

# ¿Cómo influyen las RRSS en nuestra industria?

Todos hemos sufrido esa extraña sensación de quedarnos out en algún momento con las RRSS, preguntándonos: ¿qué estará ahora de moda?; ¿qué red social será la más efectiva para este tipo de evento?; ¿existirán otras emergentes que desconozco?; ¿cual tendrá mayor alcance a mi target? Sí, seguramente esas preguntas te las haces muy a menudo, a menos que seas millennial o de la generación Z. El resto estamos siempre ante mil dudas en este panorama en cambio constante. No te preocupes, hacemos un repaso y ¡te ponemos al día!

## Instagram Stories y Facebook Live durante el evento

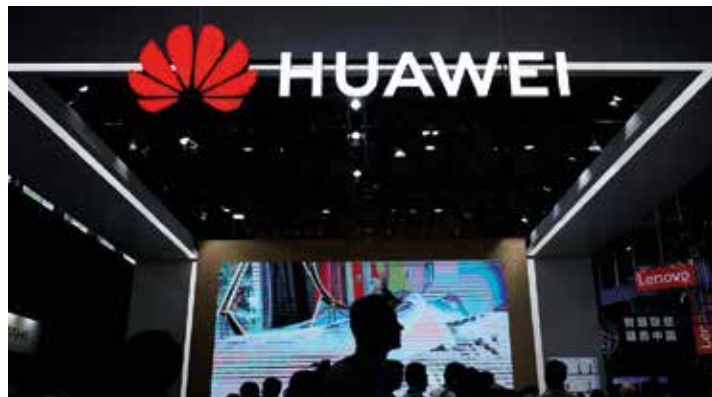
El objetivo sigue siendo el mismo: que nuestro evento alcance al mayor número de personas posible. ¿Y cómo lo conseguimos durante el evento? Las redes sociales son la mejor herramienta para contar lo que sucede tanto backstage como la experiencia de los asistentes.



Instagram stories y Facebook Live son herramientas ineludibles, que se utilizan para transmitir videos en directo y dejarlos en destacados durante un tiempo. A diferencia de los post fijos, las stories (de duración limitada) suelen tener mayor alcance y mostrarse a una cantidad mayor de seguidores. Se puede utilizar el recurso de “preguntas” e instar a los usuarios a que lancen las dudas que les surjan sobre el evento. Según el algoritmo de Facebook, se premian y muestran más los videos que otro contenido: son más atractivos, consiguen mayor participación y son muy rentables, con un coste cero o muy bajo. Facebook Live, la aplicación para transmitir videos en directo de Facebook, recomienda una duración mínima de 10 minutos, ya que si es más corta no dará tiempo a los seguidores a conectarse (y si es más larga, desconectan). “Si además, durante el evento y la retransmisión, invitas a un influencer para que te ayude a promocionar tu evento en sus redes, potencias por 10 el efecto”, nos señala la agencia Flow. Eso sí, hay que conocer muy bien el perfil de sus seguidores y el engagement de su cuenta para llegar a quien realmente te interese.

## Influencers e Instagramers para un evento de Huawei

La agencia Thinketers diseñó un evento para Huawei que quería dar a conocer los servicios de App Gallery, integrados en los terminales de la marca. A la vez se fijó un objetivo de generar nuevas descargas y suscripciones a la plataforma de vídeo Filmin.



¿Qué hicieron? Para generar awareness y performance, optaron por una estrategia combinada de influencer marketing, seleccionando diferentes tipologías de Instagramers, afines a cada una de las categorías de App Gallery (familia, tech, viajes...). Adicionalmente y para dar a conocer la plataforma de cine, se contó con varios YouTubers (ficción y sketches de humor) que crearon contenido adhoc para esta campaña.

## Tinder: ¿hacemos un ‘match’?

La red social más amorosa también ha conquistado los eventos. Si antes la gente se conocía en las discotecas y bares, ahora lo hacen por Tinder (y tras el Covid, es de las aplicaciones que mejor paradas han salido). Las marcas realizan activaciones divertidas con Tinder a través de eventos virtuales y presenciales, aprovechando este enfoque de la red social con la noción de amor en una modalidad muy moderna. Una maravilla para marcas que buscan divertir, asociarse con la comunicación moderna, y sobre todo presentarse como el amor de sus consumidores o fans.



## Miles de personas declaran su amor a Mahou en las redes

La agencia apple tree communications aprovechó la buena salud de esta aplicación para crear una “activación virtual” para Mahou en compañía de algunos influencers. Mahou ha mostrado su lado más divertido, auténtico y ‘disfrutón’ en su última campaña digital. Las redes de la marca se han inundado con miles de declaraciones de amor de sus consumidores, quienes le han pedido pasar toda una vida a su lado. La cerveza madrileña se ha adentrado en Tinder, la red social de citas, sorprendiendo a los usuarios y conquistando sus corazones. Twitter e Instagram también han sido escenarios de constantes demostraciones de amor por la marca de la forma más loca y divertida.



