

Hootsuite®

TENDENCIAS
DE REDES SOCIALES
2021



Quinto informe anual de Hootsuite sobre
las últimas tendencias globales en redes sociales



Hola a todos:

Nadie vio venir este complicado 2020. Una pandemia mundial, la incertidumbre económica, la tensión por los llamamientos a la igualdad racial y la represión policial, las teorías de la conspiración y la información falsa haciéndose viral, todo ello junto con las consecuencias de la crisis climática han hecho que fuera un año duro y oscuro.

Pero cuando hay oscuridad, también hay luz. Hay resiliencia, innovación, creatividad y siempre existe una salida para seguir adelante.

En el informe de tendencias de redes sociales de este año, encontrarás grandes ideas y también beneficios a corto plazo. Nuevas soluciones a viejos problemas e historias reales de marcas líderes. Además, ponemos a tu alcance valiosas reflexiones de las mentes más brillantes del marketing y los datos de nuestra mayor encuesta realizada hasta el momento.

Espero que todo esto te ayude a encontrar el camino a seguir.



Tom Keiser

CEO, Hootsuite

CONTENIDOS

- 4** Resumen ejecutivo
- 6** Metodología
- 7** Las plataformas de redes sociales más efectivas en 2021
- 10** **TENDENCIA 1**
La carrera por el ROI
Las redes sociales cierran la brecha hacia una nueva experiencia del cliente
- 21** **TENDENCIA 2**
El silencio es oro
Las marcas encuentran su sitio en la conversación
- 31** **TENDENCIA 3**
Mucho más que bien
La generación ignorada por los expertos en marketing que triunfa en las redes
- 38** **TENDENCIA 4**
¿Te conozco?
Vincular en engagement con la identidad da un nuevo impulso a los expertos
- 49** **TENDENCIA 5**
Los peligros (y la esperanza) de tener un propósito
Las marcas atrevidas empiezan en una sala de juntas, no en las redes sociales



Resumen ejecutivo

Según nuestra encuesta anual a 11.189 especialistas en marketing, entrevistas con expertos de la industria y una investigación exhaustiva, hemos identificado cinco tendencias clave en redes sociales para 2021.

TENDENCIA 1 | Página 10

La carrera por el ROI. Las redes sociales cierran la brecha hacia una nueva experiencia del cliente

A medida que las empresas luchan por recuperar las ventas perdidas a raíz de la pandemia, los especialistas en marketing recurren a las redes sociales para cumplir con dos imperativos igualmente urgentes: conseguir un ROI a corto plazo con tácticas de marketing específicas y, a la vez, desarrollar experiencias digitales innovadoras que faciliten la creación de relaciones leales a largo plazo al brindar descubrimientos, conexión y diversión a la experiencia del cliente.

TENDENCIA 2 | Página 21

El silencio es oro. Las marcas encuentran su lugar en la conversación

El fortísimo repunte en el uso de las redes sociales supuso una gran cantidad de nuevas oportunidades para las marcas este año, pero muchas fallaron al actuar demasiado pronto. Las marcas inteligentes se sentaron y escucharon y luego ganaron la carrera con formas creativas y originales de encajar en la conversación en redes sociales para romper el muro de la indiferencia.

TENDENCIA 3 | Página 31

Mucho más que bien. La generación ignorada por los expertos en marketing que triunfa en las redes

Los estereotipos, la discriminación por edad y un hábito de años de perseguir la novedad por encima de la eficacia han hecho que los especialistas en marketing subestimen (y subrepresenten) a un grupo demográfico cada vez más lucrativo y con conocimientos digitales: los baby boomers. Mediante el uso de una segmentación inteligente y una representación bien pensada, los especialistas en marketing que incluyen a los baby boomers en sus estrategias digitales pueden superar a los que todavía están atrapados en los estereotipos y no saben aprovechar este creciente entusiasmo tecnológico.



**TENDENCIA 4** | Página 38**¿Te conozco? Vincular el engagement con la identidad da un nuevo impulso a los expertos**

Durante años, vincular el engagement de las redes sociales con la identidad del cliente ha demostrado ser un objetivo difícil de alcanzar para los especialistas en marketing. Pero con el impulso renovado y la atención del equipo ejecutivo en la capacidad de las redes sociales para retener conexiones críticas con los clientes, ahora es el momento de tomar medidas, más o menos ambiciosas, para cerrar la brecha entre el engagement y la identidad del cliente.

TENDENCIA 5 | Página 49**Los peligros (y la esperanza) de tener un propósito. Las marcas atrevidas empiezan en una sala de juntas, no en las redes sociales**

En un año marcado por la agitación social, los especialistas en marketing se encontraron bajo la presión de tener que abordar públicamente problemas en los que sus organizaciones nunca se habían centrado o con los que solo estaban comenzando a alinearse. En lugar de utilizar las redes sociales como portavoz de promesas vacías, los CMO más sagaces utilizarán la inteligencia recopilada por los equipos de redes sociales en 2021 para ayudar a la organización a adaptarse a las nuevas creencias de los compradores, las nuevas formas de hacer negocio y al nuevo camino hacia el crecimiento que requiere equilibrar la doble exigencia de construir un negocio mejor y un mundo mejor.



Metodología

Este informe se basa en una encuesta realizada a 11.189 especialistas en marketing durante el tercer trimestre de 2020. Hemos complementado estos resultados con información de entrevistas con docenas de especialistas de la industria, así como con informes y datos publicados por Deloitte, Edelman, eMarketer, Forrester, GlobalWebIndex, The CMO Survey y otros.

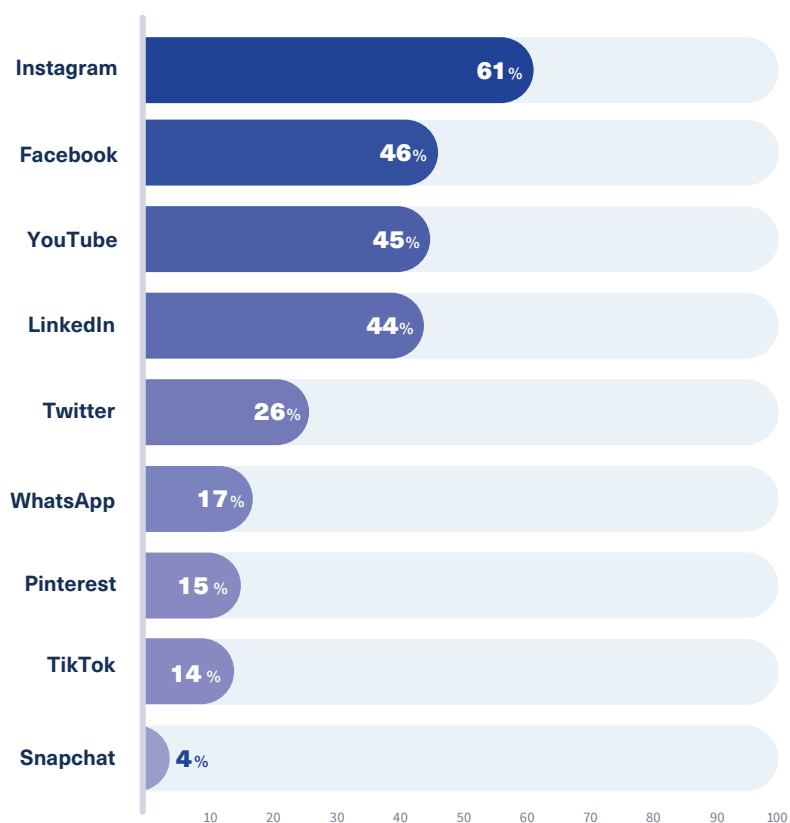
Las plataformas de redes sociales más efectivas en 2021

MÁS DE LA MITAD LAS EMPRESAS (60%) planean aumentar su presupuesto de Instagram, y casi la mitad planea hacer lo mismo para Facebook, YouTube y LinkedIn. Por el contrario, a pesar de todo el bombo publicitario de TikTok, no ha aumentado su importancia en cuanto a inversión.

Instagram, líder en atraer inversiones



¿Planeas incrementar tus inversiones en los siguientes canales en 2021?



Fuente: Encuesta Hootsuite de tendencias de redes sociales 2021.
n = 9.487

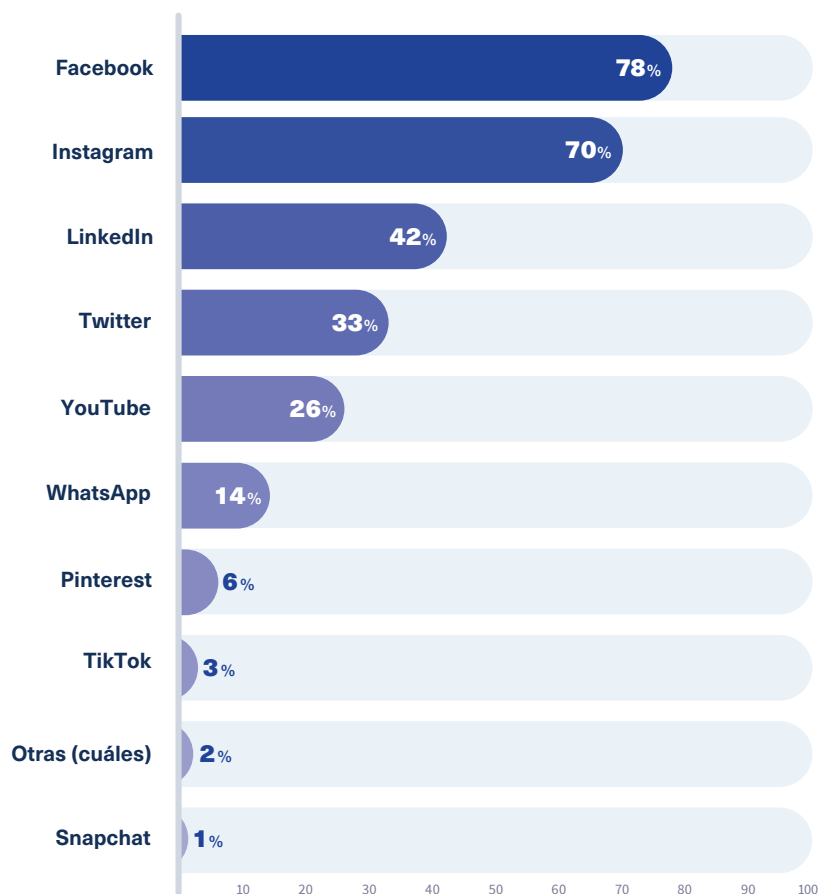


Los especialistas en marketing siguen muy de cerca dónde se produce el crecimiento de usuarios. Instagram agregó la mayor cantidad de nuevos usuarios entre julio y septiembre de 2020, publicando cifras de crecimiento aún más importantes que Facebook. El alcance publicitario de Instagram creció un 7,1% en el último trimestre, más de tres veces por encima de Facebook con un 2,2%.¹ Con el recorte generalizado en los presupuestos de marketing para el 2021, no sorprende que los especialistas se centren en lo que ya conoce, en lugar de experimentar con nuevas tácticas y plataformas.

Los anunciantes apuestan fuerte por las plataformas establecidas



¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para cumplir tus objetivos de negocio? (seleccione 3)



Fuente: Encuesta Hootsuite de tendencias de redes sociales 2021.
Se le pidió a los encuestados seleccionar tres opciones.
n = 9.487



Nuestro análisis también mostró que para los expertos en marketing que no invierten en anuncios, Twitter y Pinterest son las formas más efectivas para publicitarse. Pinterest en particular recibió buenas puntuaciones por obtener conversiones en la parte baja del embudo.

Mientras que los datos muestran los canales que se consideran más efectivos, los expertos en marketing más inteligentes buscarán también atención casi gratis.

En un año frenético por la COVID-19, las protestas por la igualdad racial y las elecciones en EEUU, Twitter ha resurgido de sus cenizas. Se mantiene como uno de los 20 sitios web más visitados del mundo y pese a ello es a menudo menospreciado por los expertos en marketing. Pinterest añadió nuevas herramientas de retorno de inversión a sus anuncios y una pestaña 'Today' para mantener la atención de sus usuarios. Y aunque las ventas minoristas siguen siendo la principal razón para usar Pinterest, se ha observado un aumento de su utilización entre marcas especializadas en educación, publicidad, negocios y empresas de servicios profesionales.



T E N D E N C I A 1

La carrera por el ROI

Las redes sociales cierran
la brecha hacia una nueva
experiencia del cliente





NO ES NINGUNA SORPRESA: la pandemia, los recortes presupuestarios y las economías mundiales cayendo en recesión han puesto a los especialistas en marketing bajo presión para atraer nuevos clientes.

Según nuestra encuesta de tendencias sociales de 2021, el 73% de los especialistas en marketing dijeron que la "mayor adquisición de nuevos clientes" era su principal resultado esperado para las redes sociales en 2021, en comparación con el 46% del año pasado, lo que representa un aumento interanual del 58%.

La adquisición de clientes, el principal objetivo de los marketers en redes sociales



¿Cuáles son los tres principales objetivos que tu organización (o tus clientes) intentan lograr con las redes sociales en 2021?



Fuente: Encuesta Hootsuite de tendencias de redes sociales 2021.
n = 9.279



Mientras los especialistas en marketing compiten por generar nuevos ingresos, es interesante observar qué es lo que ha bajado en la lista. Solo el 23% de los marketers mencionaron "mejorar la experiencia del cliente" como un resultado comercial clave para las redes sociales. Y el uso de las redes sociales para "mejorar la percepción de los clientes" se redujo al 15%, un descenso preocupante justo cuando se ha dado un gran cambio tanto en el comportamiento como en la demanda del cliente en un año histórico.

¿Recuerdas esa acogedora iluminación ambiental que hizo que te quedaras un poco más mientras comprabas ropa? ¿El experto que te ayudó a elegir el producto adecuado sin hacerte sentir tonto? ¿Las sabrosas muestras de la tienda que hicieron que llegaras sin hambre a la cena? Muchas de estas experiencias tangibles que ayudan al cliente a diferenciar a las marcas han desaparecido y las empresas luchan por adaptar su presencia on line para llenar este importante vacío.

Por lo tanto, si bien el cambio hacia tácticas de consecución de ROI a corto plazo es comprensible (y en algunos casos, muy necesario), también es fundamental recordar que la pandemia ha arrasado con el trabajo para mejorar la experiencia del cliente. Y el problema es que las experiencias online que ofrecen la mayoría de las organizaciones son altamente transaccionales, ya que originalmente estaban destinadas a complementar las experiencias en persona, no a reemplazarlas.

Las transacciones por sí solas no crean marcas memorables ni crecimiento a largo plazo. Y sentarse a esperar que las cosas vuelvan a la "normalidad" en lugar de construir para el futuro pondrá a las organizaciones en una seria desventaja competitiva. Jason Thomas, jefe de investigación global de The Carlyle Group, predice que "es probable que las disparidades más destacadas dentro de dos años se produzcan entre empresas de la misma industria, ya que algunos equipos directivos se centran en reinventar sus negocios mientras que otros se esfuerzan por volver a los niveles de enero de 2020 solo con pequeños ajustes".²

Las transacciones por sí solas no crean marcas memorables ni crecimiento a largo plazo.



Los especialistas en marketing inteligentes continuarán generando ráfagas rápidas de ROI a través de anuncios en el embudo inferior para mantener el negocio en 2021, pero también trabajarán para brindar experiencias innovadoras que encajen con los comportamientos de compra fundamentales y las necesidades del cliente.

Para tener algunas pistas sobre cómo hacer esto podemos fijarnos en el mundo del comercio electrónico, que ha reinventado rápidamente la experiencia del cliente online poniendo a las redes sociales en el centro. La naturaleza misma de las redes sociales gira en torno al descubrimiento, la conexión y la diversión, algo que los clientes están echando de menos debido a la ausencia de experiencias y eventos en persona.

Los eventos en directo en plataformas de redes sociales han ayudado a llenar el vacío, ofreciendo nuevos formatos para que las marcas, expertos, influencers y clientes se conecten. En China, donde el comercio en redes sociales está ampliamente adoptado, un evento en vivo de Tommy Hilfiger atrajo a 14 millones de espectadores y vendió 1.300 sudaderas con capucha en dos minutos.³ En EEUU, se predice que los eventos de compras en vivo generarán 25.000 millones de dólares en ventas en 2023, según Coresight Research.⁴ Los eventos de compras en directo son, básicamente, una versión digital divertida, impulsada por la comunidad, de los típicos canales de televisión de compras desde el hogar (como la Teletienda o La Tienda en Casa) por lo que no es un concepto radicalmente nuevo, sino una táctica antigua con una nueva presentación.

Otra de las estrategias que están viviendo un fuerte impulso en este momento es la monetización de vídeos cortos, un componente central del éxito del comercio en redes sociales de Asia. TikTok ya ha comenzado a experimentar con compras en la aplicación, lo que permite a un creador popular vender productos a través de una página emergente dentro de la aplicación.⁵



Y con su inversión multimillonaria en TikTok, Walmart, uno de los minoristas físicos más grandes, muestra que ve claramente el potencial económico de interactuar con los consumidores no solo cuando están comprando algo en su sitio web, sino cuando están creando y consumiendo vídeos cortos en una plataforma social.

En Taobao, la plataforma de comercio electrónico más grande de China, el 42% de las páginas de productos ya incluyen vídeos cortos.⁶ Como dijo Connie Chan, socia general de la firma de capital de riesgo Andreessen Horowitz, "piensa en ellos como anuncios visibles compulsivamente, con un vínculo directo para comprar".⁷

En 2021, limitarse a perseguir los clics del embudo inferior no será suficiente. Los especialistas en marketing deben utilizar las posibilidades de uso de las redes sociales y, al mismo tiempo, ayudar a recrear las experiencias perdidas de los clientes. Esto no solo elevará el valor de las redes sociales a los ojos del equipo directivo, sino que también ayudará a diferenciar tus productos y servicios en un mar creciente de anunciantes que intentan desesperadamente ganar dinero en una economía en retroceso.





La tendencia, en acción

Clarins reinventa la experiencia offline para sus compradores online

Debido a la pandemia, el cliente de Hootsuite Clarins, -una compañía de perfumes, cosméticos y cuidado de la piel de lujo- tuvo que cerrar todas sus tiendas, que tradicionalmente habían sido la fuente de la mayoría de sus ventas minoristas y ganancias. La empresa necesitaba cambiar su enfoque hacia el comercio electrónico, pero sin dejar de brindar el servicio de asesoramiento experto por la que es conocida.

El equipo llamó a la asesora de belleza de Clarins, Rebecca Jones, y rápidamente decidieron apostar por un enfoque de bajo costo hecho a medida para las redes sociales: Rebecca compartiría su experiencia con los clientes publicando vídeos todos los días, desde su propia habitación, a través de Instagram Stories.

Replicando la experiencia que los clientes habrían experimentado en la tienda, Rebecca mostraba rituales de cuidado de la piel diseñados para abordar las diferentes necesidades que los consumidores encontraban en su piel. El estilo casero de sus historias tuvo éxito entre los clientes, quienes se identificaron con ella y disfrutaron viéndola realizar sus rituales de cuidado de la piel en su propia casa.

Los resultados fueron inmediatos y positivos, con tasas de finalización de historias que saltaron de un promedio anterior del 20% a un impresionante 75%, el más alto que el equipo había visto en los canales de redes sociales.⁸



Si bien el comercio minorista en la tienda estaba descartado, Clarins todavía quería brindar la consultoría personalizada por la que la compañía es reconocida. El equipo desarrolló y lanzó un nuevo servicio llamado Clarins & Yo, que permite a los clientes reservar una vídeo consulta gratuita con una asesora de belleza de Clarins. Lanzado apenas dos semanas después del cierre de las tiendas, el nuevo servicio fue exitoso desde el principio, con más de 450 reservas solo en el primer mes.



¿Qué debes hacer en 2021?

Beneficio Rápido

→ Multiplica tu ROI agregando más canales

Las campañas multicanal tienden a tener un mayor ROI que las campañas de un solo medio. De hecho, por cada canal que agregues, puedes mejorar tu ROI y efectividad hasta en un 35%, según Analytic Partners.⁹ Comienza por llevar el contenido generado por el usuario (CGU) de las redes sociales a las campañas de marketing por correo electrónico, o uniendo tus anuncios de búsquedas y redes sociales.

→ Convierte la inspiración en ingresos adicionales

La compra online suele ser una actividad muy orientada a las tareas, lo que hace que el proceso sea poco emocionante. Es más divertido ir de compras con tus amigos o amigas y rebuscar por los pasillos que examinar los resultados de búsqueda y las reseñas de Amazon para encontrar una nueva licuadora.

Recupera algo de la diversión en el proceso de compra utilizando Instagram Live o Pinterest como showrooms virtuales. Piensa en ellos como si fueran la línea de cajas en el supermercado, donde las personas encuentran y compran cosas que no sabían que necesitaban o querían.





Involucra las redes sociales en el proceso de compra

18

Es difícil estar seguro de que estás haciendo la compra correcta cuando no puedes ver, tocar o interactuar con el producto, o cuando no hay un vendedor o un experto de confianza que te oriente. