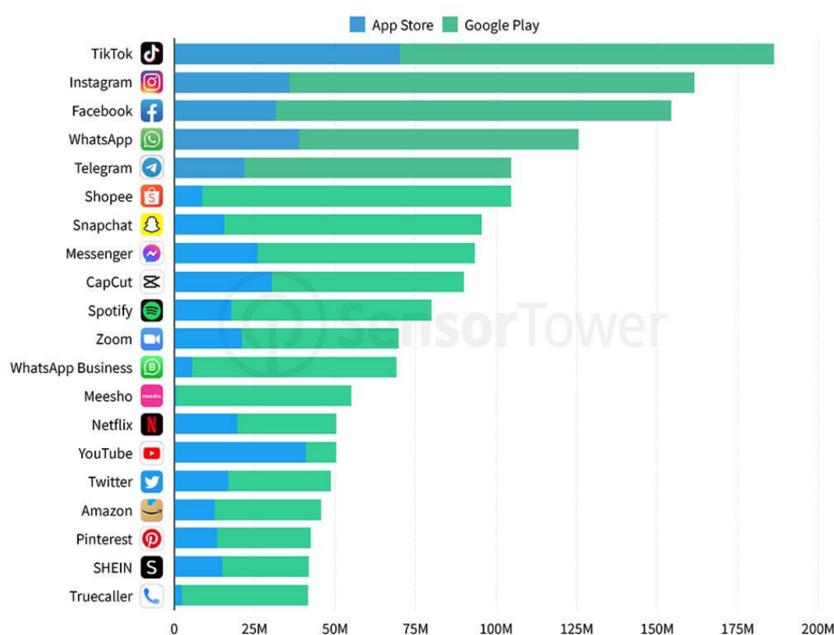


Created by Brandwatch

TOP DE PLATAFORMAS MÁS POPULARES SEGÚN LOS USUARIOS ACTIVOS

Facebook se convirtió en la red social con mayor número de usuarios activos a nivel global para enero de 2022 con 2.9k millones de usuarios. Las plataformas de origen Chino vienen ganando tracción, con WeChat, TikTok, Douyin, QQ, Douyin y Sina Weibo amasando más de 4.k millones de usuarios. Telegram es el watch out player, con un crecimiento impulsado por la pandemia.¹

Overall - Worldwide



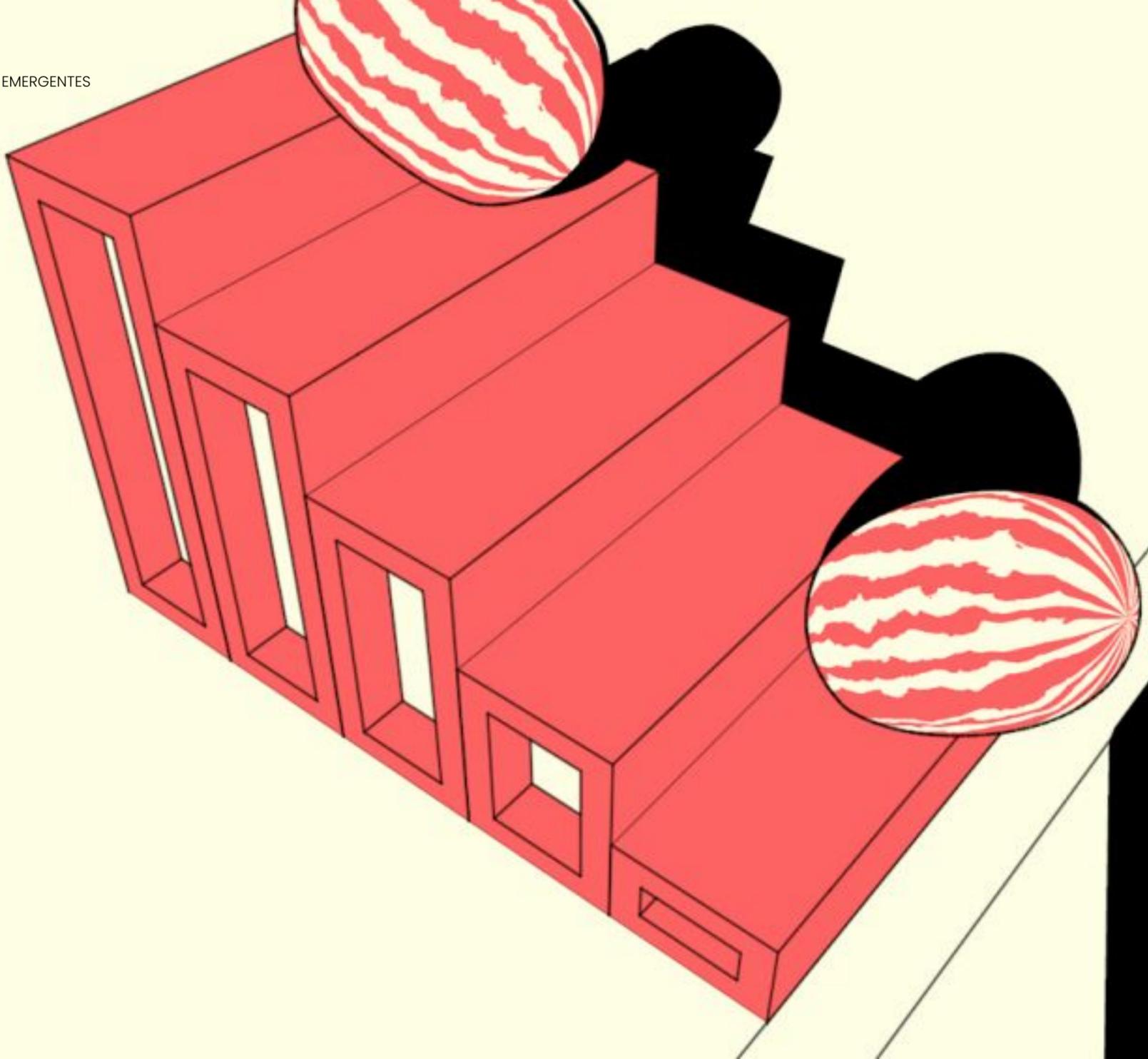
© 2022 Sensor Tower Inc. - All Rights Reserved

TOP DE PLATAFORMAS MÁS INSTALADAS A NIVEL MUNDIAL

TikTok ya superó las 3.5 billones de descargas históricas en el Q1 de 2022, convirtiéndose en la quinta aplicación (que no pertenece a Meta) en cruzar este límite. Ninguna aplicación ha tenido más descargas desde el inicio de 2018 que TikTok.

Meta tiene 3 plataformas en el top 5, con Instagram como su aplicación más descargada por tercer trimestre consecutivo. Mientras que las instalaciones de Instagram cayeron un 7% cuarto a cuarto, sigue siendo la segunda app más instalada desde el 2014.²

1. [Brandwatch, The State of Social 2022](#)
2. [How top brands are winning in TikTok MARCH 9, 2022](#)



TENDEN CIAS

Figura 19. Usos de plataformas Gen Z



Figura 29. Usos de plataformas Millennials



GENERACIONES

Las redes sociales masivas como Facebook e Instagram han perdido presencia entre las principales preferencias de las generaciones "Y" y "X" y esto nos define un panorama de aquellas redes que van tomando fuerza en las diferentes generaciones.¹

¹. Revista P&M, Generaciones y hábitos de consumo en Latinoamérica: informe de LLYC.





**PLATAFORMAS QUE
MARCARON LAS
TENDENCIAS**

**LA RED SOCIAL CON
MÁS CONTENIDO QUE
UN MILLÓN DE
TEMPORADAS DE ELIF**



TikTok



TIKTOK: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



TikTok, también conocido como Douyin en China, es una red social china lanzada en septiembre de 2016, inicialmente con el nombre Musical.ly.

Para diciembre de 2021, TikTok superó a Snapchat y Twitter en número de usuarios globales, lo que la convirtió en la tercera red social más grande del mundo. La aplicación va en camino de contar con 775 millones de usuarios mensuales para 2022.