Diferentes influencers y celebrities, amantes de la marca, confesaron haber hecho el “perfect match” en Tinder y encontrado con quien compartir grandes momentos el resto de su vida. Algunos de ellos, como Guillermo Campra, Xuso Jones, Andrea Rueda, Irene Ferreiro, Kikillo, Ale Agulló, Ángela Henche o Isaac F Corrales incluso se atrevieron a declarar su amor incondicional por Mahou en las redes.

Por otro lado, Christian Flores creó una oda al amor a Mahou con una canción que subió a Instagram y a Tik Tok. Su pegadiza canción ha sido replicada y ha servido de inspiración para muchas otras declaraciones protagonizadas por influencers y mahouistas en las redes sociales que se pueden seguir en el hashtag #mahou4ever.

Pero lo más interesante de la campaña “y si pudieras casarte con una Mahou?” han sido las divertidísimas declaraciones de los consumidores través de las diferentes redes sociales. Poemas, textos originales, canciones, citas personalizadas, vídeos, pruebas de amor, dedicatorias, etc. En apenas 10 días la marca ha tenido más de 500 conversaciones con sus “lovers” a través de redes sociales, incluyendo su recién estrenado perfil de Tinder y las más de 3.000 menciones a la cerveza en IG Stories y Twitter no paran de aumentar. Constantes interacciones en las que Mahou deja ver su lado más seductor y los usuarios su verdadera pasión por esta cerveza.



Los auténticos mahouistas no solo han defendido su amor eterno por Mahou, sino que también han salido en su defensa para mostrar su versión más incondicional.

## MKTG, artífice del match de Tinder con los esports

Otra agencia que ha innovado con la red social del amor es MKTG; artífice de la primera incursión de Tinder en el territorio de los e-sports en España. El “match” se ha realizado a principios de septiembre con la puesta en marcha de la acción Tinder Matchmaking, que posibilitaba la conexión de usuarios de la aplicación con reconocidos influencers del mundo gamer.

Vivir nuevas experiencias gracias a la conexión con otras personas, uno de los principales propósitos de Tinder, es uno de los objetivos alcanzados a través de esta innovadora acción virtual concebida dentro del ámbito de los e-sports y realizada por la división de la agencia especializada en este territorio. La posibilidad de alcanzar un target tan específico, alejado de la publicidad convencional, con una acción social basada en el entretenimiento y una experiencia exclusiva han guiado la idea creativa de Tinder Matchmaking, en línea con la esencia de la aplicación.

Los más de 2.400 usuarios de Tinder y fans de League of Legends (LoL) inscritos en Tinder Matchmaking tenían la posibilidad de formar parte de los cuatro equipos participantes en el torneo de este popular videojuego haciendo “match” a través de la aplicación con Werlyb, Paracetamor, Future y Pausenpai, conocidos influencers del mundo gamer. Las dos jornadas del torneo, cuyos casters fueron Mery Soldier y Aitorek, fueron retransmitidas por streaming en el canal Twitch de Werlyb. El equipo ganador obtenía una suscripción a Tinder Gold, una skin de LoL y un encuentro con los influencers.

El evento generó una gran expectación, logrando ser el segundo contenido más visto del día en España de LoL, por detrás de las retransmisiones de la LVP. La acción, que se comunicó a través de las principales redes sociales (Twitter, Instagram y Twitch) tuvo muy buena acogida en la comunidad gamer, un público exigente y crítico. Álvaro Giner, Head of Esports & Gaming de MKTG, considera que “acciones como Tinder Matchmaking ponen de manifiesto la idoneidad del territorio de los e-sports para marcas de cualquier tipo, permitiendo elaborar activaciones que se adaptan perfectamente a los objetivos de marketing de la marca, y haciendo posible conectar de manera relevante con un público muy exigente como son los gamers”.

## Tik Tok, lo último de lo último

Con 500 millones de usuarios activos (desbancando a clásicas como Twitter, Pinterest o LinkedIn), adelantando a Instagram en número de descargas y coronándose como la app favorita entre la Generación Z, sin duda es el momento de conocer esta nueva red social y empezar a pensar cómo usarla en nuestros eventos. Si tu target ha crecido con internet, tablets y smartphones tras nacer entre 1994 y 2009, vete trasteando en esta app y piensa en cómo integrar tu evento en este mundo de los videoclips de 15 segundos.

