

TENDENCIAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA 2019:

LA GENERACIÓN QUE
TRANSFORMA LA
TECNOLOGÍA



1998 20
2018 ANIVERSARIO

best



Edición no venal

Edita: Best Relations S.L.U - 2018

Diseño y maquetación: Best

Texto: Best

Fotografías: Best

Derechos: Las marcas y logotipos que aparecen en este documento son o pueden ser marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos dueños.

Licencia Creative Commons BY-NC-ND (no se permite un uso comercial de la obra original ni de la generación de obras derivadas).

5	LA EMPRESA MULTIDIMENSIONAL. <i>Prólogo de Joan Costa.</i>
12	COMUNICAR EL VALOR. <i>Ignasi Vendrell.</i>
14	LOS MILLENNIAL SE HACEN MAYORES. <i>Carlos Molina.</i>
19	LOS DIRCOMS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. <i>Sebastián Cebrián.</i>
21	¿LA COMUNICACIÓN NECESITA ENTRETENER? <i>Diego Rivera.</i>
25	DE ATRAPASUEÑOS Y ATRAPAMENTES: LAS APPS QUE REVOLUCIONARON LAS APPS. <i>Álvaro Salas.</i>
32	EL AÑO QUE UN CHATBOT CAMBIO TU VIDA. <i>Santi Gimeno.</i>
34	LA MERCANTILIZACIÓN DEL FEMINISMO. <i>Blanca Morales.</i>
39	EL PAPEL DE LAS PERSONAS EN EL FUTURO DE LOS CONTENIDOS. <i>Berto Barros.</i>
44	CONECTAR CON NOSOTROS MISMOS: CALM TECHNOLOGY. <i>Irene Cano.</i>
47	EL BUENISMO CONTRA LAS FAKE NEWS. <i>Alicia Cordero.</i>
52	EL BIG DATA, INVITADO DE HONOR. <i>Paula Nicolás.</i>
58	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HUMANA. <i>Daniel Giralt.</i>
60	DE LA Y A LA Z: LA COMUNICACIÓN SERÁ CENTENNIAL O NO SERÁ. <i>Alaia Arriortua.</i>
65	MICROMOMENTOS VS. MACROCONTENIDOS: EL FIN DEL AGOBIO POR LA DURACIÓN. <i>Leticia B. Díaz.</i>
71	PRIVACIDAD Y CONFIANZA EN LA ERA DE LOS VALORES REALES. <i>Jesús Pacheco.</i>
77	LA SOCIEDAD DADÁ. <i>Patricia Muñoz.</i>



“Unidad, autenticidad y familiaridad”

IGNASI VENDRELL,
Fundador y Chairman de Best

0 / PRÓLOGO

LOS LENGUAJES DE LA EMPRESA MULTIDIMENSIONAL

La sencillez lineal de “causa efecto” como ideal de gestión ya pertenece al pasado. La multidimensionalidad de la estructura dinámica empresarial es uno de los efectos de la complejidad creciente.



Una de estas dimensiones es el objeto del presente trabajo. Concretamente, el conjunto de las comunicaciones de la empresa. Tanto si se trata de comunicación cuantitativa como cualitativa, cada elemento que integra el conjunto es por sí mismo un vehículo diferente y altamente especializado, conforme a la segmentación tipológica de públicos. Pero todos esos elementos, siendo diferentes, son asimismo *complementarios*. Bajo este concepto “dialógico” será práctico considerar la comunicación como un sistema.

En ese sistema, los medios son los habituales, pero los contenidos varían. Y con ellos, los *lenguajes*. Las empresas conectan con sus públicos por medio de 5 o 6 lenguajes más o menos simultáneos. El análisis de esta actividad múltiple muestra cómo las empresas gestionan esta cuestión, cómo emplean cada lenguaje en función de las expectativas o intereses de sus públicos y de los objetivos y estrategias empresariales atendiendo a las tipologías de estos públicos, sus motivaciones y sus códigos.

Tal como lo comentamos a continuación, la dimensión comunicativa -que es una rama más de la gestión- constituye en conjunto un **dispositivo semántico**, cuyo fin es distribuir-dirigir a cada uno de sus públicos la información correspondiente, o sea, el *significado* que concierne a cada público a partir de un motivo único, un “texto de base”, podríamos decir, que se diversifica para adaptarlo a cada uno de los perfiles de sus destinatarios.

A modo de inventario, examinaremos esos lenguajes sucesivamente, empezando por el de mayor magnitud cuantitativa, el más masivo, para terminar por su opuesto: el más minoritario y privado.

1. El lenguaje publicitario mediático, masivo, tiende a bifurcarse en dos:

- **A.** Es un lenguaje eufórico, vivaz, positivo, optimista, persuasivo, sorpresivo, percutiente. Pretendidamente impactante, a menudo exagerado y chocante. Tanto la limitación del espacio temporal televisivo como la presión de los competidores y la saturación de mensajes, son factores imperativos que obligan a la concentración de una microhistoria en pocos segundos, y a la necesidad irrenunciable de atraer la atención de los espectadores. La combinación de estos ingredientes y la búsqueda de la notoriedad, a menudo desemboca en una cierta **agresividad**. Esta estrategia

revela su origen militar: se habla de “campaña”, de “impactar”, de público “diana” y de “fuerza” (persuasiva, coercitiva, recordativa). La técnica de la comunicación publicitaria tradicional tiene dos vertientes: en cuanto al mensaje, hereda el lenguaje de los “videoclips” (los expertos saben bien que es el movimiento, y no el estatismo, lo que retiene y arrastra la mirada). En cuanto a su difusión, siguen la técnica de la repetición (los psicólogos señalaron el número de 7 las veces que un mensaje es recibido para empezar a ser recordado).

B. Es un lenguaje igualmente publicitario pero **estratégicamente inverso al anterior y más sutil**. Si la gente adora las historias -como lo demuestran los niños, los lectores de novelas y los adictos al cine-, contémosle **historias humanas**. Serán mejor recibidas que los agresivos spots. Las historias impactan de otro modo. Emotivamente. Apelan a los sentimientos, a las emociones, a la sensibilidad sentimental, manejan bien el relato, el casting y la estética. Elementos que se desarrollan en la discursividad, la secuencia temporal, la narrativa (indirecta) de la marca. *Storytelling*, historias humanas, emocionales, pasionales o simplemente divertidas. Unas veces explotan la espectacularidad, la fantasía, la profusión visual. Otras veces, el intimismo, el encanto minimalista. Si en el método publicitario tradicional el modelo está en los videoclips, en el *storytelling* está en los “cortos” cinematográficos. Y aspiran a su replicación (viral, si es posible) en las redes sociales.

2. El lenguaje periodístico, la noticia, la novedad que alimenta las notas y comunicados de prensa que la empresa pone en circulación, es evidentemente diferente de los lenguajes publicitarios comentados. **Ni impacto comercial ni novela emocional**. El lenguaje ha de integrarse al contexto pues la estrategia de las notas y comunicados de prensa busca la transferencia de credibilidad que el medio aporta a la noticia. El soporte de esta comunicación de la empresa es la prensa generalista, formadora de opinión. La **opinión pública** es un juicio que manifiesta una actitud, una disposición permanente, a la vez mental (una convicción), actitudinal (un comportamiento) y comunicativa (boca-oreja) que son modos de reacción a un cierto tipo de informaciones. Pero las noticias de los medios no siempre ni todas son controlables por la empresa: noticias y comentarios sobre huelgas, conflictos y asuntos negativos pero de interés público son la otra cara (amarga) de una buena política de relación y colaboración con los medios.

3. El lenguaje altamente *especializado* de la comunicación *financiera*. Si en la información periodística se evitan los adjetivos en aras de la neutralidad expositiva, en la comunicación financiera el lenguaje es el de los números, las métricas y las estadísticas. Es el lenguaje de economistas y analistas destinado a accionistas, inversores, *brokers*, analistas financieros, medios bursátiles y financieros, publicaciones de negocios, etc. Aquí, la noticia, la información no tiene aspecto periodístico: la noticia está en las magnitudes numéricas. El hecho de que, para muchas empresas, la información financiera sea materia a compartir con públicos no especializados, como el colectivo interno, obliga a redactar versiones diferentes, adaptadas a las expectativas y a la cultura de los destinatarios, a partir del mencionado texto de base. La comunicación financiera en el ámbito interno procura acentuar la solvencia y la estabilidad económica de la organización.

4. El lenguaje de la cultura organizacional es puramente de uso interno. La necesidad de implementar y realimentar constantemente tanto el capital identitario de la empresa -que hoy es la base fundamental de la “diferencia competitiva” o la “propuesta de valor” corporativa-, requiere un tratamiento informativo abierto, transparente y continuado. Pero el mensaje cultural subyace a las informaciones cotidianas de gestión, consignas, normativas y proyectos, así como las cuestiones profesionales, laborales y sociales que interesan al colectivo interno. El objetivo de los planes de comunicación internos es activar las energías, canalizarlas hacia la eficacia, la motivación y la implicación colectiva al proyecto de empresa... y la implantación constante de una cultura que tiene que ver tanto con el rendimiento como con la satisfacción y la innovación. Es el lenguaje interno.

5. El lenguaje ejecutivo; se centra en el núcleo de la cúpula directiva y es el lenguaje privado del *management* estratégico global con la visión de largo plazo. Es un lenguaje interno como el anterior, pero reservado a la élite de quienes toman decisiones, alcanzando a menudo los mandos intermedios para la realización de los planes de acciones. Yo llamo a ese lenguaje *comunicación de síntesis*, tal como lo he desarrollado en un libro reciente¹.

La comunicación de síntesis busca la mayor concreción y claridad a través de mensajes unívocos -que evitan ambigüedades o interpretaciones incorrectas-. Ese es el método más eficaz cuando se necesita *mostrar y demostrar* un plan o un proceso. Es el recurso a

¹COSTA, J. (2018): *DirCom, el Ejecutivo Estratega Global*, CPC Editor, Barcelona.

los esquemas y diagramas. Documentos que, como tales, permiten su consulta y comprobación a lo largo del proceso de implementación o del proyecto. “Hay cosas que los ojos entienden mejor que la mente”, decía Mandelbrot. Para educar y para convencer, el mejor lenguaje es el que apela a los ojos. Y si una imagen dice más que mil palabras, **un esquema dice más que mil imágenes**: lo que mil imágenes nunca podrán decir. Pero también la comunicación escrita y oral tiene que ser sintética, esquemática y unívoca. Comunicar con exactitud y precisión también es parte de la cultura empresarial.

¿CÓMO GESTIONAR UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN COHERENTE Y COMPLETO PESE A LA DIVERSIDAD DE MENSAJES Y DE LENGUAJES?

El análisis precedente pone bajo el microscopio algunas “dimensiones” de la comunicación. No hemos hablado de *packaging*, *merchandising*, escaparatismo, *branding*, etc. que también son parte del sistema comunicacional. Pero para el caso es lo mismo. La lógica y las leyes del sistema son invariables.

Si hasta aquí hemos separado (artificialmente) los lenguajes comunicativos para examinarlos (intelectualmente), ahora hay que proceder a la inversa. Hay que volver a reunir y mezclar las cosas tal como se producen en la realidad. Lo que importaría saber -y es imposible-, es el *coeficiente de acceso* a la información emitida por la empresa, público por público y en conjunto. Saber lo que efectivamente “ha llegado” a los destinatarios.

Aceptada esta imposibilidad hay que admitir el carácter aleatorio y contingente, y tratar de neutralizar, dominar la confusión, la dispersión y el desorden, pues cada público puede hacerse su imagen mental, su *representación reputacional*, pero siempre será fragmentaria, es decir, basada en la parte que le ha llegado a cada uno.