El algoritmo de TikTok recompensa las publicaciones frecuentes y consistentes. Muestra de ello es que las mejores marcas -aquellas con 10.000 o más vistas promedio por publicación- son las que publican un promedio de tres videos por semana. Más no siempre es mejor.

1. How top brands are winning in TikTok, MARCH 9, 2022.
2. Global Web Index, 2022.

NEXT: CARACTERÍSTICAS



Es una **plataforma multigeneracional**. Se podría pensar que está orientada principalmente a adolescentes, sin embargo, **los millennials** componen casi **un 40%** de la **audiencia** de la **plataforma**.

Alrededor de un **90%** de los usuarios usa TikTok para entretenerse.

Sin embargo, también es utilizada en otros contextos:

- Un **70%** de la audiencia ve noticias y actualidad en TikTok.
- Un **67%** ve reviews de producto y tiene en cuenta a TikTok como fuente para tomar decisiones de compra.
- Un **70%** (principalmente los millennials) postean contenido en la plataforma.

6 FACTS QUE HACEN ESPECIAL A TIKTOK

1

¿Seguidores? Ya no estamos en 2010, acá prima el contenido relevante sobre el tamaño de las comunidades.

Un usuario no necesita seguir cuentas para ver contenido en TikTok. El algoritmo se encarga de mostrar videos relevantes a los usuarios según el contenido previo con el que hayan mostrado interés independiente de, si siguen o no las cuentas.

¿Verdad que esto nos lleva a repensar los *followers* como un indicador de éxito?

2

Más allá de los bailes. Es común la idea de que TikTok es una plataforma en la que los adolescentes ven coreografías y videos de lip sync mal hechos. Bien, es momento de dejar a un lado esta idea y entender que las posibilidades de contenido en esta plataforma pueden abarcar una gran variedad de temáticas que van desde el entretenimiento (los memes, obviamente) hasta la educación y la difusión de información de interés.

3

Cualquiera puede ser viral. Esta es una plataforma en la que lo cotidiano puede ser *trendy* y las estrellas pueden ir desde un *foodie* poco convencional que prueba comida callejera, un ama de casa que muestra cómo prepara la lonchera de sus hijos o un profesor de secundaria que reseña series y películas en su tiempo libre.

NEXT: INSPIRACIÓN



4

Un hogar para nichos e intereses bien específicos. Subgéneros de la literatura, historia de la música, política, salud mental y mucho más. En TikTok hay lugar para múltiples intereses y temáticas de contenido específicas. La difusión de información, conocimiento y puntos de vista genera comunidades que conversan e interactúan alrededor de los temas que les interesan y apasionan.

5

Experiencias y Sensorialidad. Preparar una receta, hacer un *unboxing* o recorrer una playa paradisíaca son algunas de las experiencias que muchos creadores de contenido comparten en la plataforma, y que a través de narrativas de video en primera persona (POV) o sonidos detallados en alta resolución (ASMR) se vuelven mucho más inmersivas para quien consume los videos. En este sentido, TikTok se ha convertido en una manera práctica de compartir experiencias y hacer a la comunidad parte de estas.

6

Monetización¹. La app no solo cuenta con su propio sistema de pauta (y formatos), sino que también permite el envío de regalos y propinas para los mismos creadores de contenido. El presupuesto mínimo para lanzar una campaña de TikTok es de \$50 USD a nivel de campaña y \$20 USD a nivel de grupo de anuncio. Los costes por mil empiezan a partir de \$10, aunque hay que tener en cuenta que hay muchos factores que influyen, como el objetivo del anuncio, el método de puja o el público al que se dirige².

INSPIRACIÓN: TRENDS Y CREADORES QUE LA ROMPEN



@mispropiasfinanzas

#FinTok

El potencial de TikTok como plataforma educativa se refleja en la gran cantidad de contenido relacionado con **educación financiera** presente en la red.

Cuentas como **Mis Propias Finanzas** (de Colombia) crean contenido relacionado con el mundo de las inversiones, tema que puede resultar bastante útil e informativo para los usuarios, teniendo en cuenta el limitado acceso a educación financiera formal que pueden tener las personas en América Latina y la tensión general por la crisis económica que se avecina.



@jasantaolalla

#ScienceTok

La **divulgación científica** también tiene un lugar en TikTok con creadores que explican de **manera sencilla y entretenida** temas complejos para las personas. **Javier Santaolalla** es un físico español que habla sobre diversos temas asociados a su área de experticia en TikTok. Lo interesante de su contenido está en **la manera en que explica fenómenos del universo complejos con ejemplos que resultan interesantes al anclarse a series o películas de la cultura pop**, y es que, ¿a quién no le interesaría saber qué tan realista es la física en las películas de Avengers?



@washingtonpost

#NewsTok

La estrategia de TikTok de **The Washington Post** es un ejemplo de la importancia y el potencial que tiene crear contenido pensado **específicamente para la plataforma**.

Esta cuenta brilla por la generación de sátira y contenido humorístico que **informa y entretiene** a las personas. **Lo interesante está en cómo adoptaron narrativas y códigos propios de TikTok como los memes y las tendencias para conectar un medio noticioso con audiencias más jóvenes.**



@connorprice__

#MusicTok

La música hace parte de la esencia de TikTok, y el actor/productor canadiense **Connor Price** encontró en esta plataforma el lugar perfecto para crear **contenido colaborativo**. Sus videos consisten en una narrativa en la que contacta a artistas de todas partes del mundo para producir canciones en colaboración, lo que ha impulsado el reconocimiento de él mismo y los artistas con los que trabaja **más allá de fronteras o límites internacionales.**

NEXT: INSPIRACIÓN



LOS HACKS DEL ÉXITO EN TIKTOK

1

La música y los sonidos son un *must* si se quiere lograr viralidad.

Las tendencias y contenidos más virales en la plataforma se impulsan principalmente por el uso y replicación de sonidos, por lo que estos resultan en medios muy útiles para lograr alcance, e incluso participación de los usuarios. No es de extrañar que varios de los lanzamientos de música más populares de los últimos años se hayan viralizado gracias a TikTok; y es que un 80% de los videos más populares en la plataforma en 2022 incluyó música o sonidos.

2

Humanizar marcas y contenidos

TikTok es una plataforma pensada para creadores de contenido con un enfoque fuerte en el entretenimiento, por lo que el contenido que creen las marcas debería adaptarse a esta particularidad y no interrumpir al usuario. Ya sea trabajando con influencers o personificando a un creador de contenido, la clave está en entender que **es una plataforma de personas hablando a personas**.

3

Trends and Challenges

Sumarse a crear contenido bajo las numerosas tendencias que son virales dentro de la plataforma es una gran oportunidad para lograr alcance. Crear contenido asociado a sonidos o hacer videorepuestas son prácticas comunes; **la clave está en sumarse en el momento oportuno** y con contenido bien alineado con las dinámicas de dichas tendencias.

4

Ser entretenidos o útiles (idealmente ser las dos cosas)

El entretenimiento y los memes son los contenidos más populares en la plataforma. Sin embargo, además de entretener se puede lograr relevancia siendo útiles, eso explica la gran cantidad de tutoriales, tips, guías, reviews y contenido educacional que ofrecen muchos creadores. Ganan puntos los que logren generar valor siendo útiles y entretenidos a la vez, **teniendo en cuenta también la importancia de mostrar experticia y credibilidad**.

NEXT: TIPS PARA MARCAS



¿QUÉ DEBERÍAN TENER EN CUENTA LAS MARCAS?

En este punto, está claro que TikTok, por su potencial de crecimiento en audiencia y el enfoque que tiene en términos de consumo de contenido en video, es una gran oportunidad para que los anunciantes conecten con consumidores. Frente a esto se deben considerar cuatro puntos.

1

Una buena frecuencia de publicación es clave para mantener la relevancia en TikTok, y por ende, un buen rendimiento de los contenidos, por lo que los anunciantes deberían tener en cuenta que parte del éxito en la plataforma está en lograr una capacidad de producción de videos que permita que esta frecuencia sea saludable.