¿En qué consiste? Pues un mix entre Vine, Snapchat y los stories de Instagram. La app permite crear videos cortos, de 15 segundos, a los que pueden incorporarse efectos, música, filtros, stickers, texto e incluso animojis para cambiar la cara por un retrato en 3D. Como la app actual viene de la fusión de TikTok con Musical.ly, en un inicio se vinculó a contenidos tipo karaoke y música en los que los usuarios subían sus vídeos haciendo playback y mostrando sus coreografías; pero ahora las temáticas son más variadas y los contenidos de deporte, humor y belleza tienen su protagonismo.

También tiene sus influencers. Si para la estrategia de difusión de tu evento hace tiempo que convocas a influencers y youtubers, TikTok también tiene esos perfiles con legiones de seguidores: los tiktokers. Desde las hermanas Mantler con 111.400 seguidores a tiktokers nacionales como las Twin Melody (8.7m seguidores) o los gemelos Martinez Twins con 6.8m de fans.

Las marcas están empezando a crear perfiles en Tik Tok para seguir la conversación con este target. Por ejemplo, Ralph Lauren aprovechó el patrocinio del US Open de tenis para lanzar una campaña en su perfil de Tik Tok. Creando en su perfil videos cómicos relacionados con un hashtag challenge, consiguiendo la participación de tiktokers en la viralización y generación de videos vinculados con la campaña, además de crear un espacio de compra dentro de la aplicación para adquirir las prendas de la colección oficial del US Open.

**Hashtag challenge: la modalidad más participativa.** A parte de anuncios al abrir la app o los anuncios nativos en el feed, hay recursos muy visuales como los filtros patrocinados (la app integra efectos para editar los videos que integran la imagen o logo de la marca, a modo de video de Snapchat o Instagram pero patrocinados). El típico hashtag que sirve para etiquetar y hacer seguimiento

de conversaciones, campañas y eventos, TikTok lo ofrece como un formato publicitario. Los hashtags se pueden patrocinar y conseguir recopilar a modo banner el reto con las instrucciones del desafío y todo el contenido subido bajo ese hashtag.

Pero, ¿qué es exactamente un hashtag challenge? La marca lanza retos a los usuarios con un nombre y unas instrucciones para que participen y creen contenidos alrededor de un tema. Se puede aprovechar el evento para lanzar un reto, por ejemplo, un baile, una coreografía y animar a los invitados a subir previamente su video. ¿Quizás el reto de tu marca se convertirá en viral?

Observatorio de tendencias. Es otro beneficio de TikTok que permite entender qué mueve a los adolescentes, detectar grupos o culturas urbanas, estar al día de fenómenos virales, tendencias y, por supuesto, familiarizarte con su lenguaje. Un campo de observación e inmersión en el tono, jerga y vocabulario que manejan los jóvenes y que debes conocer a la hora comunicar tus mensajes. Un lenguaje que ya hablan grandes medios de comunicación como la NBC y el Washington Post que se han lanzado a crear perfiles en la red social para llegar a un público más joven.

## El boom de Reddit

Reddit, una red que ya tiene unos años, está convirtiéndose en una verdadera competencia de redes sociales como Instagram o Facebook. Recordemos que hace tan solo unos meses algunos usuarios de Reddit consiguieron poner en jaque a Wall Street, creando un efecto 'bola de nieve' a medida que sus posts contra los hedge funds se hicieron virales. Al igual que bitcoin y Tesla, la comunidad de Reddit llamada Wall Street Bets creció exponencialmente en 2020 y en las primeras semanas de 2021 alcanzando los 2,2 millones de personas, por lo que se han convertido en una de las comunidades más activas de la plataforma, Reddit, que es uno de los foros más populares de todo el planeta.



Reddit ya es el sexto sitio más visitado del mundo y cuenta con 542 millones de usuarios mensuales. Sin embargo, en Europa todavía no ha encontrado su hueco. Se trata de un agregador de contenido determinado por la comunidad, es decir una red social en la que sus usuarios envían publicaciones y el resto puede votar positiva o negativamente. Si una publicación recibe muchos puntos positivos, Reddit la muestra a un mayor número de personas. Esta red social se divide en subcomunidades de cualquier tema y, todo indica que su éxito seguirá en aumento.





# REDTORRES

TECH MARKETING

Desde 2008 trabajamos  
encuentros digitales y  
**streaming.**

Nuestra misión es ayudar a  
que cada cliente encuentre la  
mejor solución para sus  
**eventos y contenidos.**

Cada proyecto es único, por lo  
que cada respuesta y servicio  
se adapta a medida.

**¿CONECTAMOS?**



**info@redtorres.com**

**911 281 857**