Si este sistema, visto desde fuera de la organización, es fragmentado,

inconexo y parcial, entonces es necesario establecer o restablecer la unidad esencial de la empresa y su singularidad en la conciencia de la sociedad. Sin ese supermecanismo integrador, que es la **marca corporativa**, la percepción de la empresa sería dispersa, troceada y, por tanto, débil. Sin una imagen fuerte, sólida y sin fisuras no se puede competir con éxito.

Y aquí hemos llegado a otro lenguaje necesario. El lenguaje diferente, abarcativo y permanente de la *Marca corporativa*. Ese es un lenguaje de otra naturaleza: **simbólica**. Los símbolos son representaciones mentales universales y profundas. Universales porque recubren la totalidad espacio-temporal de la empresa, lo que ningún medio, mensaje ni lenguaje es capaz de hacer. Y profundas porque alcanzan básicamente los sentidos y las emociones humanas.

La marca es un fenómeno social. Ella atrae, absorbe y acumula, y al mismo tiempo refleja, en retorno hacia afuera, todos los *significados* y los *valores* de la empresa, que son subjetivados, es decir, interiorizados por los públicos y la sociedad. Por esto decimos que una marca solo vale por lo que significa. El lenguaje de la marca es primordial y profundo, afectivo y sensitivo, que conecta con las emociones. La marca es el intangible más estable (sostenible) y longevo. Pero también el más diferenciador de los valores intangibles.

En síntesis, este mecanismo emisor que, por una parte genera difusión y confusión de lenguajes distintos, por otra parte los absorbe y los integra. Es el equilibrio de las estructuras comunicativas y la superestructura de la marca corporativa.

**Joan
Costa**

**Fundador-Presidente
de Joan Costa Institute**

1/1

COMUNICAR EL VALOR

Los humanos cada vez menos aceptamos lo banal, lo no ético y escrutamos la comunicación al milímetro.

Vamos hacia 2020, donde el valor será la esencia de lo que se comunica. Por ello, gradualmente irá desapareciendo la comunicación de masas, la inconcreta o la poco interesante.

Afortunadamente, la comunicación tiene pilares bien antiguos sobre los que asentarse, como **la parte humana** que poseen tanto el emisor como el receptor. Los canales tecnológicos actuales o venideros y sus algoritmos tendrán que continuar asentándose en un Ser Humano o difícilmente se sostendrán. La ética de los dircom y la calidad con la que ejecuten su trabajo les permitirá acreditarse e influir con los contenidos y las relaciones de valor.

**Ignasi
Vendrell**

Fundador y Chairman
de Best





1 / 2

LOS MILLENNIALS SE HACEN MAYO- RES

Los millennials han sido el segmento clave de las estrategias de marketing digital. Ahora entran en la etapa adulta; los primeros tienen ya entre 30 y 35 años. Hablamos de personas que afrontan necesidades nuevas desde una perspectiva digital con valores diferentes. Marcan una frontera a partir de la cual lo importante no es la conectividad, sino la personalidad.



En el mundo del marketing y la comunicación digital, las dos palabras más repetidas en los últimos cinco años han sido **engagement** y **millennial**. La gran mayoría de las campañas online han estado orientadas a generar empatía y reacciones por parte de un público objetivo joven, conectado y tecnófilo. Pero algo ha cambiado. Además de que el concepto de engagement ha entrado en una fase nueva en la que necesitamos definir mejor qué significa y qué nos indica, y de lo que ya tratamos en Best en nuestro ebook de tendencias de 2018, el millennial tampoco es lo que pensábamos. Debemos dejar de imaginarlo como un adolescente, porque ha entrado en una etapa de **madurez**.

Es complicado acotar las generaciones sociodemográficas. En términos generales, se acepta que la **Generación Y** o **Millennial** abarca a aquellos nacidos entre principios de los años 80 y mediados de los 90. Eso significa que los miembros más veteranos de este segmento se mueven entre los 30 y los 35 años de edad. Esa franja supone muchas cosas, y una de forma muy especial: **cambian las responsabilidades**.

El millennial no es, en muchos casos, un joven hedonista que vive pegado a su móvil. Es alguien que se enfrenta a retos como buscar una estabilidad laboral, al que preocupa dónde va a vivir y que se enfrenta al reto de formar y mantener una familia. Eso sí, todo lo anterior lo hace desde una perspectiva muy diferente a la de la generación anterior, la Z y la intermedia, los xennials.

“El millennial se enfrenta a retos como buscar una estabilidad laboral, preocuparse de dónde va a vivir o formar una familia”.

EL MILLENNIAL ADULTO

El millennial no nació con internet, pero sí con la conciencia de lo digital. Experimentó la eclosión de las redes sociales como adolescente,

con un bagaje tecnológico previo importante que fue moldeando su educación y sus esquemas mentales. Ha sido educado bajo criterios clásicos (memorizar, examinarse, puntuar), pero sabe de la importancia de buscar nuevos métodos abiertos a la creatividad y al desarrollo libre de las capacidades personales.

Siente, además, que pertenece a la primera generación que va a vivir peor que la precedente. Desde el nihilismo político, se esfuerza por contribuir a mejorar la sociedad en la que se encuentra para dejar un entorno mejor para los que vienen detrás. Además, rompe con cualquier concepto considerado “tradicional” para apoyar modelos más abiertos y libres: renuncia a casarse, a las discriminaciones por cuestión de género y a un único concepto de familia.

En lo tecnológico, el millennial adulto se conecta a unas cinco redes sociales de forma frecuente, dedica al menos una hora al día a esta tarea y utiliza el móvil en más de un 80% de los casos para ello¹, aunque aún se apoya en el ordenador puesto que es su herramienta de trabajo. Le gusta recibir información online, comparar y discutir, aunque es más un observador (los obsumers de los que hablábamos en Best hace unos años) que un generador nato de contenido. Sus decisiones de compra comienzan en internet y, para cerca de la mitad de este segmento, las opiniones autorizadas y los influencers son determinantes para elegir. Ahora bien, no todo lo que adquieren está relacionado con el ocio y la diversión: en Estados Unidos, el 80% ya realiza al menos una compra online al mes destinada a la unidad familiar².

LLEGA EL RELEVO: GENERACIÓN Z

Los millennials no desprecian a las generaciones más jóvenes. La Generación Z no se contempla como un grupo de jóvenes aislados por las redes sociales y la tecnología digital. Al contrario. Los Y confían en su aportación y en lo que van a suponer para introducir cambios en la sociedad. Son los Z los que constituyen el nuevo reto de futuro, pero aún no son los consumidores que ansían buena parte de las marcas.

¹Estudio Anual de RRSS 2018, IAB

²“Meet the (Millennial) Parent”, Crowdtap 2018.

La Generación Z sí ha vivido y crecido pegada a un móvil. Su ámbito de adquisición de conocimiento es más global y menos local: son mucho más permeables a los movimientos y tendencias internacionales. Pasan más tiempo en entornos digitales privados, como WhatsApp, que en los públicos. Aunque siguen marcas, no presumen de ellas, sino de su propia personalidad. No es que admiren a los influencers, sino que quieren mostrar que tienen capacidad de influencia.

“La Generación Z no es que admire a los influencers, sino que quiere mostrar que tiene capacidad de influencia”.

Se han desenvuelto en un entorno de crisis, así que, sin responsabilidades de peso a la vista, son capaces de manejarse con pocos recursos. Valoran menos los estudios universitarios y más la iniciativa individual. Son emprendedores por naturaleza porque se valoran lo suficiente como para creer firmemente en sus posibilidades. Además, no son solo activos, sino activistas. Asumen los cambios sociales de la generación anterior y elevan la apuesta.

Todo lo anterior plantea un cambio de valores y de prioridades de los públicos conectados con capacidad adquisitiva y de decisión de compra, y las marcas que no sepan adaptarse a ese escenario perderán oportunidades y quedarán fuera de juego. Quien siga manteniendo que el entorno digital no influye en todos los sectores, incluidos aquellos conservadores y de evolución más lenta, es que no entienden a los que ya se han convertido en sus clientes y empiezan a ocupar puestos de responsabilidad.

El millennial es adulto y nada volverá a ser lo mismo.

**Carlos
Molina**

**General Manager
de Best**

1 / 3

**Sebastián
Cebrián**

Director general de Dircom y
director de Fundacom

LOS DIRCOMS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA) es una de las grandes tendencias que afecta a nuestra profesión, tal como recoge el Anuario Dircom. No obstante, todavía son pocos los dircom que han implementado medidas al respecto. Los que dirigen la comunicación en las 100 mayores empresas europeas consideran -según un estudio de SAS- que la IA mejora su eficiencia y productividad porque, gracias al *data mining*, conocen y se adaptan mejor a las necesidades de sus clientes.

La IA impacta también en el mercado de trabajo ya que se requieren perfiles distintos y con formación *ad hoc*. A este respecto, se incorporan profesionales de datos y de *social bots* y se reconvierten o se prescinde de otros perfiles.

En el ámbito de los bots, cada vez son más frecuentes las plataformas que generan sus noticias de forma automatizada pero, en Europa, sólo un 15% de las organizaciones los utilizan o tienen previsto utilizarlos en 2018. A este respecto, uno de cada tres dircom europeos empieza a valorar el tema, aunque el 16% ni se lo ha planteado. Sorprende, en cualquier caso, que muchos dircom vean los *social bots* como una amenaza en los debates públicos y en la reputación de sus organizaciones, sobre todo porque han llegado para quedarse y quien no lo vea así, pronto será prescindible.



1 / 4

¿LA COMUNICACIÓN NECESITA ENTRETENER?

Mientras las marcas nos esforzamos por capturar la atención del público, las personas no están dispuestas a dedicarnos tiempo. Ante este conflicto, es necesario plantear la comunicación desde el entretenimiento como un mecanismo para retener la atención, generar una experiencia positiva en torno a la marca y lograr mayor permanencia en la mente del consumidor.



Mientras las marcas nos esforzamos por capturar y capitalizar la atención del público, las personas -multitarea, multisensoriales y haciendo uso de multipantallas- no están dispuestas a dedicarnos mucho tiempo, en un contexto protagonizado por el consumo de contenido efímero y la sobreexposición a estímulos, contexto que describimos hace unos años al tratar de definir qué es la Generación Hit.

Dentro de este marco, el mayor error que podemos cometer es entender la comunicación únicamente como la construcción de contenido y *storytelling* -la narración- para su posterior desdoblamiento y difusión entre los activos digitales de la compañía, los medios de comunicación o los canales internos de la organización. Sin lugar a dudas, resulta esencial tener una buena historia que contar, pero nos encontramos ante la necesidad de apostar por la generación de líneas editoriales que fomenten el diálogo basado en el *storylistening* -la escucha-. Esta afirmación se basa en un sencillo principio "universal": cuando una persona se siente escuchada, se logra cierta empatía y la comunicación se vuelve cercana.

“La escucha activa no es suficiente para captar la atención del público porque escuchar no es lo mismo que hacer sentirse escuchado”.

Por el contrario, a pesar de contar con potentes herramientas de monitorización y haber incorporado analistas de datos a nuestras plantillas, la denominada escucha activa no ha sido suficiente para captar la atención de un público secuestrado por el exceso de información, WhatsApp, memes o el anhelo de *likes* en sus publicaciones online. Porque escuchar no es lo mismo que hacer sentirse escuchado. Y a partir de esta premisa, en la batalla por llamar la atención del público, debemos asumir tres compromisos con nuestras audiencias: **escuchar**, **dialogar** (*storytelling* + *storylistening*) y **entretener**.

En otras ocasiones, hemos apuntado un cuarto reto, quizá el más poderoso y difícil de alcanzar: emocionar al público con el fin de generar vínculos más duraderos. Conviene apuntar que focalizar

nuestros esfuerzos en llegar al corazón de las personas no es una receta válida para todos los productos, servicios o targets a los que nos dirigimos. Sin embargo, el propio público -y el contexto en el cual se consume el contenido- sí nos ha lanzado una advertencia clara: “Si quieres que te dedique más tiempo, ¡entreténme!”.

“Debemos asumir tres compromisos con nuestras audiencias: escuchar, dialogar (storytelling + storylistening) y entretener”.

Una aplicación de banca es útil para gestionar trámites financieros, las redes sociales deberían servir para conectarnos, una sesión formativa persigue enseñarnos algo nuevo, las noticias tienen como finalidad informar, una campaña de *branded content* pretende hablarnos de una marca de forma amable, pero ¿qué tienen en común estos elementos? Resulta evidente que en todos los casos se requiere de una demanda de atención pero, además de informar, conectar o formar, deberían ser capaces de entretener al público, no por el simple hecho de divertir, sino con el fin de que el aprendizaje, la relación con el target o el mensaje tengan un carácter de permanencia.

En este sentido, no se trata sólo de introducir elementos de gamificación en la gestión de las relaciones, sino de ir más allá y, partiendo de la capacidad del individuo para atender a distintos estímulos de manera simultánea, concebir que todo proceso comunicativo visto desde el prisma del entretenimiento -en su sentido más aséptico- tiene la capacidad de combatir el déficit de atención al que nos enfrentamos y, en consecuencia, contribuir a estrechar lazos entre marcas y personas.

“Entretener no es en el fin de nuestra estrategia, sino un mecanismo que está a nuestra disposición para generar una experiencia en torno a la marca más positiva, ágil y duradera”.

Cada uno de nosotros actúa como un agente activo de la denominada **Cultura del Ocio**. No en vano, somos la primera generación de la historia en tener un sentido lúdico de la vida. En una nueva escala de valores en la que las personas se ubican en el centro, surge el movimiento *healthy* que apuesta por una vida más sana con el fin de cada uno de nosotros pueda ser un poco más feliz. La industria del entretenimiento domina nuestras agendas casi de una forma imperceptible. Generaciones como los *cuarenteens* -aquellos que España estudiaron EGB- tienen un fuerte vínculo con su infancia a través de la música, los anuncios, la moda o los juguetes con los que crecieron. Es la edad de oro del coleccionismo de todo tipo de objetos relacionados con nuestra niñez, donde compañías como Funko han sabido rentabilizar esta pasión por revivir lo que un día nos hizo sentir bien.

En relación a nuestra profesión, es importante matizar que el **entretenimiento no se debería convertir en el fin de nuestra estrategia**. Es más bien un mecanismo que está a nuestra disposición para generar una experiencia en torno a la marca más positiva, ágil y duradera. Y para ello, debemos ser capaces de simplificar nuestros procesos comunicativos, argumentar de manera sencilla, persuasiva y directa, apostar por formatos visuales e imágenes en movimiento -más allá del vídeo- que hagan que la comunicación sea más dinámica y, como señalamos al inicio, escuchar y hacer sentir escuchado a nuestro público. *Enjoy!*

**Diego
Rivera**

**Head of Strategy &
Creativity de Best**

1 / 5

DE ATRAPASUE- ÑOS Y ATRA- PAMENTES: LAS APPS QUE REVO- LUCIONARON LAS APPS

Las apps han sido acusadas de hacernos dormir menos y de fomentar nuestras adicciones y, sin embargo, siguen representando el 90% del tiempo que utilizamos nuestros móviles. Sin embargo, en 2019 algo va a cambiar. Apps integradas en otras apps y apps accesibles desde los navegadores cambiarán el paradigma de consumo de contenidos en nuestros smartphones y alterarán el modelo de negocio de Apple y Android.



Hace ya más de tres años, en 2015, [Gartner](#) predijo que estábamos a punto de entrar en lo que llamaron "[The Post-App Era](#)". Un mundo en el que las aplicaciones móviles serían sustituidas por los asistentes virtuales, los wearables (sí, eran esos tiempos), el IoT y un montón de cosas más con nombres tan complicados como atractivos.

Desde entonces, las apps han sido acusadas de cosas horribles. Que si robaban el sueño a los adolescentes haciéndoles por lo tanto más tontos y depresivos, que si podían fomentar las conductas adictivas o, directamente, [secuestraban nuestra mente](#) a través de técnicas verdaderamente rastreras (cuando acabs de leer este texto, [clica en ese link](#); te llevará a un artículo de Tristan Harris de lectura imprescindible). Y sin embargo aquí estamos, en el último trimestre de 2018 y con un mercado de apps que [continúa creciendo](#) y que no tiene pinta de ir a dejar de hacerlo ya que [copan entre el 85 y el 95% del tiempo que utilizamos nuestros smartphones](#).

A estas alturas, la predicción de Gartner de una nueva era Post-App parece que definitivamente no será o, al menos, no en un corto o medio plazo, ni por las causas que apuntaban. Entonces, si Gartner "metió la pata", ¿por qué estamos hablando de esto en un documento sobre tendencias de comunicación para 2019? Pues bien, existen dos casos paradigmáticos que apuntan hacia dónde se mueve el futuro de las apps.

"Apps integradas en apps y apps que no son apps: dos casos paradigmáticos de hacia dónde se mueve el futuro".

APPS DE APPS...

El primero de ellos son los Mini Programs de WeChat. Para aquellos que no los conozcáis, son apps de baja complejidad (menos de 10MB) que se integran dentro del ecosistema de WeChat y se ejecutan desde el propio WeChat, y que están basadas en el paradigma *mobile & people first*, es decir, alta velocidad de carga, diseño atractivo y usable y no necesidad de instalación en el móvil. La idea

es, en principio, genial. Apps que como usuarios no necesitamos descargar en nuestros dispositivos, que como desarrolladores nos simplifican los procesos y que como marcas alcanzan una retención de usuario de hasta un 25,5%, según los datos de [Aldwx](#).

Sin embargo, en un análisis un poco más profundo del modelo que propone Tencent con WeChat y sus Mini Programs, nos damos cuenta de que supone un cambio radical frente al modelo actual. Me explico. Tanto Apple como Google a través de Android (por cierto, Google ya ha desarrollado un Mini Program) proponen un modelo de desarrollo en el que sobre un sistema operativo base, el usuario suma funcionalidades a demanda en forma de apps independientes que se descargan en sus propias tiendas de apps. Tanto Apple como Google se quedan un porcentaje de los beneficios de las descargas, claro está. Pero si esas descargas se producen en una app que ejecuta “programas”, adiós al modelo de negocio. Y a pesar de tratarse de un modelo emergente, el volumen impresiona, con más de un millón de Mini Programs. Por contextualizar, es ya un 50% de las que existen en la App Store, según datos de [Statista](#).

...Y APPS QUE NO SON APPS

¿Has oído hablar de PWA? Si aún no lo has hecho, es muy probable que en 2019 lo hagas hasta aburrirte. PWA son las siglas de Progressive Web Apps, o Aplicaciones Web Progresivas. Frente a las apps nativas, las PWA están escritas en estándares web tradicionales y se pueden abrir desde cualquier navegador. Al mismo tiempo, frente a las aplicaciones web normales, separan el contenido de la funcionalidad, acelerando así el proceso de carga.

Las ventajas son múltiples, ya que eliminamos la dependencia del sistema operativo, eliminamos la necesidad de descargar nada en nuestro dispositivo, aumentamos la velocidad de funcionamiento, siempre utilizamos la versión más actualizada y, como extra adicional, quedan almacenadas en la nube para que asistentes de voz como Bixby de Samsung puedan encontrarlas y ofrecerle sus funcionalidades a los usuarios bajo demanda sin necesidad de que esté presente en el dispositivo.

LOS SMARTPHONES DEL FUTURO NO NECESITARÁN APPS

Aunque reconozco que en algún momento me planteé titular este artículo como “El fin de las apps”, la frase no es mía y yo sólo quería dar un titular sensacionalista. El que opina que los smartphones del futuro no necesitarán apps es el presidente de Samsung. Personalmente, no estoy de acuerdo. Al menos no en un futuro de, pongamos, tres a cinco años.

“En 2019 vamos a oír hablar mucho de Apps y de su transformación”.

Sin embargo, sí estoy convencido de que en 2019 vamos a oír hablar mucho de apps y de su transformación. A pesar de los miles de millones de apps que existen (la cantidad no es una exageración), un estudio de ComScore para Techcrunch de hace ya más de un año mostraba que un 51% de los usuarios de smartphones en EE.UU. no descargaban ninguna app. Es decir, configuraban su smartphone con las que necesitaban, y cualquier descarga posterior respondía únicamente a necesidades puntuales.

Propuestas como la de los Mini Programs o las PWA anticipan un futuro en el que, sin atrevernos desde aquí a pronosticar qué modelo triunfará, sí dejan claro que las descargas de apps de baja funcionalidad e importancia para los usuarios tienen los días contados. No parece fácil que a corto plazo sustituyamos la app de nuestro banco, la de WhatsApp o la de Mapas, pero sí que cuando nos aburramos recurramos a soluciones rápidas que no requieran descargas, o que no saturemos nuestros móviles con apps de diferentes tiendas online cada vez que queramos comprar unos pantalones.

Esto, obviamente, no es una buena noticia para los mercados de apps, lo que es lo mismo que decir que no lo es para todo el ecosistema de desarrollo actual. En cambio sí lo es para los

usuarios, que ya no vamos a “tontas y a locas” descargando cualquier cosa, sino que tenemos muy claro qué necesitamos y qué estamos dispuestos a dejar entrar en nuestros *smartphones* y, por tanto, en nuestras vidas. Puede que aunque nos sigan quitando horas de sueño, ya no sea tan fácil atrapar nuestras mentes.

Álvaro Salas

Director of Clients
de Best



1 / 6

**Santi
Gimeno**

Socio Director 480

EL AÑO EN QUE UN CHATBOT CAMBIÓ TU VIDA

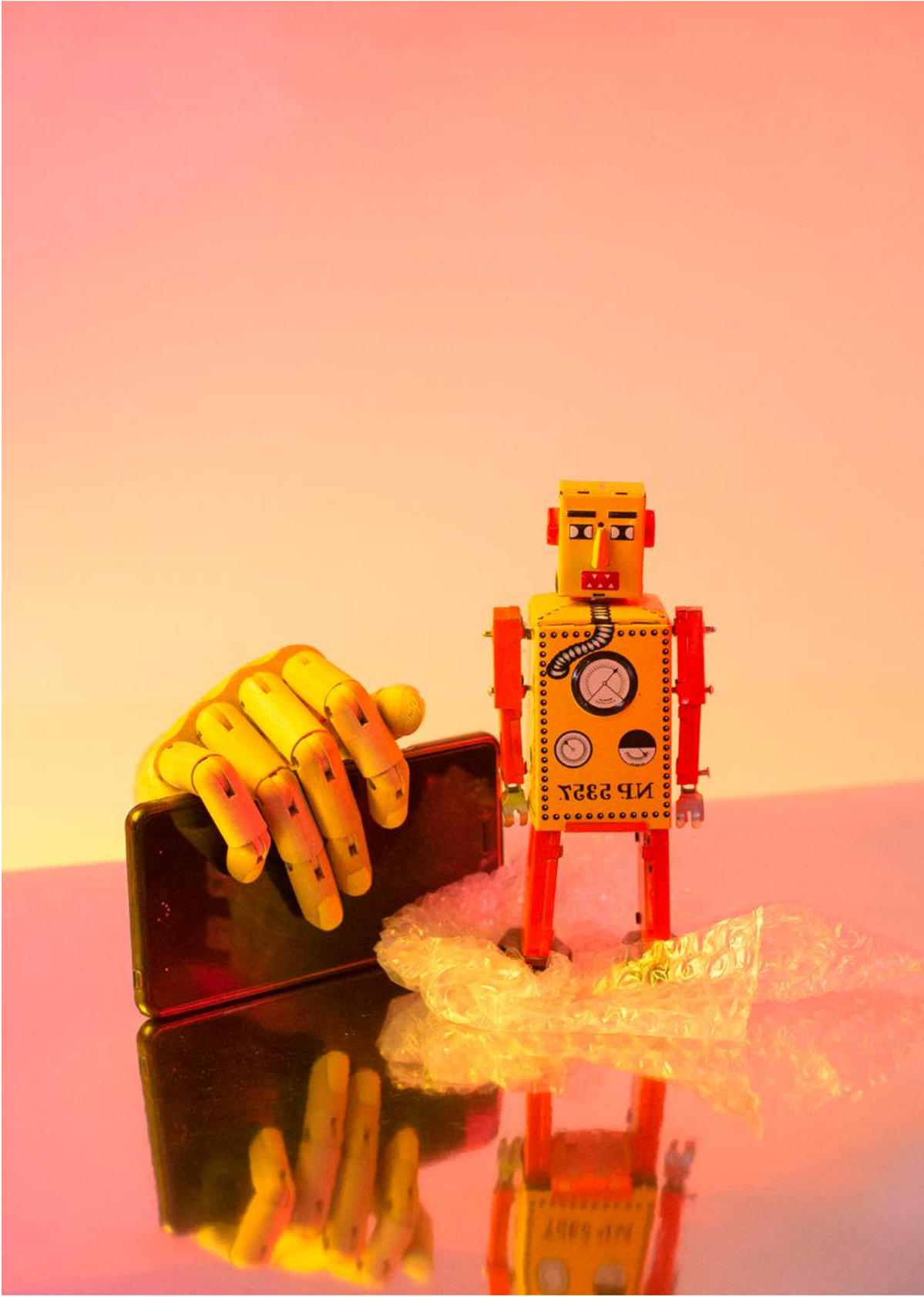
Abrir Telegram, Facebook o WhatsApp y mandar un mensaje para solicitar una mesa en un restaurante. En cuestión de segundos, nos preguntarán si queremos la mesa de la última vez o si vendrá nuestro amigo Juan, que es alérgico a los frutos rojos.

Detrás de esta conversación, no habrá nadie. Tendremos una máquina que generará esta conversación, que estará en constante aprendizaje y cuya única función será dar una solución personalizada a cada persona, hacer los procesos más ágiles, obtener información, aprender y dar todos estos datos a la empresa para que tome decisiones.

Los *chatbots* son, sin duda, la siguiente pantalla a superar en el desarrollo de soluciones tecnológicas dentro del marco de la comunicación y la forma de relación entre clientes y empresas, el big data y la inteligencia artificial.

Desde Cuatroochenta estamos trabajando ya en el desarrollo de aplicaciones más conversacionales que permiten, a través de mensajes de texto, por ejemplo, realizar trámites con la Administración o con nuestro banco, atender consultas internas de procesos y personal en las compañías, etc.

Si quieres saber más, sigue este [enlace](#).



1/7

LA MERCANTILIZACIÓN DEL FEMINISMO

En los últimos años las marcas han ayudado a visibilizar el movimiento feminista a través de sus campañas de marketing y publicidad. Sin embargo, en una sociedad empoderada por las redes y con un máster en feminismo a base de escándalos, querer monetizar este posicionamiento puede llegar a salir realmente caro.



Desde principios de esta década estamos asistiendo al fenómeno ya conocido como *femvertising*, es decir, al aluvión de campañas publicitarias relacionadas directa o indirectamente con el feminismo y sus causas. Muchas veces han sido marcas las que han ayudado a visibilizar las desigualdades sociales y laborales de la mujer en la sociedad actual y han conseguido ser incluso abanderadas de las mismas. Un claro ejemplo internacional es la marca cosmética Dove.

Sin embargo, y sobre todo en estos últimos años, muchas otras marcas están en el punto de mira social por sacar un beneficio económico importante haciendo uso del concepto. Con la sociedad empoderada, especialmente a través de las redes sociales y con altavoces cercanos como son los *influencers*, las marcas son muchas veces cuestionadas a la hora de sumarse a diferentes movimientos sociales como el feminismo.

Estamos mucho más concienciados sobre el concepto y lo que representa. De hecho, a golpe de escándalo social, como ha sido el caso del #MeToo en Estados Unidos o el caso de “la Manada” en España, la sociedad ha hecho un curso acelerado sobre feminismo. Los millennials y la generación Z, referentes por su uso de las redes sociales, ahora son un público más maduro y activista, y con la obligación moral de denunciar públicamente cualquier injusticia o abuso.

Como agentes sociales, las marcas se han sumado a la oleada de feminismo que recorre el mundo de punta a punta, y lanzando campañas feministas por doquier. El feminismo está de moda, y en gran parte, gracias a la ayuda de estas marcas que lo visibilizan de forma recurrente en sus campañas a través de los diferentes canales de comunicación. La clásica campaña de Pantene por la igualdad laboral, la campaña de la marca de productos femeninos Always y su denuncia de la desigualdad en el lenguaje con la campaña #likeagirl o la última campaña de Asevi en nuestro país a favor de la educación en igualdad son solo algunos ejemplos.

A pesar de esa ayuda a la visibilización del movimiento, en muchos casos el feminismo está siendo utilizado desde una perspectiva estrictamente marketiniana y no de derecho social. Y es justo aquí cuando una campaña aparentemente amable puede convertirse en un caso de crisis reputacional.

“El feminismo está siendo utilizado desde una perspectiva marketiniana y no de derecho social”.

FEMINISMO POR NORMA Y NO POR MODA

La mercantilización del feminismo por parte de las marcas está empezando a crear un rechazo social. Lemas feministas inundan productos de consumo, muchas veces independientemente de si la marca que hay detrás de cada uno de ellos cumple unos estándares mínimos de lo que se entiende estrictamente por feminismo.

El compromiso social de las empresas ha de ser real y continuado en el tiempo. El problema surge cuando el oportunismo reina en las campañas de marketing y publicidad. Algunos gigantes españoles (y también empresas pequeñas) llevan tiempo pronunciándose en favor de la igualdad entre géneros e impulsando programas de apoyo a la mujer.

Sin ir más lejos, el grupo Inditex lleva años mostrando ciertos gestos que apoyan la igualdad entre hombres y mujeres, bien sacando colecciones unisex, o bien incluyendo porcentajes representativos de hombres y mujeres en todas sus tiendas y oficinas, o bien como Iberdrola, con políticas de conciliación o de apoyo a los deportes femeninos.

Sin embargo, estas dos marcas han actuado de forma diferente frente al sentir social de la población española con el caso de ‘la Manada’. Mientras Inditex ha sido señalada por haber mercantilizado el eslogan popular “no es no” en unas de sus camisetas, Iberdrola se sumó a la marca Katuki Saguyai para regalar camisetas con el mismo eslogan con motivo de la celebración de las fiestas de San Fermín de 2018.

Ambas marcas utilizan un frase que surge de la sociedad, pero el beneficio que les reporta es diferente en ambos casos. El riesgo de parecer oportunista o de tener un objetivo puramente económico puede dar lugar a una crisis reputacional difícil de tratar. El apoyar un valor o un movimiento, que no es tangible ni medible, es una apuesta arriesgada que puede revertir en grandes beneficios para una marca. La estrategia a seguir ha de ser cuidada y tratada de forma cuidadosa y responsable.

“El riesgo de parecer oportunista puede dar lugar a una crisis reputacional difícil de tratar”.

Tradicionalmente la sociedad ha exigido a las marcas tener unos valores y principios, que han ido yendo de los conceptos más abstractos a las acciones más concretas. Y ahora, exige más. No solo se les pide que tengan valores, sino que además sean comprometidas y responsables. Que apoyen causas y movimientos, que den voz y ayuden a visibilizar.

La clave está en la coherencia entre quién eres y cómo te muestras. La disrupción entre quién eres como marca y lo que quieres realmente ser puede acarrear grandes problemas reputacionales. Cualquier marca, como cualquier persona, puede llegar a ser socialmente lo que se proponga, trabajando por ello y con un plan de acción. Se suele decir que las etiquetas son para la ropa, así que las marcas tampoco deberían etiquetarse tras una acción.

**Blanca
Morales**

**Director of Clients
de Best**

1 / 8

EL PAPEL DE LAS PERSONAS EN EL FUTURO DE LOS CONTENIDOS

Compañías como Apple, Spotify, YouTube o Facebook, entre otras muchas, recurren a la curación de contenidos por parte de humanos para conseguir diferenciación y fabricar productos más accesibles y personalizados para cada usuario. Frente a los ya tradicionales algoritmos, el filtrado de contenidos por personas expertas y con criterio gana terreno en una sociedad excesivamente tecnófila.



UN POCO DE CONTEXTO

Ya titulamos nuestras [Tendencias de 2018](#) 'El instinto frente al algoritmo'. Escribía allí sobre la importancia de que, detrás de la generación de productos globales, haya personas capaces de hacerse las preguntas correctas. Pues bien; hace apenas unas semanas, Tim Cook, CEO de Apple, salía a los medios de comunicación con un mensaje claro: **los contenidos más relevantes de verticales como Apple News o Apple Music son curados por humanos**. Esto podría ser una declaración más, pero no lo es al afirmarlo el Director Ejecutivo de la compañía con mayor capitalización bursátil de la historia de los Estados Unidos.

LOS CONTENIDOS FILTRADOS POR PERSONAS GENERAN DINERO

Cook insistió mucho en sus declaraciones en que no están en el mundo de la música por el dinero, sino por una cuestión casi social. Se refería a Apple Music. Estas declaraciones son difícilmente interpretables sin un dato concreto: Apple Music tiene ahora más de 50 millones de suscriptores en todo el mundo y es ya el primer servicio de *streaming* en algunos países de Norteamérica. Cincuenta millones de personas que pagan todos los meses un puñado de dólares a la compañía de Cupertino por un servicio de música premium. **El filtro que define la forma en que se muestran esos contenidos al usuario final lo realizan sus content curators**. El contenido da dinero. Las personas, también.

De esto se dieron cuenta hace tiempo en Facebook, una máquina de hacer dinero que contrató a miles de personas en su lucha por recuperar parte de la reputación perdida y combatir las noticias falsas. También en YouTube que, tras diversos escándalos al no conseguir evitar que ciertos contenidos no pasasen sus filtros por culpa de poner a personas sin el contexto cultural adecuado a filtrarlos, han tomado cartas en el asunto. Incluso la propia Spotify, a la que Cook aludía indirectamente en sus declaraciones, tiene

desde hace ya bastante tiempo a expertos en diversas áreas y estilos seleccionando la música que escuchamos los que utilizamos su plataforma. Pero la curación de contenidos, al igual que las fake news, no es un fenómeno nuevo.

EL 'CONTENT CURATION' LLEVA TODA LA VIDA CON NOSOTROS...

Filtrado por humanos o no, la curación de contenidos no es exclusiva del sector de los medios o las tecnológicas -si es que sigue existiendo alguna diferencia hoy en día entre ambos sectores- ni tampoco de nuestro tiempo. Los museos tienen expertos que deciden qué exposiciones programar y qué obras mostrar en las mismas. Los medios llevan siglos decidiendo qué mostrarnos en sus portadas. La misma Apple lleva una década curando los contenidos de su App Store.

... Y SERÁ CADA VEZ MÁS RELEVANTE EN EL FUTURO

En otros sectores, en cambio, las prácticas de curación de contenidos están suponiendo un avance necesario e incluso una pequeña revolución. En el sector educativo, sin ir más lejos, plataformas como Coursera o Springboard son un ejemplo de ello. También en otras áreas como la fotografía (Behance, Dribbble, Flickr), el e-commerce (Chicísimo, Styloko) o el cine (TasteDive, Movie-Map) diversas plataformas para diferenciar el grano de la paja están contribuyendo al progreso.

ENTENDIENDO EL CONOCIMIENTO

La curación de contenidos nace, en parte, de la búsqueda de comprender más, mejor y poner orden en el mundo que nos rodea en una era de abundancia. Que las grandes compañías del mundo pongan -aunque sea en parte- a las personas por delante de los algoritmos es un paso extremadamente relevante en el futuro que nos espera. Apple está inmersa, con Apple News, en una lucha por combatir las noticias falsas de cara a las próximas elecciones legislativas estadounidenses de noviembre. Si bien su lucha también está en desacreditar a sus competidores: en el caso de Apple Music, Spotify. En el otro caso, Facebook.

¿Qué habría pasado si Facebook hubiese utilizado más y mejores *content curators* para combatir las fake news durante la campaña electoral que derivó en la llegada de Trump al frente de la Casa Blanca? Hasta ese punto importa la curación de contenidos basada en humanos. El futuro puede ser mejor.

**Berto
Barros**

**Senior Content Manager
de Best**

1 / 9

**Irene
Cano**

Directora de Comunicación
y Marketing de Suavinex

CONECTAR CON NOSOTROS MIS- MOS: CALM TECH- NOLOGY

Digitalización, realidad aumentada, inteligencia artificial, datos. En un momento en el que la Revolución 4.0 ha puesto la visión tecnócrata en el centro de todo, se vuelve más necesaria la vuelta a la visión humanista. La vuelta a recordar qué nos hace humanos.

La **innovación** no lo será sin tomar en cuenta las necesidades antropológicas o sociales del ser humano. Poner el foco en el consumidor solo será posible si intentamos entenderle desde su profundidad humana. Para ello no será suficiente la humanización de las marcas. También estas tendrán un papel crucial en recordar a las personas **qué les hace humanas**.

Ante el imparable avance de la tecnología en nuestras vidas, estamos perdiendo nuestra esencia por esa "obligación" de estar **hiperconectados** y por el falso pensamiento que tiende a ver a ésta como una línea ascendente en que todo es cada vez mejor. Y en parte las marcas son responsables de ello. Quizás por ello deberán arriesgarse a invitar a la **desconexión**. Invitar a volver a mirar al mar, a adormilarse, a pasear, a conversar, a oler, a escribir, a tocar... sin interrupciones "whatsapeantes" que nos saquen de la realidad REAL,

que es vivir como personas. Es una necesidad si queremos seguir vivos como humanos.

Si hoy las marcas están formando parte de la ola por el cuidado del planeta (impensable hace tan solo dos años), en los próximos años veremos cómo estas abanderan la ola por volver a conectar con nosotros mismos. Ya empiezan a aflorar nuevos fenómenos como la *calm technology*. Ya comenzamos a ver las consecuencias de bebés pegados a pantallas. Al menos tomemos cartas en informar, pues toda novedad debe entenderse para vivirse de manera íntegra y responsable.

Parafraseando a Andy Stalman, “la revolución posdigital será la revolución de las emociones”. En el centro de la mayor transformación de la historia de la humanidad, resurgirá la necesidad de **mantenernos humanos**.



1 / 10

EL BUENISMO CONTRA LAS FAKE NEWS

Hace ya unos años que venimos hablando de las fake news y de la posverdad y hasta ahora hemos estado viendo cómo los gigantes de internet, Google y Facebook, las combaten con sus algoritmos, con personal que revise el contenido y de mil formas más. Pero lo que no habíamos visto hasta ahora es la visibilización de determinado contenido para esconder al que sólo busca generar crispación. ¿Estamos empezando a rodearnos de contenido amable para protegernos de aquello que nos molesta?



No, las *fake news* no son una tendencia en sí, y la lucha contra las mismas tampoco. De hecho, como ya hemos hablado en el blog de Best, adjudicarle su invención a Trump sería un reconocimiento demasiado generoso. La **difusión de bulos con el objetivo de desinformar o engañar** probablemente existe desde que empezamos a comunicarnos (que se lo digan a la Iglesia, al sistema publicitario de Hitler o a la llegada de los europeos a América). Así que, no: no son una tendencia en sí para el próximo año, porque seguirán existiendo y publicándose, y probablemente más cuanto más facilidad e inmediatez en la comunicación.

Sí es cierto que en los últimos dos años, entre el **Brexit**¹, el camino y la llegada de Trump a la presidencia de EE.UU. y otras situaciones políticas que generan controversia a nivel internacional², los frutos de las *fake news* se han multiplicado. Y, en consecuencia, también las críticas a los **algoritmos de Google y Facebook** que facilitan la difusión de estas noticias falsas como reales: las **maldades del SEO** en mano de los productores de bulos y el efecto “bola de nieve” con los **algoritmos de las redes sociales** que dan más visibilidad a aquello que más **engagement** consigue (obviamente, los bulos sensacionalistas).

“Seguirán existiendo y publicándose, y probablemente más cuanto más facilidad e inmediatez en la comunicación”.

Esto ha hecho que desde las grandes organizaciones internacionales, empezando por la Comisión Europea, se haya impulsado un movimiento que reclama a ambos gigantes de internet que se pongan las pilas. Por su parte, tanto el señor Facebook (Marck Zuckerberg para los amigos) como Don Google (Larry Page en su casa), han aumentado la inversión de recursos, herramientas y creatividad para luchar contra las bulos difundidos en sus respectivas plataformas. Google ha querido difundir lo máximo posible su desembolso para luchar contra esta causa y Facebook ha tratado de que todos sepamos muy bien todo lo que está haciendo la empresa para combatir las noticias falsas.

¹Informe de desinformación y Fake News de la Comisión de lo digital, cultura, medios y deportes (DCMSC) de la Cámara de los Comunes del Reino Unido.

²Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios, Universidad de Valencia.

Y en medio de todo esto, entre tanto hastío de noticias falsas que buscan soliviantar y encolerizar a la sociedad (digital), surge una de las **tendencias** que cogerá carrerilla en los próximos meses: el **buenismo**. Y no hablamos de la invasión de Mr. Wonderful, que eso ya lo tuvimos hace unos años. Empieza a brotar la necesidad de **dar visibilidad a lo positivo** como un criterio de selección y de rebaja de la tensión mediática. La última semillita de esta plantación de buenismo la ha traído **Google**, que ha decidido alimentar la necesidad de escuchar solo cosas bonitas con una nueva función para su asistente de voz que únicamente te dará “buenas noticias”.

“Empieza a brotar la necesidad de dar visibilidad a lo positivo como un criterio de selección y de rebaja de la tensión mediática”.

A esto le unimos la tendencia a la autocensura, en la que el usuario se pone filtros a sí mismo, como **medio de contención para evitar críticas**, y las marcas se los ponen a su comunicación corporativa, para producir el máximo posible de contenido que genere el máximo de **engagement positivo**. Tanto los usuarios, como los perfiles corporativos o las grandes plataformas están girando hacia la generación y exaltación de contenido amable.

Otro indicio de que este es el tipo de contenido que el usuario quiere consumir, son las publicaciones que inundan **Instagram** y que generan tanta interacción. La única red social que ha resistido a la presencia de *fake news* y no les ha dado alas. El lugar donde todo es **vida saludable, ejercicio, escenarios paradisíacos y gastronomía estética**: todo contenido amable, atractivo visualmente y dentro de los márgenes de lo aceptado socialmente. ¿Será el postureo su mejor arma contra las *fake news*?

“Tanto los usuarios, como los perfiles corporativos o las grandes plataformas están girando hacia la generación y exaltación de contenido amable”.

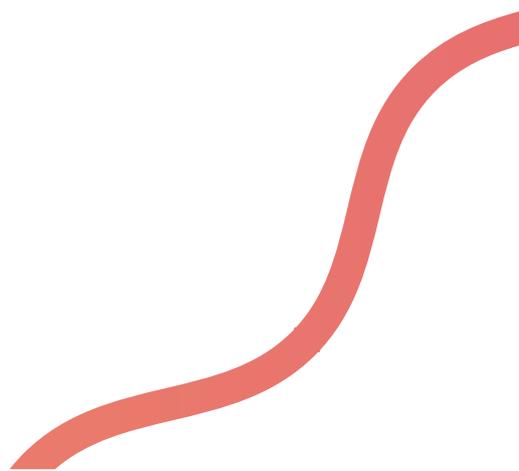
¿Puede ser que estemos empezando a vivir la época del buenismo como escudo para protegernos de aquello negativo que nos “molesta”? Esos sesgos que ya están presentes en nuestra cultura digital, tanto al medir la crítica como en la autocensura que nos aplicamos a nosotros mismos en las redes sociales, puede desembocar en esa época de buenismo en los contenidos si le sumamos la apuesta que ahora hace Google. ¿Llegaremos a ver cómo lo “positivo” posiciona mejor frente a lo “negativo” para evitar el riesgo de conflicto? Y lo más importante, ¿estamos virando hacia un nuevo mecanismo de posverdad en el que solo tengamos en consideración una pequeña parte de la información por el simple hecho de ser positiva?

Alicia Cordero

Senior Content &
Marketing Manager



1998 **20**
2018 ANIVERSARIO



1 / 11

EL BIG DATA, INVITADO DE HONOR

Los eventos han dejado de ser meros transmisores de mensajes.

Siempre con la tecnología como aliada, ahora también sirven para recibir valiosa información de sus asistentes. La comunicación en vivo y en directo tiene mucho que decir y en 2019 las compañías los integrarán al definir su estrategia corporativa.



Decir que la tecnología será tendencia en los eventos de 2019 es quedarnos cortos. Esta ha pasado de aportar un valor añadido a venir implícita en cada congreso, concierto, gala, showroom o acto corporativo. Estamos en un punto en el que **damos por hecho que la tecnología estará al servicio del evento** y que tanto organizador como asistente van a disponer de barra libre de las opciones que ofrece. Las novedades tecnológicas se han convertido en un aliado que, a mayor o menor escala, tienden su mano para crear una experiencia increíble de principio a fin.

Nos encontramos ante la proliferación de eventos híbridos, con una ejecución presencial pero una gran importancia virtual: ambos elementos no compiten, sino que se complementan. **La experiencia física y la digital se integran y retroalimentan para obtener una sinergia con la que lidiar contra las barreras físicas y temporales.** La retransmisión por *streaming*, los *live* de las diferentes redes sociales o el contenido compartido desde las plataformas de la marca van a permitir que asistentes físicos y digitales interactúen en tiempo real durante el evento.

“Los eventos que están por venir van a seguir un leitmotiv: la recopilación de datos”.

Los eventos que están por venir van a seguir un leitmotiv: la recopilación de datos. En 2019 la tecnología tenderá la mano para ayudar a conseguir los objetivos que se planteen en cada una de sus fases:

1. LOGÍSTICA ÁGIL DE PRINCIPIO A FIN

Desde que el evento todavía es un boceto, los organizadores tendrán a su disposición herramientas y aplicaciones que ayudarán a tejer todo el entramado que conlleva el evento y a ir generando una base de datos. Desde la **gestación más temprana**, el proceso se digitalizará gracias a las aplicaciones: envíos de formularios

personalizados, procesamiento de pagos u obtención de feedback son algunas de las facilidades que ofrecerán. También los asistentes podrán utilizar aplicaciones que les facilitarán el registro, hacer *networking* o consultar horarios.

Una experiencia de usuario positiva comienza desde que el evento abre sus puertas. Las colas son inevitables y la principal preocupación de la organización será **reducir al máximo el tiempo de espera**. Hace unos años, los *beacons* se posicionaban como elementos disruptivos a la hora de facilitar los accesos. Sin embargo, la tecnología ha dado un paso más: el sistema de reconocimiento facial no se va a limitar al desbloqueo de los *smarthphones*, sino que se va a imponer como revolución a la hora de hacer *check-in*. Después de que los asistentes hayan ingresado sus datos en un sistema operativo, este acceso garantiza la rapidez, el control y la seguridad. Esta última se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los últimos años, como consecuencia de la situación de inestabilidad política a nivel mundial. Además, la autenticación por medio de la cara promete reducir las aglomeraciones, lo que repercutirá en el aumento del *sentiment positivo del público*.

“La búsqueda por generar efecto recuerdo entre los asistentes continuará imparable en 2019”.

2. IMPACTO PROFUNDO Y ENGAGEMENT DURADERO

La búsqueda por generar efecto recuerdo entre los asistentes continuará imparable en 2019. Sigue siendo básico que el mensaje cale, y cuantificar cuán involucrados han estado los invitados se vuelve imprescindible. Se seguirá buscando que participen, no tanto con el objetivo de hacer más ameno el acto, sino para evaluar su interés, atención o interacción con según qué elementos.

Para que los invitados se sientan identificados con el evento, y en consecuencia con la marca, se utilizará un **marketing sensorial 360°**

que involucre los 5 sentidos:

VISTA Y OÍDO: Tendemos a pensar que ya lo hemos visto todo, que ya está todo inventado. Pero el sector audiovisual todavía tiene margen de maniobra para sorprender. El *videomapping* no solo va a quedarse a medio plazo, sino que va a evolucionar hacia el *micromapping* y el *mapping* en movimiento. Las pantallas rectangulares dan paso a los contornos, las formas curvas cóncavas o las pantallas de doble cara. El clásico *photocall* también va a evolucionar hacia una pantalla: la del móvil. Los usuarios podrán acceder desde sus aplicaciones a máscaras de realidad aumentada creadas ad hoc para un evento con las que podrán fotografiarse y, en consecuencia, facilitar la amplificación por redes sociales.

OLFATO Y GUSTO: Los olores y sabores nunca se olvidan y los organizadores del catering van a tenerlo muy presente: las opciones saludables que respeten todas las filosofías dietéticas serán un *must* de los eventos de 2019.

TACTO: En los eventos se va a apelar a la sensibilidad de asistentes. Se han convertido en un altavoz para la reivindicación y se continuará aprovechando esta plataforma para dar visibilidad a temas de interés social como el feminismo o a la libertad sexual. También ocupará un puesto destacado la RSC, con elementos como la sostenibilidad y el respeto al medioambiente. En definitiva, el evento no solo va a comunicar valores de marca, sino que va a aportar a la comunidad.

“Va a existir una visión más estratégica que irá de la mano con los objetivos empresariales”.

3. MONITORIZACIÓN APLICADA A LA ESTRATEGIA DE MARCA

La diversificación del protagonismo será tendencia en los eventos que están por llegar. Los presentadores, ponentes o participantes

en el evento van a ceder cierta parte a los asistentes, que se van a convertir en la razón de ser de aquel. Su presencia es sinónimo de una cantidad de datos de incalculable valor para la marca y que se van recopilando a lo largo de todas las fases organizativas.

Las apps que utilizan los asistentes arrojan un gran volumen de datos. Desde el propio *dashboard* ofrecen a los organizadores la información esencial para controlar cómo evoluciona el evento. Toda la información queda registrada en el panel de control. Pueden obtener reportes sobre el impacto y el éxito que está teniendo el evento y si está alcanzando los KPI establecidos.

Va a ser frecuente encontrar **sistemas de obtención de datos en tiempo real mediante el juego**: con un sistema fresco de preguntas y respuestas se pedirá al asistente que señale sus gustos, sus intereses u opiniones de una forma interactiva.

De igual forma, tomará importancia la **biometría aplicada a eventos**. Las emociones de la audiencia dejarán de ser un secreto: mediante *facial code* y *eye tracking* se analizarán las reacciones de los asistentes. Sonrisas, bostezos o lágrimas tienen mucho que decir.

Una vez que se obtenga el informe, la marca lo utilizará para implementar la estrategia de la compañía; fundamentalmente las acciones de marketing y *branding* serán optimizadas con las conclusiones que arrojen los datos recogidos. Detrás de cada evento va a existir una **visión cada vez más estratégica** que irá de la mano e los objetivos empresariales.

La obtención de datos, el aprovechamiento de la tecnología y la búsqueda del siempre anhelado “efecto wow” van a contribuir a que la industria de los eventos se revalorice como herramienta de comunicación y tome fuerza dentro de la estrategia global de la marca.

Paula Nicolás

Events & Content
Manager

1 / 12

**Daniel
Giralt**

Communications Manager
de Cuatrecasas

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HU- MANA

Amazon nos recomienda qué comprar, Netflix qué ver, Spotify qué escuchar y Facebook elige qué información consumir. Aura, Alexa o Siri nos hacen la vida más fácil en casa y en el entorno. Google traduce nuestras conversaciones en tiempo real mientras que toda clase de *bots* nos ayudan en nuestras gestiones, ya sea comprar un billete de avión o abrir una cuenta en el banco.

La **Inteligencia Artificial (IA)** crecerá exponencialmente y las compañías la integrarán para generar más oportunidades de negocio. En comunicación todavía estamos en el laboratorio. Las empresas B2C serán pioneras en soluciones de IA debido a la cuidada atención al cliente.

El reto es sensibilizar al algoritmo, **dotarle de rasgos humanos** para producir conversaciones prácticamente reales. El **engagement** se logra con experiencias de usuario únicas, basadas en la interacción personal. Hemos avanzado mucho en humanizar la marca y dejar que sean los públicos quienes la construyan. La Inteligencia Artificial debe seguir la misma senda.



1 / 13

DE LA Y A LA Z: LA COMUNICA- CIÓN SERÁ CEN- TENNIAL O NO SERÁ

En 2018 aún hablábamos de los millennial, la generación estigmatizada que ha sido conocida como la más perezosa, inconformista e individualista de todas. Ahora es el momento de que la Generación Y de paso a la Z: los centennial. Una generación digital, emprendedora y resiliente dispuesta a revolucionar el modelo de comunicación de las marcas.



Una nueva generación se cierne sobre nosotros. Los nacidos a partir de 1994, que alcanzan la escandalosa cifra de 8 millones según la estadística española y más de un 25% de la población mundial, no conciben la vida análogica sin considerarla “vintage” o, simplemente, anticuada. Los *centennials*, más conocidos como la Generación Z, han llegado pisando fuerte, dispuestos a mejorar los cimientos que tan cuidadosamente han construido los *millennial* durante estos últimos años. Ciao transición, hola revolución.

Para los Z, la sociedad tecnológica es irrefutable y no conciben un modo de vida sin que lo tech lo impregne todo. Nacieron bajo el paraguas digital y, por eso, hablamos de **seres completamente interconectados entre sí, emprendedores, marquistas e inconformistas**. Por primera vez, estamos ante una generación que ha aprendido a socializar con una tablet bajo el brazo y también que ha crecido con la marca de la crisis impregnada en su piel, lo cual ha influido en su carácter resiliente y adaptable ante cualquier imprevisto del destino.

“Hablamos de seres completamente interconectados entre sí, emprendedores, marquistas e inconformistas”.

DIRECTOS AL CORAZÓN

Hasta hace relativamente poco, Instagram era una red social a la cual acudir para echar un vistazo al último post de tu referente en moda o en tecnología. [Dulceida](#), [Laura Escanes](#) o [Chiara Ferragni](#) atesoraban tal poder de influencia que ellas mismas se han convertido en una marca. Hasta ahora. Porque a partir de este momento triunfarán las *trendsetters* como [Itziar Aguilera](#) o [Mery Turiel](#) que activan las emociones de sus seguidores, haciéndoles sentir a través de sus recomendaciones musicales o literarias, apostando por una vida 100% sostenible.

En 2019 triunfarán aquellas marcas que personalicen sus productos llegando al corazón a través de sus valores y su apuesta por la

RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Aquellas que muestren sin miedo emociones y sentimientos escondidos tras el recipiente y que permitan compartir experiencias serán los elegidos por los *centennials*. Porque si hay algo que les caracteriza es su mirada mucho más abierta al mundo y su incredulidad ante lo que les rodea. Y solo encontrarán consuelo en aquellas marcas que hagan de este mundo un lugar mejor.

“Triunfarán aquellas marcas que personalicen sus productos llegando al corazón a través de sus valores y su apuesta por la RSC”.

CALIDAD ANTES QUE CANTIDAD

En la era de la sobreinformación, los Z están preparados para asentar las bases de un sistema de limpieza donde la calidad se interpondrá ante todo lo demás. Las acciones digitales tendrán más cabida que nunca, siempre que aporten y no invadan. Por tanto, el buen posicionamiento a través de la segmentación exhaustiva será primordial para que los mensajes de la marca lleguen de manera personalizada y satisfagan las necesidades de la nueva generación de forma instantánea.

Las búsquedas orgánicas sobre recomendaciones y consejos ya fueron desbancadas por Instagram o Pinterest en la era *millennial*. Para los consumidores Z no existe el concepto del “genio” como el elegido para cambiar el mundo. Su lema es “si crees que puedes hacerlo, simplemente hazlo”. Muestra de ello son las app *21Buttons*, *Peoople* o *Vero*, cuyos creadores no son grandes revolucionarios tecnológicos sino jóvenes mundanos que identifican nuevas oportunidades basadas en el mercado variable y crean startups para llevarlas a cabo.

RESPONSIVE COMO FORMA DE VIDA

Ya es una realidad: los *smartphone* son el medio y no el fin de los *centennial*. La información que consumen cada día a cada hora llega desde sus pantallas inteligentes. **Todo el contenido deberá adaptarse al móvil**, sin excepción. En tiempos de inmediatez y de interacción *insitu*, las campañas de publicidad permitirán desarrollar, exponer y distribuir experiencias y necesidades al gusto del consumidor.

Los *centennials* temen perderse el *momentum* y ver que su abanico de opciones disminuye. Confían en su buen juicio para desarrollar opiniones y perspectivas de todo a través del *social media* y su curiosidad innata les lleva a informarse inmediatamente de aquello que desconocen, huyendo de la incertidumbre y de la falta de conocimiento. La única vía que contemplan es el dispositivo que les acompaña a todas partes. Es por eso que se volverá condición *sine qua non* que las marcas adapten sus contenidos al nuevo formato y permitan que los usuarios accedan a ellos de manera fácil e instantánea.

Además, lo visual cobrará más sentido que nunca. Plataformas como YouTube, Netflix y HBO serán el escaparate principal de aquellas marcas centradas en el público *centennial*. Hablamos de una generación en la que la imagen ha sido un elemento constante en su educación y cuyas expectativas y acceso a la tecnología han creado una gama de actitudes y comportamientos que, sin duda, serán un reto para las agencias de marketing.

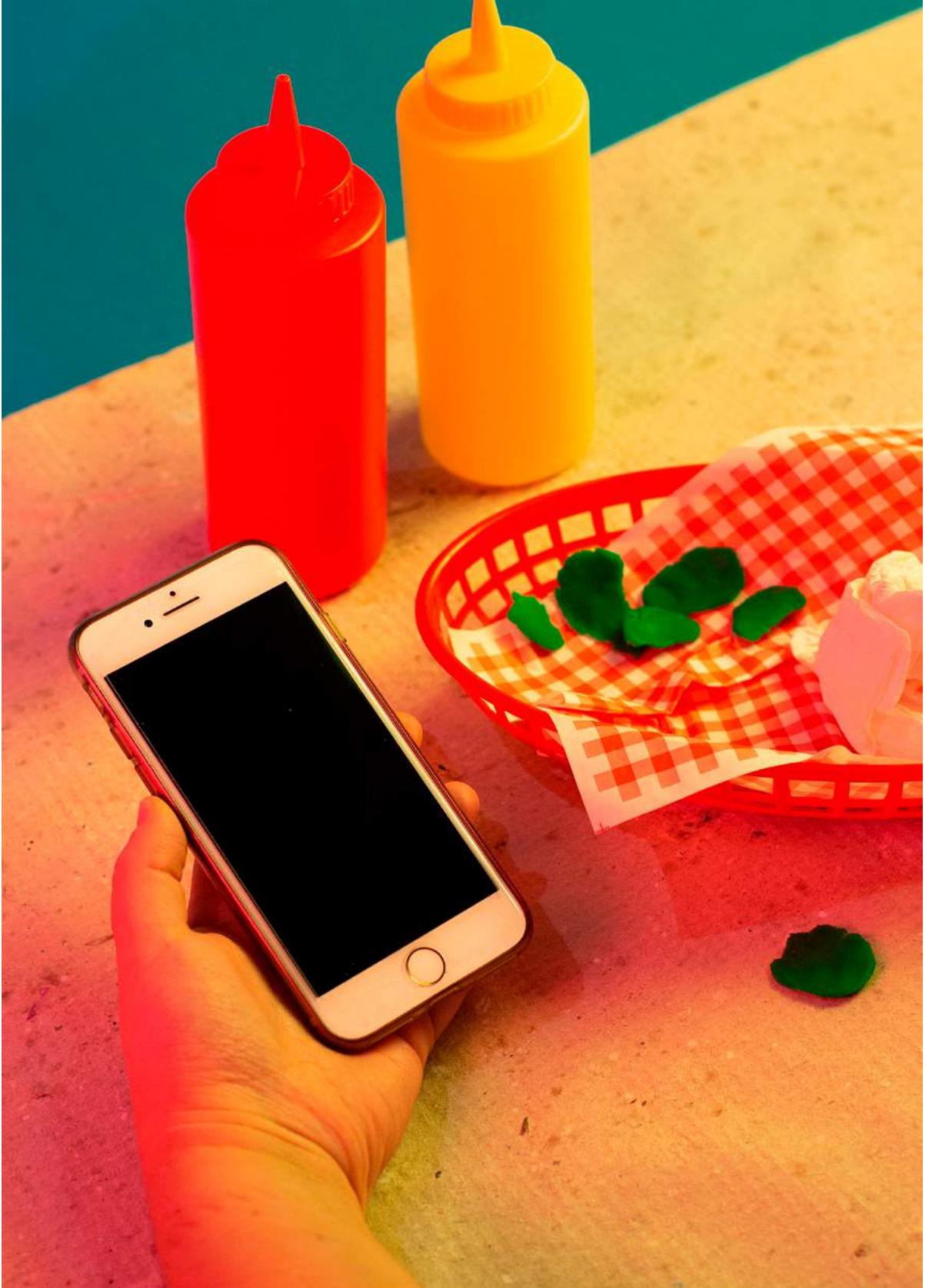
**Alaia
Arriortua**

**PR & Content
Specialist**

1 / 14

MICROMOMEN- TOS VS. MACRO- CONTENIDOS: EL FIN DEL AGOBIO POR LA DURA- CIÓN

Desde 2015, la generación de contenidos que pudieran ser consumidos en micromomentos ha sido la máxima en social media. Pero los contenidos han comenzado a extenderse, ya sea en minutos o en párrafos. ¿Cómo convivirán los macrocontenidos y los micromomentos?



“El contenido es el rey” reza la frase más manida de la historia del marketing. Así de contundente. Claro, sencillo y para toda la familia. Crea un contenido bueno y triunfarás. ¿O no?

Hay muchísima literatura en la red acerca de la longitud y duración de los contenidos. Prueba a hacer una búsqueda y alucina con la cantidad de resultados que arroja. Si tan “fácil” es crear un buen contenido, ¿cómo es posible que le demos tantas vueltas? El contenido no solo es el rey... ¡también nos vuelve locos! Y es que la fama, ya lo decían en 1980, cuesta, y triunfar como Los Chichos requiere de un poquito de estrategia.

LOS MICROMOMENTOS: UNA VUELTA DE TUERCA AL SOCIAL MEDIA

Corría el año 2015 cuando Google advertía del cambio en las reglas del juego que imponía el consumo de contenidos en micromomentos:

“Los micromomentos tienen lugar cuando las personas recurren espontáneamente a sus dispositivos para responder a una necesidad de obtener información, realizar alguna acción, encontrar o mirar contenido, o efectuar una compra”.

Captar la atención al instante se convirtió entonces en algo fundamental. El copywriting termina por salir de las agencias de publicidad para entrar en las de comunicación o marketing. En ese afán por impactar más, y más rápidamente, los contenidos comienzan a disminuir su longitud. Con las siguientes máximas: no

superes los 100 caracteres en Twitter; los post de Facebook deben estar por debajo de los 40 caracteres; no titules con más de 6 palabras; tus post deben poder leerse en 7 minutos como máximo; en YouTube, los vídeos no deben superar los 3 minutos de duración; la duración máximo de los podcast debe situarse en 22 minutos.

En la ambición por posicionar, los contenidos empiezan a ser menos naturales y a estar -todavía- más medidos. Bienvenidos a la era del “fast food” en *social media*.

EL FAST FOOD DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Pero nada de esto hubiera sido posible sin el auge de los *smartphones*. De pronto, todo el mundo camina con un ordenador en su bolsillo. Ya no hace falta esperar para consultar los contenidos. Lo quieres, lo tienes. Ya, de manera inmediata.

El modelo de la comida rápida se traslada entonces a la comunicación, tal como se ha exportado al mundo de la moda. **Todo está en la red y ha de ser fácil de digerir**, ligero de consumir, independientemente del contenido digital del que se trate.

¿Fuimos perdiendo la esencia? Puede que un poco. Puede que incluso en algún momento comenzáramos a generar más contenido para el propio Google que para el usuario final. Aunque el posicionamiento tenga como consecuencia directa que nos encuentren y, por tanto, nos lean, nos escuchen o nos vean, la máquina comenzó a dictar y la seguimos.

La evolución, el aprendizaje y la actualización continua son fundamentales. No olvidarnos de las personas también, y puede que lo estuviéramos haciendo.

LAS REDES SOCIALES: LAS PIONERAS DEL CAMBIO

Y las personas hablaron. Y lo hicieron en las redes sociales, las mayores generadoras de microcontenidos del momento, para motivar el cambio. No olvidemos que los algoritmos nos leen y prácticamente nos adivinan el pensamiento.

Casi al mismo tiempo que Google anunció el consumo en micromomentos, Facebook implementó su herramienta para guardar enlaces. “¿No tienes tiempo ahora? No hay problema, léelo más tarde”, parecía decir la red social. Al año siguiente, desarrollaba las reacciones que supusieron toda una revolución.

Pero no solo en Facebook comenzaron a moverse cosas. En septiembre de 2017, Twitter inició una prueba con algunas cuentas concretas: doblar el número de caracteres de los tuits. Mientras hubo quien se llevó las manos a la cabeza, argumentando que la red del pajarito perdería su esencia, otros dieron palmas con las orejas ante la perspectiva de poder explayarse un poco más. Y la prueba debió de salirles bien, porque, un par de meses después, lo ampliaba a todos sus usuarios.

Algo se estaba moviendo, ¿hacia dónde nos llevaría?

LOS MACROCONTENIDOS Y LOS MICROMOMENTOS: DESTINADOS A ENTENDERSE

En estas andábamos cuando algo más llegó a Twitter: los hilos. ¿Quién no pasó el verano de 2017 leyendo [a Manuel Bartual y el otro Manuel?](#) Los hilos llegaron para alargar las anécdotas y construir auténticos bestseller por episodios. Para enganchar con unos tuits

no necesariamente extensos. Algunos ni siquiera se acercaban al límite de caracteres, pero que provocan querer seguir leyendo. Una vez más, Twitter se colocaba a la vanguardia.

Casi un año más tarde, Instagram, que ya había ampliado la duración de los vídeos en el *feed* y comprobado el éxito de sus *stories*, decide lanzar Instagram Televisión (IGTV). La nueva aplicación, que puede ser usada también por separado de la original, permite subir vídeos verticales más largos (hasta una hora para aquellas cuentas que tengan más de 10 000 seguidores; desde 15 segundos hasta 10 minutos para las demás). Todo facilidades para quienes quieran emplearla. La estrategia estaba clara: plantarle cara al gigante en esto de los vídeos: YouTube. Y ahí es donde radicaba el quid de la cuestión.

Mientras en la búsqueda del contenido perfecto dudábamos de todo lo que se venía haciendo, un nicho continuaba creciendo sin parar: el de los **youtubers**. Sus vídeos no son precisamente cortos. Y el aumento exponencial de su popularidad, visualizaciones y suscripciones en sus canales debería habernos dado una pista. Lo teníamos delante de las narices... y no lo estábamos viendo.

En cuanto a otros formatos, los **podcast** pasan de los 30 minutos, los post en los blogs elevan su número de palabras, por poner un par de ejemplos. Se diría que esto ya lo hemos vivido. ¿Estaremos involucionando?

Llegados a este punto solo queda hacer un ejercicio de futuro que, con la experiencia de los años pasados, parece bastante evidente: **ha llegado la época de la convivencia**. Los micromomentos y los macrocontenidos están destinados a compartir espacio y tiempo. Porque los últimos han llegado para quedarse y los primeros no van a dejar de existir. Lo que nos lleva de nuevo al inicio de este artículo. ¿Cómo podremos retener a la audiencia?, ¿cómo conseguiremos que nos escuchen/vean/lean hasta el final? Recuerden: el contenido es el rey. No dejemos de poner el foco en ello.

Leticia B. Díaz

**Social Media &
Content Specialist**

1 / 15

PRIVACIDAD Y CONFIANZA EN LA ERA DE LOS VALORES REALES

Las compañías recolectan los datos de los usuarios. La población siempre lo ha sabido pero hasta 2018 no había surgido un movimiento que actuara enérgicamente en contra de esta situación. El usuario ya ha comenzado a cambiar su comportamiento y a rechazar cualquier contenido emotivo que intente conectar con ellos. Las marcas tienen que volver a ganarse la confianza del usuario y, para ello, deben reimaginar su comunicación.



El término *big data* no es nuevo para nadie. “La cuarta revolución industrial ya está aquí y tus datos son el nuevo petróleo” rezaban algunos titulares ya en 2017. No era ningún secreto y, en el fondo, un amplio sector de la población ya había aceptado que **las empresas comercializaban con sus datos**. Sin embargo, hoy existe un rechazo casi completo a publicar información que pueda ser recopilada por las empresas.

Entonces, ¿qué ha sucedido?, ¿cómo una acción tan conocida se ha convertido en la gran sorpresa del año? Y, sobre todo, ¿cómo va a evolucionar este concepto a lo largo de 2019?

Hagamos un pequeño repaso a lo sucedido en 2018: ¿qué términos han dominado el año? Seguridad, privacidad y transparencia en Internet.

Crisis como la de Facebook o la reciente aprobación del RGPD desvían la dirección de un panorama que parecía imparable tras el boom del *big data* y la inteligencia artificial. Por primera vez de manera global, el usuario ha rechazado **enérgicamente el uso de su información** con fines comerciales, políticos o culturales y ha vencido. El año 2018 ha sido el escenario perfecto para que las empresas tengan que reimaginar la gestión de la privacidad del usuario y de su propia transparencia. Ahora deben ganarse de nuevo la confianza del cliente.

“El usuario está rechazando las campañas sociales más emotivas de las marcas. Las empresas no van a tenerlo fácil para recuperar su confianza en 2019”.

Pero no es solo una tarea de las empresas. Los usuarios ya están **modificando su comportamiento** frente a las marcas en redes sociales, aplicaciones móviles, servicios de mensajería y cualquier otra propiedad online. El movimiento actual ha sido gestado a través de una opinión cada vez más dominante en nuestra sociedad, que pedía una regulación en el comportamiento de la población y que aún pretende seguir cambiándolo. La gran pregunta es ¿hasta cuándo?

EL USUARIO Y SU RELACIÓN CON LAS EMPRESAS CAMBIARÁ AÚN MÁS

La marca no lo va a tener fácil para recuperar la confianza del usuario. La alerta negativa de los consumidores hacia la posibilidad de entregar información no solo va a seguir creciendo durante 2019, sino que, además, va a fomentar un mayor uso de las etiquetas negativas que las marcas ya están recibiendo en sus intentos por conectar con el cliente. *Greenwashing*, *feminismo comercial* o simplemente *populismo* son algunas de ellas.

A partir de ahí nace, de nuevo pero con más fuerza que nunca, una necesidad por comunicar únicamente bajo los valores que están alineados con una marca. Las acciones sociales y los valores que promueve una empresa deben estar relacionados con su actividad. Además, estos deben estar justificados para no caer en el denominado “socialismo barato” o en un gesto de cultura vacía.

“Los valores que promueve una empresa deben estar más justificados y relacionados con su actividad que nunca para no caer en un gesto de cultura vacía”.

No es afirmación nueva, pero su aplicación tendrá más sentido en 2019 de lo que lo ha tenido nunca. Una vez que las organizaciones descubran los límites de su capacidad de acción y puedan llegar al público bajo un prisma de transparencia, tendrán que volver a ganarse su confianza o, al menos, llegar a un punto intermedio en el que aquel no rechace cualquier contenido emotivo y social.

LA PÉRDIDA DE INTERÉS POR LA PRIVACIDAD, CLAVE DE 2019

Más allá de las nuevas estrategias que las empresas deban realizar en 2019, a lo largo de este periodo también existirá un movimiento de ralentización progresivo del rechazo actual. Este puede explicarse a través de una campana de Gauss, entendida bajo los parámetros de tiempo y valoración de la privacidad.

Esta distribución de la probabilidad explicaría cómo los usuarios decidieron actuar ante un concepto tan conocido como el big data y su aplicación comercial únicamente cuando su recepción negativa comenzó a coger fuerza entre los usuarios más influyentes.

Antes de eso, y más allá de las opiniones personales, lo cierto es que casi nadie cambiaba su comportamiento en internet para evitar la recopilación de su información. Pero, ¿qué pasará en 2019? Como en tantos otros escenarios sociales, la campana de Gauss muestra cómo el usuario acabará perdiendo interés por la privacidad y volverá a un comportamiento que, pese a ser diferente, será más cercano al original.

“La nueva gestión de la información pasa por recuperar la confianza del usuario, que perderá parte de su interés actual por la privacidad”.

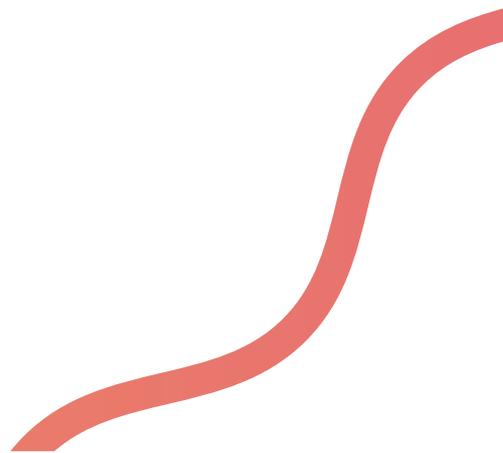
Los algoritmos (o la cada vez más necesaria humanización de estos) tendrán que esforzarse por lograr entender el nuevo comportamiento que los usuarios están desarrollando y que aún no ha terminado de definirse. En cualquier caso, 2019 se verá

progresivamente situado bajo un punto intermedio entre el rechazo hacia la comercialización de los datos y el regreso a la indiferencia que propone la campana de Gauss.

¿Serán capaces de acertar las empresas en su nueva gestión de la información?

**Jesús
Pacheco**

Content Specialist



1 / 16

LA SOCIEDAD DADÁ

Dadá, porque estamos viviendo una ruptura artística con todo lo anterior.

El diseño está influenciado por el arte, la música o la moda. Todo vive en sintonía. Y con ello la sociedad en general, en consonancia con las marcas, se está volviendo contradictoria. La búsqueda de la diferencia se volverá cada vez más orgánica y más natural.



TODA TENDENCIA NACE EN LA SOCIEDAD

El diseño está presente en todo lo que hacemos día a día, desde vestarnos hasta leer un cartel en la vía del metro o comernos un sándwich en la cafetería que hay justo debajo de la oficina.

Durante los últimos años, las personas han aclamado la verdad y la transparencia. Es ahí hacia dónde sigue inclinándose el **diseño**: hacia la **autoexpresión**, la **espontaneidad** y la **contradicción**. El objetivo es la destrucción de todos esos sistemas establecidos que nos mantienen anclados al pasado, como ya hicieron los dadaístas en el mundo del arte.

“Vamos hacia la autoexpresión, la espontaneidad y la contradicción”.

La reivindicación del **feminismo** y la búsqueda de **igualdad** entre mujeres y hombres es un claro ejemplo que se mueve a toda velocidad tanto en redes sociales como en el día a día de las ciudades. El resultado de esto es que tendamos **hacia un enfoque cada vez más humano**, hacia la **belleza desnuda** y la **imperfección**.

Las redes sociales son un método de expresión social y con ello de crítica hacia la política, el consumo y la sostenibilidad. Durante 2018 vimos muchas bolsas de plástico, de esas que vemos tiradas por la calle o que nos dan en los supermercados, flotando en alguna foto artística como sugerencia en Instagram. El concepto artístico se une al de responsabilidad con el medio ambiente y se crean contradicciones.

¿Por qué la gente crea sus propias prendas de ropa con una simple bolsa de IKEA?

EL COLOR, LAS FORMAS O LOS MATERIALES SERÁN NATURALES, HUYENDO DE LOS FONDOS PLANOS E IRREALES

Los materiales toman importancia por sus formas orgánicas, siendo peculiares y atractivos. Los fondos pasarán a ser porosos, con formas ingenuas y tangibles. Y aparece el uso del espectro visible para jugar con las transparencias y los colores saturados. Veremos efectos acuosos y se suavizará el efecto neón.

LOS FESTIVALES DE MÚSICA COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN

He pasado todo el verano recorriendo festivales, observando los visuales de los conciertos, para corroborar que música y diseño cada vez están más unidos. Se pierde la rigidez, dejan de existir las estructuras fijas, todo se vuelve táctil y sensorial. Los colores y las formas están aquí para influenciar en los estados de ánimo. El grupo [Perro](#) tiene sin duda, desde mi punto de vista, los mejores visuales de esta temporada. El diseñador es [Hector de la Puente](#) y se ha encargado de unir la cultura *millennial* con la ruptura del pasado y el estilo “vaporwave” de los 2000.

¿QUÉ PASARÁ CON LAS WEBS?

Al igual que pasa en el [diseño web](#), ha surgido una corriente llamada “[Brutalist Web Design](#)”. Basa su estilo en la robustez, una reacción *millennial* contra el minimalismo actual. Marcas como [Gucci](#) o [Balenciaga](#), que están guiando las tendencias futuras en este



Fotos de Best.

Detalle de "El Jardín de las Delicias" obra de El Bosco.



ignasimonreal



29.280 reproducciones • Le gusta a carlafuentesart y titomerello

Ilustración de Ignasi Monreal para Gucci.

georgestoyanov
Bulgaria



Le gusta a baugasm, letasobierajski y 756 personas más

Escultura 3D de George Stoyanov.

studioeo



Le gusta a carla_cascales_alimbau y 606 personas más

Escultura de Erik Olovsson.

momento, ya están mostrando ese inconformismo en sus webs.

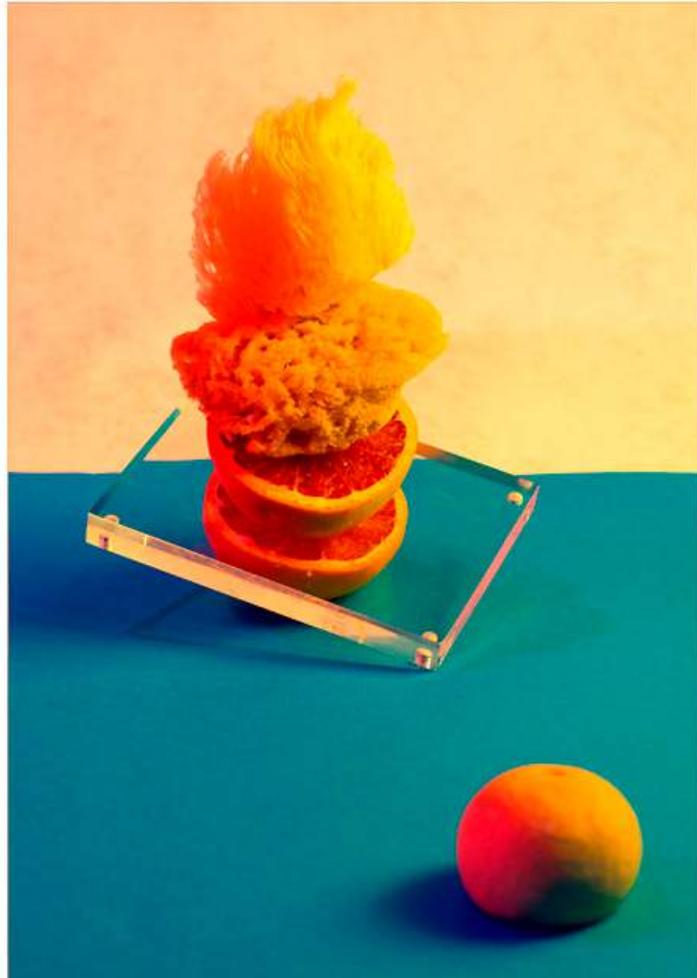
Escribo esta tendencia mientras analizo la última campaña de Gucci. La marca ha contado con el ilustrador catalán Ignasi Monreal para pintar la marca en las calles y en las redes. La técnica es digital pero está inspirada en la pintura renacentista de Roger Van der Weyden o El Bosco. El ilustrador rompe esa estética tan renacentista incluyendo elementos de la sociedad actual, jugando con ese mensaje utópico y sacando de contexto el clasicismo que ya destruyeron los dadaístas hace cien años.

Patricia Muñoz

**Senior Art
Manager**



agencia.best



Gran Vía 57, 2ºB, 28013 Madrid
915211134
best@agencia.best