2

Snackeable. Desde hace años se habla en el marketing de video de la importancia de dar contenido de valor corto y conciso, bien TikTok es la plataforma perfecta para consumir videos cortos.

3

Influencer Marketing. Al ser una plataforma pensada justamente para creadores de contenido, TikTok representa una gran oportunidad para que las marcas trabajen en colaboración con influencers, teniendo en cuenta la importancia de humanizar la comunicación.

4

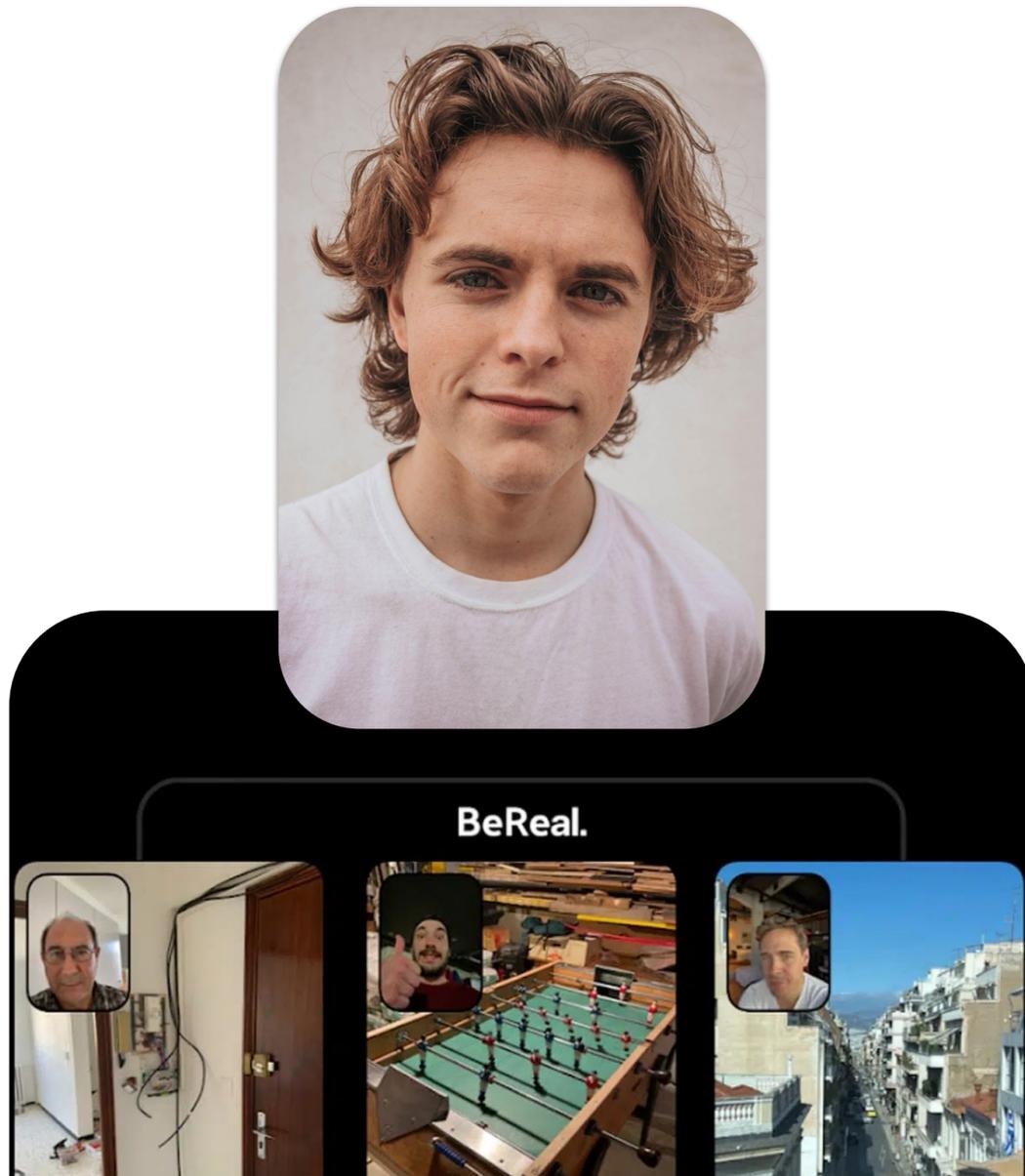
Aprovechar las herramientas publicitarias. Ya desde hace un par de años TikTok incluyó anuncios en su interfaz, lo que permite lograr un alcance y frecuencia mayor en la plataforma para favorecer el posicionamiento y la visibilidad de campañas y acciones de comunicación.

5

Con los Followers prima la retención sobre el crecimiento. A todos nos encanta ver cómo crecen nuestras comunidades. Sin embargo, teniendo en cuenta que en TikTok prima la relevancia del contenido para los usuarios, el reto va más allá de incrementar el número de seguidores y se centra en mantener esa relevancia para que el contenido siga teniendo visibilidad.

**LA VENTANA A TU
VIDA QUE PUEDE
ABRIRSE EN
CUALQUIER
MOMENTO.**

BeReal.



EN RESUMEN



BeReal fue lanzada el 19 diciembre de 2019, con el principal objetivo de instar a los usuarios a que sean más auténticos que en otras redes sociales, donde se puede editar y retocar imágenes a voluntad.¹

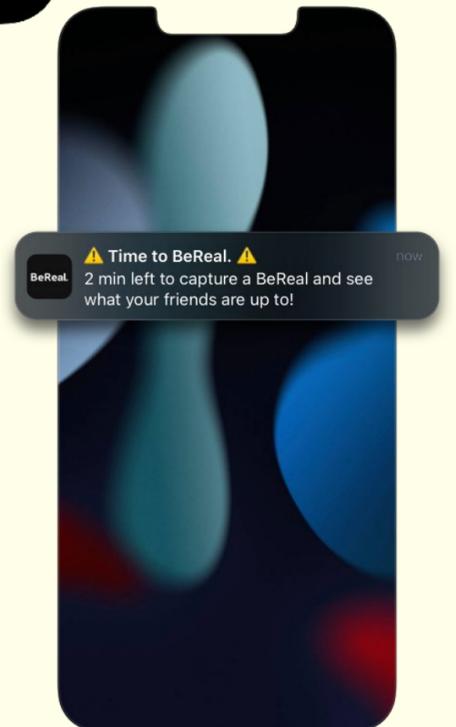
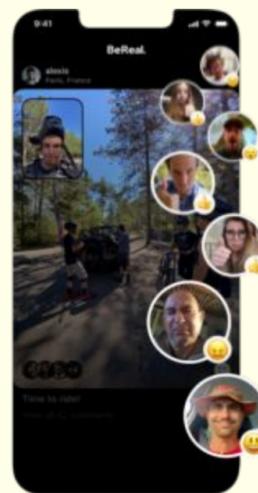
Según datos actualizados a agosto de 2022 del sitio especializado Apptopia, BeReal ha sido descargada 43,3 millones de veces desde su lanzamiento en diciembre de 2019. Lo impresionante es el crecimiento que ha tenido este año: de las 43,3 millones de descargas, casi el 95% (41 millones) se dio en 2022, de acuerdo con Apptopia. De los nuevos usuarios, Estados Unidos es el principal mercado con 40% del total.¹

¹. [CNN: ¿Qué es BeReal y cómo funciona la app que quiere que seas auténtico?](#)

NEXT: DATOS CLAVE



BeReal.



UNA APP QUE TRIUNFA ENTRE LOS ADOLESCENTES

Pero que también está llegando a otro tipo de audiencias por su tipo de contenido en real time y por la honestidad de compartir lo que estás haciendo en el momento con consideraciones importantes a tomar en cuenta:

- Las fotografías **no se pueden editar ni agregar filtros**
- Solo tienes **2 minutos para subir la fotografía**
- Solo se puede subir **1 fotografía al día**, lo que regula el tiempo dedicado a subir contenido
- **Se pueden regular los públicos**, tanto de lo que puedes ver, lo que publicas y quien lo puede comentar
- Todos los comentarios **son visibles** por lo tanto no existen mensajes privados

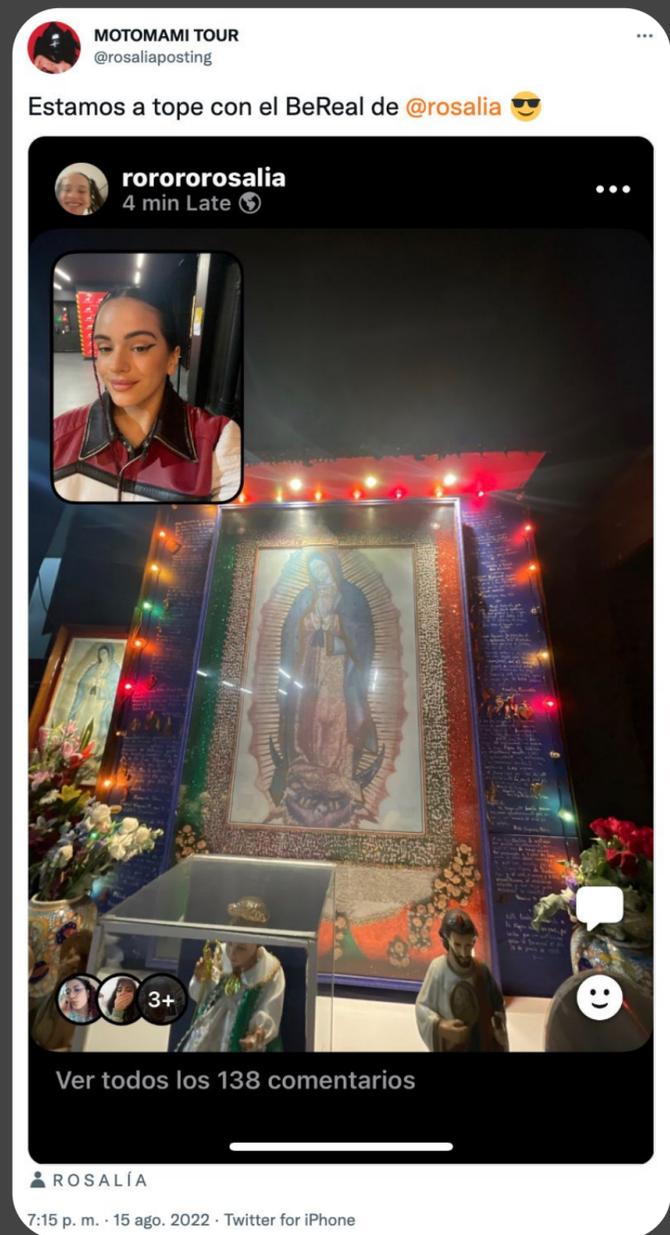
BEREAL: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



BeReal pasó de 10,000 usuarios activos diarios en marzo de 2021, a más de 15 millones en la actualidad, lo que ayudó a que la empresa obtuviera una valoración de 600 millones de dólares, según indicó Financial Times. Lo que comenzó como una herramienta para que la Generación Z se mantuviera en contacto “auténticamente” se ha disparado a pasos agigantados, convirtiéndose en una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento este 2022, solo superada por TikTok.¹

Personalidades como Rosalia y Harry Styles lo han usado como herramienta de promoción en sus respectivos tours.

En conclusión, ¿estaremos listos para volver a mostrarnos sin filtros?



Es una red social emergente que va ganando tracción, pero que al ser tan reciente y su enfoque en lo “auténtico”, aún no se tiene contemplada una versión con pauta. Cualquier acción que se tenga en mente debe surgir desde lo orgánico.

NEXT: OPORTUNIDADES



1. Grazia, ¿NO ESTÁS EN BE REAL? ESTO ES LO QUE TIENES QUE SABER DE LA RED SOCIAL DE MODA.

INSPIRACIÓN: LA RED REAL DEL MOMENTO

Chipotle



En el caso de Chipotle, la Generación Z y los millennials constituyen la mitad de su base de consumidores, por lo que la cadena decidió incursionar en la plataforma. La primera campaña de Chipotle se centró en **impulsar su perfil: publicó un código de promoción reutilizable** donde las primeras 100 personas que lo usaran obtendrían una entrada gratis. Chipotle **todavía está experimentando con BeReal, centrándose en generar ideas que se alineen con el espíritu de transparencia de BeReal.**



Pacsun

La tienda de ropa para chicas jóvenes compartió su primera publicación de **BeReal** en su cuenta oficial de Twitter, anunciando su llegada a esa red social **demostrando que es tiempo de mostrarse sin filtros.**



E.l.f. Cosmetics

La marca de cosméticos veganos y libres de crueldad animal e.l.f. Cosmetics también **usó la táctica de compartir un código para que aprovechen las personas a través de su sitio web.** Para la suerte de quienes pudieron aprovecharlo se llevaron un kit hidratante con su compra.



Sour Patch Kids

La marca de caramelos ácidos Sour Patch Kids se sumó a la tendencia de BeReal y ya **ha compartido algunas imágenes y juegos de palabras muy creativos** formados con su producto.

NEXT: ASPECTOS DESTACADOS



ASPECTOS DESTACADOS EN BEREAL

1

Impacto positivo en la salud mental de los jóvenes.

Se han visto muchas noticias últimamente sobre el impacto negativo de las redes sociales en la salud mental de la generación Z.

BeReal intenta **combatir directamente este problema** y sin duda está avanzando hacia pro de este objetivo

2

La oportunidad de mostrar quién eres realmente.

El principal objetivo de BeReal es **“crear una alternativa a las redes sociales adictivas” que se centran en acumular influencia.**

La aplicación no busca hacerte famoso ni convertirte en un influencer solo mostrar el lado auténtico de nuestra presencia en las redes sociales recordándonos la finalidad original de las redes sociales: la conexión real con la familia y los amigos.

3

Una visión refrescante y más humana.

Es la autenticidad lo que hace a esta red atractiva. Aquí los usuarios no son tan glamurosos o falsos como algunos pueden hacerse ver en otras plataformas uno encuentra algo diferente “una visión no idealizada” y no retocada de la vida de otras personas.

NEXT: TIPS PARA MARCAS



¿QUÉ DEBERÍAN TENER EN CUENTA LAS MARCAS?

Siendo una plataforma basada en la autenticidad y como esta puede adoptar la publicidad sin arruinar su imagen e identidad.

Sabemos que aunque es pronto para el marketing en BeReal las marcas podrían empezar a probar e innovar con nuevos formatos de publicación Real time en esta aplicación.



LAS NUEVAS PLATAFORMAS SIEMPRE TIENEN EL POTENCIAL DE CRECER.

El debate del uso de esta red parte de probarlo o no mientras hay poco en juego. “Está muy claro que una y otra vez, cuanto antes esté en una determinada plataforma como marca, más éxito tendrá en ella” al menos, es una forma de muy bajo riesgo de probar y ver qué interactúan los clientes con su contenido y francamente evaluar lo que hace por su marca.

BeReal necesita a las marcas para garantizar la continuidad del negocio aún cuando debe poner el límite en que estas sean auténticas, sin filtros y sin producción de alta gama, de esta forma las marcas que apuesten por BeReal deberán comportarse igual que los usuarios y generar contenido que encaje de manera natural con el resto del feed.

Las marca que quiera tener presencia en esta red social tiene que sortear los mismos desafíos que los usuarios que la conforman, esto significa que también estará sujeta a un plazo máximo de tiempo cada día para subir el contenido, algo que, si se mira con buenos ojos, mantiene la espontaneidad e inspira creatividad.¹

NEXT: TWITCH



1. *American Retail*; ¿Las marcas le apuestan a BeReal? NOV. 3 2022.

CONOCIDA COMO LA CASA DEL STREAMING, HOY POR HOY ES LA PERFECTA ENCARNACIÓN DEL ONE-HIT WONDER: "VIDEO KILLED THE RADIO STAR".



EN RESUMEN



Recientemente adquirida por Amazon, **Twitch** es hoy por hoy la plataforma de *live streaming* más grande del mundo. Fue lanzada en 2011 y desde entonces no ha parado de crecer. Actualmente cuenta con un promedio de **141 millones** de usuarios mensuales a nivel global.

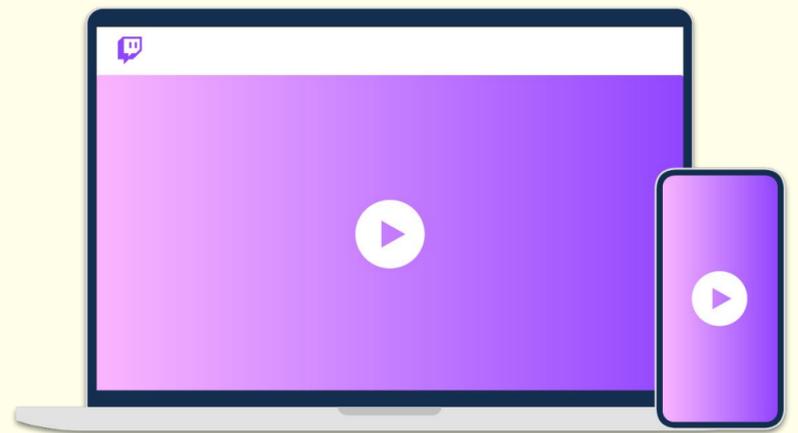
El foco principal de los contenidos en la plataforma es la transmisión en vivo de partidas de **videojuegos**. Sin embargo, en la plataforma es posible encontrar contenidos relacionados con otros intereses de los usuarios como la música, la gastronomía, el estilo de vida o los deportes.¹

Los seguidores atienden sesiones dirigidas por sus streamers favoritos y adquieren mercancía de marca de varios vendedores y patrocinadores de eventos.

1. Marketing4Ecommerce, *Qué es y cómo funciona Twitch: Secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*

2. AudienceGain, *¿Cómo funciona el algoritmo de Twitch en 2021?*

NEXT: DATOS CLAVE



El algoritmo de Twitch recomienda transmisiones a los usuarios a partir de diversos factores, que incluyen el interés que hayan mostrado en transmisiones previas, su nivel de participación en chats, visualización de transmisiones completas y etiquetas de clasificación; también otros factores como la personalización en el *look* de los canales y la captación de tráfico externo como anuncios y redes sociales.²

GENZ COMO PROTAGONISTAS, PERO LOS MILLENNIAL NO SE QUEDAN ATRÁS.

En general, la distribución de la audiencia de Twitch:

- Un **45%** de los usuarios pertenecen a la generación Z.
- Un **38%** son *Millennials*.
- Un **15%** pertenecen a la generación X.

TWITCH: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



Un fenómeno fuerte en la plataforma es un fuerte crecimiento de la comunidad hispanohablante dentro del medio. España siempre ha dominado el tema de streamers top, con más audiencia, con más suscripciones y demás datos, pero Latinoamérica le está comiendo el terreno y, poco a poco, se está convirtiendo en la referencia hispanohablante.

Del top 10 que más crecen en Twitch en el último mes, 8 son de Latinoamérica y solo 2 de España, confirmando que no solo están pisando fuerte, sino que es posible que 2023 sea un año todavía más igualado en términos de audiencia.¹

¿CÓMO SE TRANSACCIONA EN TWITCH?

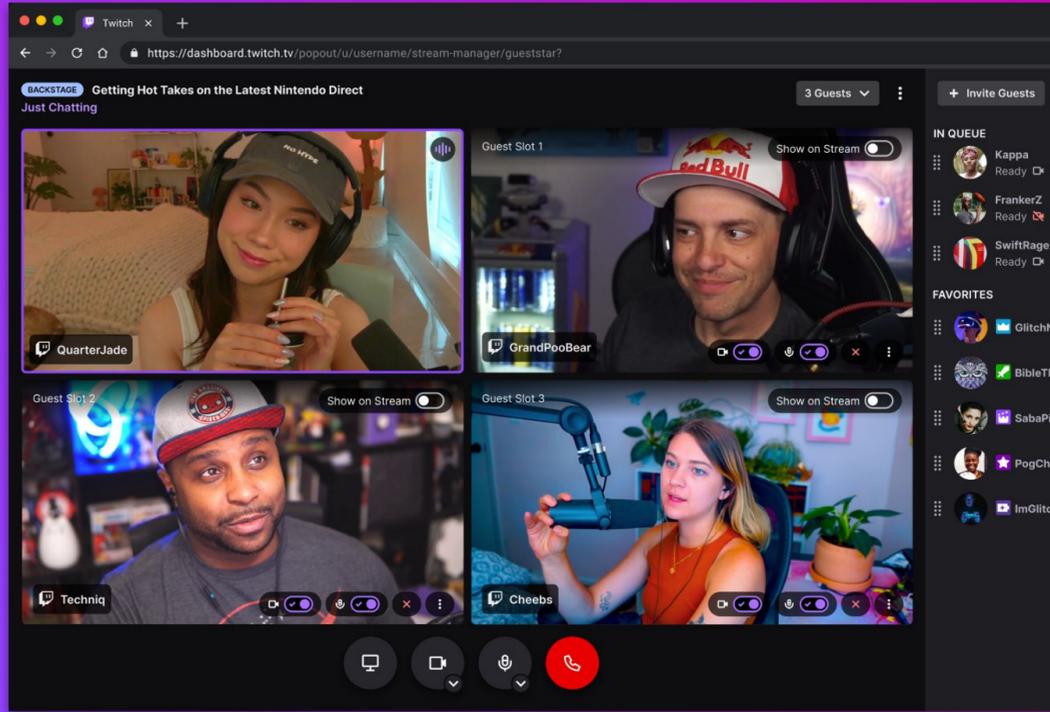
Tiene su propia moneda: Los bits. Estos son como una suerte de moneda que permite comprar emoticones, obtener emblemas de reconocimiento por la dedicación a los contenidos de un streamer o para mostrar apoyo a creadores de contenido favoritos. Se pueden utilizar estos bits para tener acceso a salas de chat exclusivas, ver videos con audiencia limitada y destacar entre otros usuarios.

Hay cuatro formas de monetizar el streaming de Twitch:

1. Conseguir abonados de pago mensual (suscriptores).
2. Obtener donativos de espectadores.
3. Poner publicidad en el canal.
4. Aprovechar los acuerdos de afiliados y los patrocinios.²

1. AS E-sports, Latinoamérica: la comunidad hispana que más crece en Twitch.

2. Como ganar dinero con Twitch y monetizar el streaming



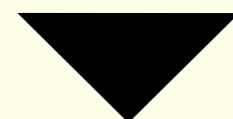
De momento, los suscriptores son la mayor fuente de ingresos estables para los canales más exitosos. Los canales reciben 50% del importe que paga el abonado al canal, (el resto lo cobra Twitch). En el caso de los canales más exitosos, que tienen una media de 10.000 espectadores o más, el reparto es 70/30, pero son muy pocos los que consiguen eso.

¿POR QUÉ LOS USUARIOS PAGAN EL ABONO SI PUEDEN ACCEDER GRATIS AL CONTENIDO?

Lo hacen principalmente por tres motivos:

1. Eliminar la publicidad en el canal.
2. Tener acceso a funcionalidades adicionales (como stickers personalizados del canal).
3. Poder conversar más fácilmente con el protagonista del vídeo, ya que este puede restringir la conversación solo a abonados.

NEXT: OPORTUNIDADES



INSPIRACIÓN: STREAMING Y STREAMERS DE LOS BUENOS



@duolingo

Twitch 4 Learning

La inmersión en actividades y el consumo de contenidos son dos puntos clave en el aprendizaje de cualquier idioma. Bajo esta premisa, la conocida app de idiomas **Duolingo**, lanzó la iniciativa con Twitch **Duolingo Verified Streamers**, en la que reclutó **12 streamers de diversas temáticas** para crear contenido educativo centrado en el uso de los idiomas en actividades como preparar recetas o hacer gameplay de un videojuego. Básicamente llevaron a la plataforma el principio de **aprender desde la práctica y la experiencia**, teniendo en cuenta además los intereses de las personas.



@TonyTheTiger

Personificación

Kellogg's lanzó una colaboración con Twitch en la que crearon un Avatar del icónico personaje **Tony the Tiger**, con su respectivo canal al igual que cualquier otro creador de contenido. Así, **el personaje participó en partidas de Battle Royal junto con otros streamers de la plataforma e interactuó con los usuarios del chat de las transmisiones**. Esta acción permitió establecer una nueva faceta del icónico personaje como *streamer*, además de utilizar la plataforma para **conectar la marca con intereses relacionados con el gaming y audiencias más jóvenes**.



@DomoStanton

Así ocurre la magia

La **creación artística** y las particularidades de su proceso se han hecho un lugar en Twitch, de la mano de *streamers* que comparten en sus transmisiones cómo hacen su trabajo. **DomoStanton** es un artista de cómic que ha trabajado para casas editoriales como Marvel Comics y DC, **en sus transmisiones se interesa por mostrar el proceso de creación de sus viñetas y sus técnicas de ilustración**.



@ibai

Live Talkshows

Ibai Llanos es probablemente la mayor estrella de Twitch de habla hispana. Si bien, gran parte de su contenido se centra en el gaming, también ha probado su valor como *showman* y *host*, con transmisiones en las que **habla de diversos temas con su comunidad, entrevista a celebridades o muestra las actividades que realiza mientras está de viaje**. No todo es gaming en la plataforma y este streamer lo tiene claro, destacándose además por **conversar, interactuar y conectarse con su audiencia**.

NEXT: HACKS DEL ÉXITO



LOS HACKS DEL ÉXITO EN TWITCH

1

No todo debe ser *Gaming*

Aunque los videojuegos son un foco principal en la plataforma, **son cada vez más los canales que se abren hacia otro tipo de intereses y necesidades de contenido diferentes.** Las experiencias, la conversación y hasta el aprendizaje tienen cabida en la plataforma y pueden ser relevantes; y es que probablemente Ibai Llanos no sería el fenómeno que es si solo se limitara a transmitir sus partidas de LOL.

2

Los eventos en Twitch son como un gran espectáculo

Twitch representa una gran oportunidad de **visibilidad y conexión con audiencias.** En las transmisiones es posible pensar en uso de productos en vivo, menciones por parte de streamers, torneos patrocinados y muchas más experiencias; el espectáculo alrededor de las transmisiones responde a **necesidades de entretenimiento** con las que se puede lograr relevancia.

3

La importancia de generar conversación

En Twitch **la actividad en los chats de las transmisiones son un factor importante para la visibilidad y difusión de los contenidos.** Ya sea trabajando en colaboración con un streamer, o desde un canal de marca, se debe incentivar a las personas a participar en las conversaciones y responder activamente; **en esto radica el potencial de generar comunidades.**

4

Pensar más allá de los *Likes*

Una plataforma que tiene opciones de **monetización, suscripciones, conversaciones, patrocinios y que está centrada en el contenido en vivo** presenta un nuevo panorama de interacciones que pueden ser de mucho más valor que los habituales likes/comments de otras plataformas, lo que nos lleva a repensar cómo medimos el éxito del contenido. **En Twitch pesa más la actividad en chats y la retención de las transmisiones,** por ejemplo.

NEXT: Lo que deben tener en cuenta las marcas

¿QUÉ DEBERÍAN TENER EN CUENTA LAS MARCAS?

Twitch es un fenómeno creciente en términos de audiencia, y aunque aún estamos en una etapa temprana del marketing en la plataforma, hay puntos que los anunciantes deberían tener en cuenta al sumar esta plataforma dentro de sus canales de comunicación:

1

Influencer Marketing. Al ser una plataforma cimentada sobre la actividad de los *streamers*, **colaborar con ellos es una de las claves para ser relevantes en la plataforma.** Las posibilidades incluyen menciones y *product placement* durante las transmisiones, e incluso contenidos con más protagonismo de productos como *unboxing* o *reviews*.

2

Anuncios y herramientas publicitarias. Teniendo en cuenta las oportunidades de visibilidad que representa el crecimiento de su audiencia, Twitch cuenta con un portafolio de ubicaciones de pauta dentro de su plataforma para marcas y anunciantes. Los formatos incluyen banners en distintas secciones y anuncios in-stream de video. **La clave está en entender que el propósito de Twitch es entretener** y los anuncios no deberían interrumpir este propósito.

3

Branded Channels. Los canales de marca representan una gran oportunidad para **establecer dinámicas de interacción con la audiencia y fortalecer el sentido de comunidad.** Se debe tener en cuenta que esto requiere compromiso y consistencia en la creación de contenido y que el canal debe aportar valor desde los intereses y la necesidad de entretenimiento de las personas.

4

El Hábitat de los Gen Z's. La mayor parte de la audiencia de la plataforma está conformada por personas jóvenes, lo que representa una gran oportunidad para que las marcas establezcan contacto con este tipo de audiencias con un enfoque en el entretenimiento.

Hootsuite. The Ultimate Twitch Marketing Guide for Business



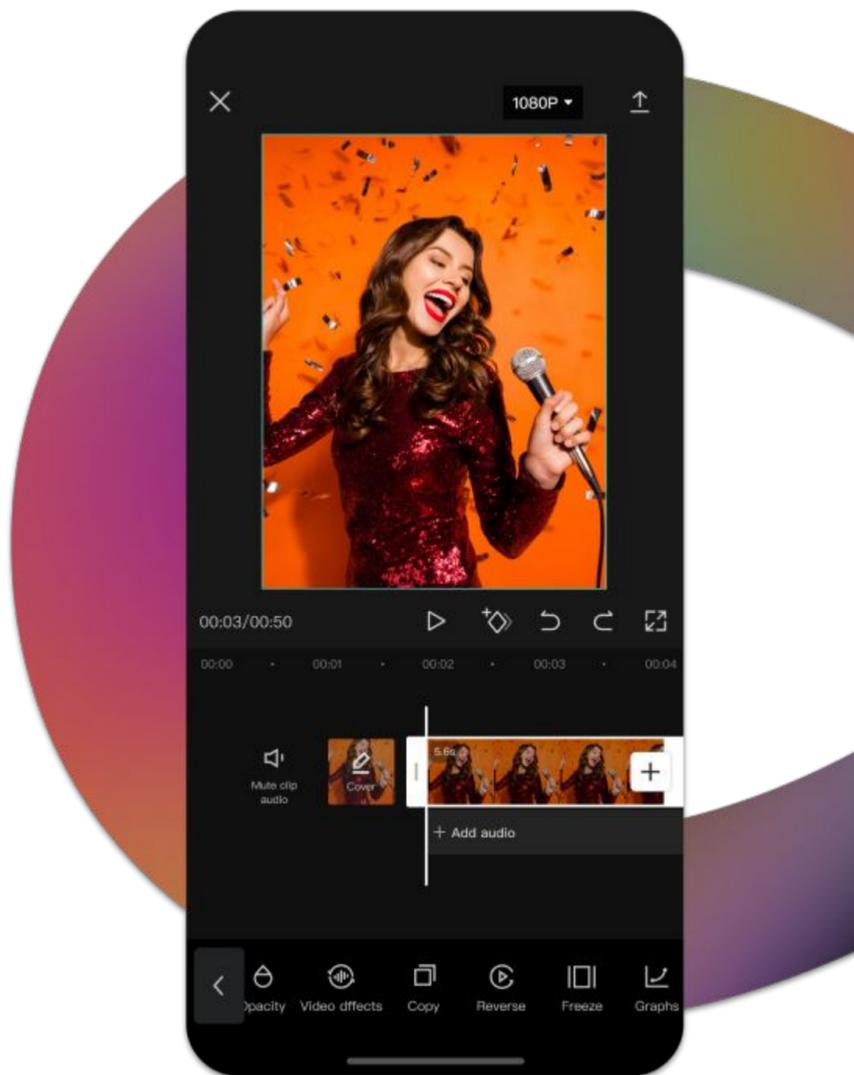
WATCH OUT



PLATAFORMAS EMERGENTES – **MUY EMERGENTES** –, QUE TODOS DEBERÍAMOS TENER EN EL RADAR.

LA APP QUE VINO A
PROBAR QUE EL
FORMATO VERTICAL
SIGUE SIENDO EL REY

CapCut



¿QUÉ ES?



CapCut es una aplicación que sirve para editar vídeos cortos en formato vertical, además, está disponible en Android e iOS. Se trata de una **herramienta** que está destinada para los creadores de contenido o para los usuarios que quieran editar de manera rápida un vídeo, un reels para **Instagram** o un **TikTok**.

La *app* ofrece la posibilidad de ajustar los vídeos al detalle, añadir textos y transiciones, cambiar el formato y controlar otras opciones como el brillo, contraste, saturación, exposición, temperatura, nitidez, etc. Existen filtros que están divididos por categorías, además, se pueden aplicar de forma gradual y la intensidad es regulable.¹

Uno de los mayores selling points de CapCut es que permite extraer audio de otros archivos multimedia y agregarlo a la edición de vídeo actual. Sin mencionar que los efectos de audio disponibles en la aplicación son variados y agregan una nueva dimensión a la edición.

1. Xataka, 20Bits, CapCut, la app de edición de vídeos de los creadores de TikTok que está entre las más descargadas del mundo

2. Xataka, Así es CapCut: la app para editar vídeo, stories y TikToks que arrasa en iOS y Android



Con más de **100 millones** de descargas acumuladas en la Google Play de Android y la App Store de iOS, **CapCut** se ha convertido ya en una de las mejores plataformas para editar video en el móvil.²

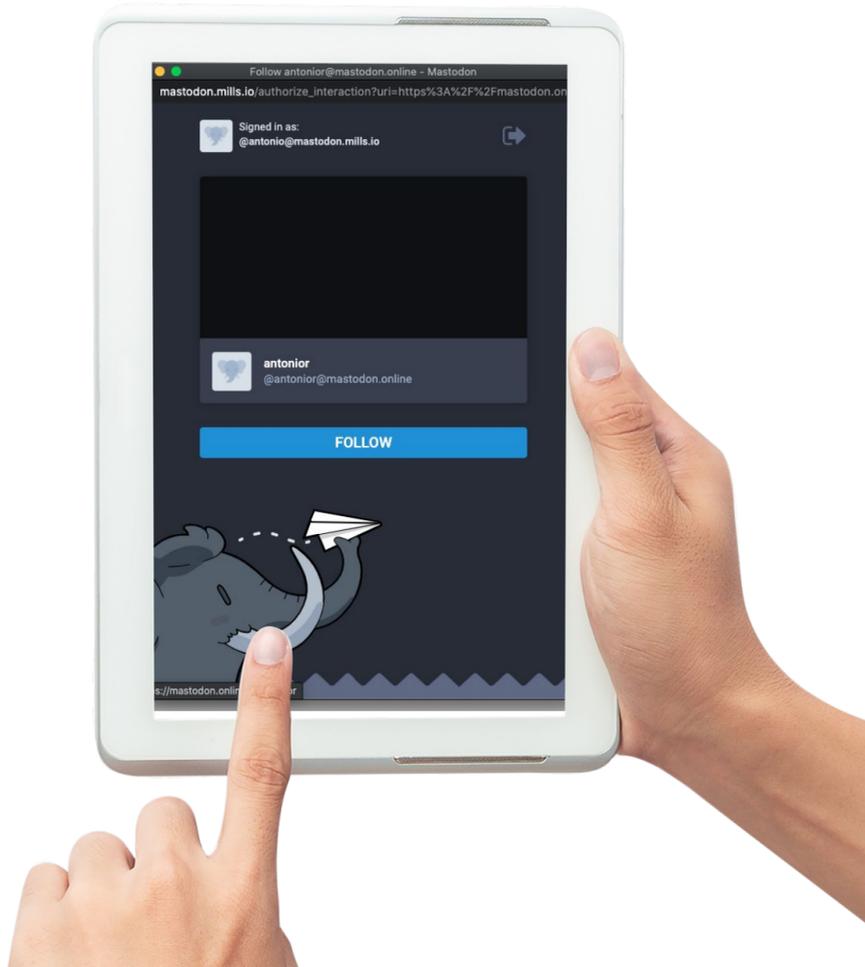
¿Cuál es su atractivo?

De entre los millones de editores para video que podemos encontrar, esta destaca por sencilla experiencia a la hora de editar videos para redes sociales. Su biblioteca de sonidos es basta, como lo es su apartado de textos. Cuando queramos exportar el vídeo, lo podemos hacer en calidad 4K HDR y sin marca de agua. En el caso de iOS, es capaz de utilizar la tecnología Smart HDR para aumentar el rango dinámico del vídeo.²

NEXT: MASTODON



MÁS O MENOS COMO TWITTER PERO SIN ELON MUSK



¿QUÉ ES?



A **Mastodon** se la conoce como la alternativa a **Twitter**, una red social de microblogging donde se puede opinar de cualquier tema. Sin embargo, pese a todas las evidentes similitudes tanto en diseño como en funcionamiento, las diferencias de fondo entre Mastodon y Twitter son trascendentales.

Al contrario que Twitter, Mastodon es una **"red abierta, libre y federada"**. Esto último significa que la red social está compuesta por varias subredes, permitiendo que los mensajes puedan leerse solo por los integrantes de estas comunidades. Estos grupos son los servidores y cualquier usuario puede crear uno. Es decir, por un lado tenemos el feed de Mastodon en global con quienes seguimos y por otro lado las distintas comunidades, con mensajes que han sido publicados para que únicamente puedan leerse por los miembros de esa comunidad y las asociadas. Pensemos en esta red social como un **híbrido entre Discord y Twitter**.¹

¹Xataka, <https://www.xataka.com/aplicaciones/mastodon-esta-ganando-miles-usuarios-que-huyen-twitter-problema-que-no-se-le-pa-rece-mucho>

² Techcrunch, Decentralized social network Mastodon grows to 655K users in wake of Elon Musk's Twitter takeover

NEXT: DISCORD

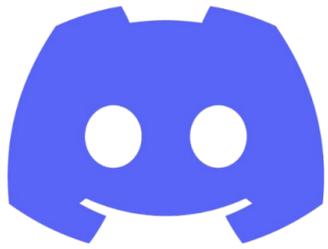


Justo después de la llegada de Musk, las instalaciones de Mastodon crecieron un **658%** respecto a los días previos.

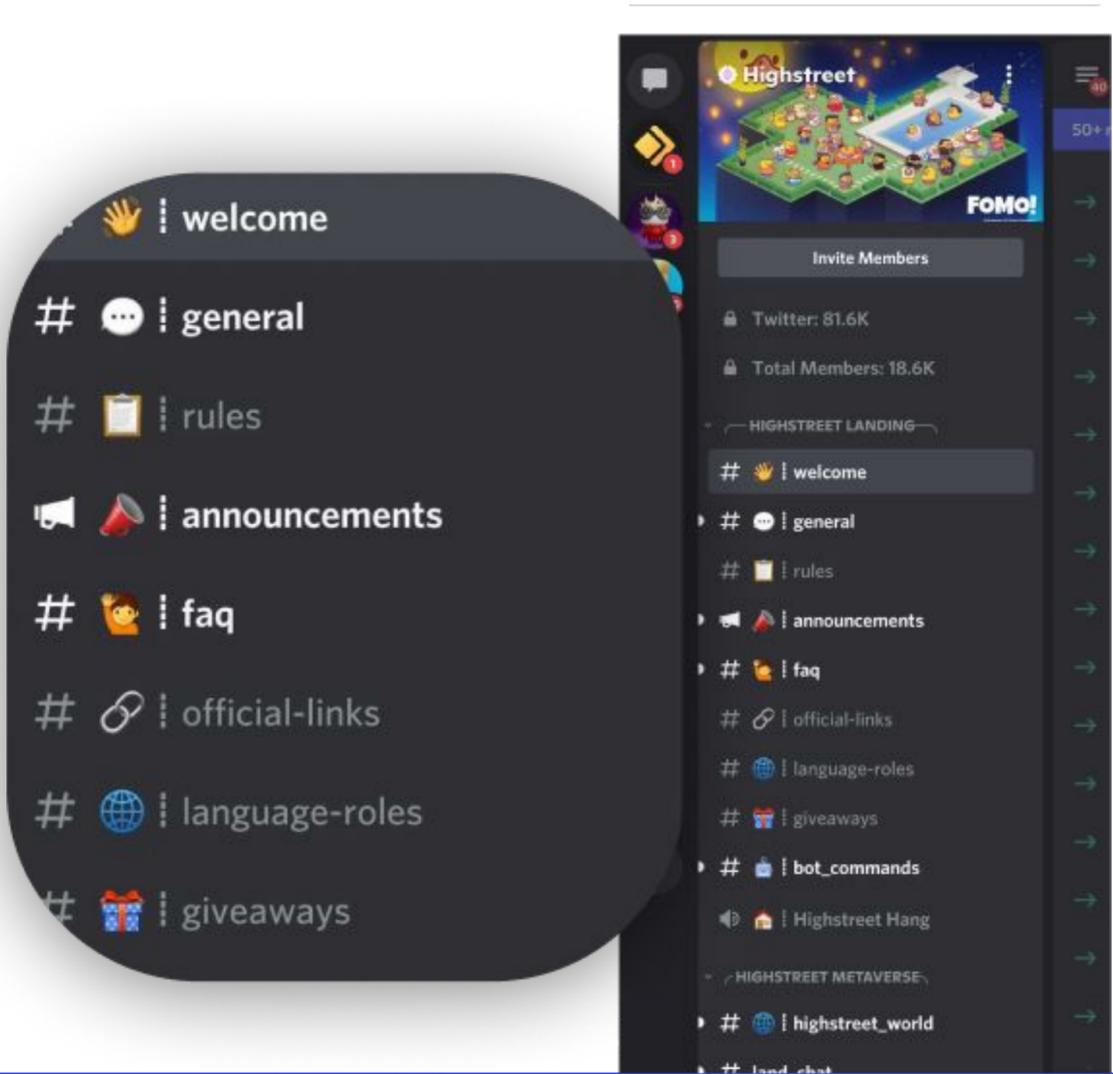
¿Cuál es su atractivo?

Por un lado es una red abierta, libre, de publicidad y no operada por ninguna compañía, lo que hace que la experiencia sea libre y no dependa de intereses políticos, sociales o económicos. La ventaja de la descentralización es que los mensajes que se reciben serán mucho más cercanos a los intereses de cada uno. La idea es que los servidores pueden federarse entre ellos, pudiendo compartir mensajes. Cuando alguien se registra en un servidor puede ver el contenido de esa comunidad o también el de todas las comunidades con las que se haya asociado. Además es *open source*, lo que facilita su uso.

EL EMBLEMÁTICO CHAT DE LA COMUNIDAD GAMER



Discord



¿QUÉ ES?



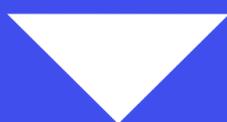
Discord es una plataforma en la que se pueden crear servidores de chat con los que comunicarse con personas con gustos afines -generalmente en torno al mundo del *gaming*-. Incluso se han creado salas para discutir temáticas genéricas como literatura y moda.

Sin embargo su mayor acogida viene de la mano de la comunidad gamer. Todo porque es una aplicación perfecta para encontrarse con amigos y compañeros y organizar partidas, y sobre todo porque permite hablar con otras personas mientras se está jugando con sus funciones de chat de voz.

Esta aplicación tiene versiones tanto para PC como para dispositivos móviles, pasando también por un cliente que se puede utilizar directamente desde el navegador. Además tiene bastantes funcionalidades, permitiendo chatear por texto, por voz e incluso realizar videoconferencias de manera totalmente gratuita.¹

¹Xataca, Xataka, Primeros pasos en Discord: qué es, cómo registrarte y cómo crear o acceder a sus servidores

FINAL



Por sobre todas las cosas, hay que añadirle a **Discord** una **capa social**, que tiene con todas sus comunidades privadas y públicas

¿Cuál es su atractivo?

Hay bastantes plataformas similares que te puedes encontrar online, y uno de los méritos de esta en concreto es el de combinar las mejores funciones de otras plataformas, uniéndolas todas en una interfaz sencilla de utilizar para cualquier usuario independientemente de sus conocimientos. También ayuda la versatilidad que obtiene gracias a sus aplicaciones para Android, iOS, Windows, macOS y GNU/Linux, que junto al cliente web hacen que Discord pueda ser utilizado prácticamente en cualquier tipo de dispositivo.¹

La cereza del pastel: conclusiones del estudio

Sobre cómo abordarlas y qué tener en cuenta



Lo *Human-Centric* está más vigente que nunca

La personificación, el sentido de colaboración y el entretenimiento son puntos cruciales para la creación de contenido en estas plataformas. Los usuarios esperan que más allá de ver anuncios y promociones, los contenidos se conecten con sus necesidades e intereses, por lo que se debe tener claro que buscan crear una conexión personal y genuina con el contenido de creadores y marcas que les interesen.

Pensar y desarrollar el contenido a la medida de cada plataforma

Cada plataforma tiene sus propios parámetros, lenguajes y dinámicas particulares, por lo que el contenido que se desarrolle siempre debería estar pensado en función de su rol. Atrás quedaron las épocas de adaptar comerciales o contenido promocional a los distintos formatos de cada publicación, por lo que hoy en día se aprovecha el lenguaje de las plataformas para conectar con las personas.

En redes sociales no está todo inventado: lo 'real' coge fuerza

El sentido de 'comunidad' se ha venido reforzando en estas plataformas. Las dinámicas de espontaneidad y contenido centrado en la humanización han transformado a estas plataformas emergentes en espacios de interacción que fomentan un relacionamiento genuino entre usuarios. Sin hilar fino, vale la pena recordar que no está de más crear contenido que no solo fomente lo espontáneo, sino que genere dichos espacios, huyendo de lo excesivamente elaborado.

Mantener la mente abierta: Identificar puntos de contacto potenciales.

TikTok es el mejor ejemplo para este punto; desde su lanzamiento ganó la mirada escéptica de personas que consideraban que era una simple red para adolescentes, y luego resultó ser una de las plataformas de mayor crecimiento en los últimos años, con una monumental audiencia y creadores de contenido superestrellas. El llamado es a no subestimar las nuevas plataformas y tenerlas en el radar, pueden ser los puntos de contacto del mañana.



Empresa: Findasense

País de elaboración: Colombia

Footprint: Global

Nombre del documento: Plataformas que retan la escena digital.

Fecha de publicación: 10 de febrero del 2023

Equipos involucrados: Global Business, Intelligence & Strategy team.

Periodo de investigación: 1 mes.

Metodología: One Research: Una metodología propia, que se enfoca en la intersección entre lo que los clientes piensan, dicen y hacen sobre una marca, la categoría, sus drivers y sus journeys de compra. Los insights que despiertan la chispa de las ideas disruptivas provienen de la comprensión de cómo estos 3 ejes (pensar, decir, hacer) y como convergen entre sí, para generar data que inspira, o *sparking data*

Líderes del proyecto: Adriana Pineda, Catalina Serrano, Krisel Garzon, Esteban Rojas, Felipe Aguilar y Valeria Quintero.



MUCHAS
GRACIAS!

” FINDA
SENSE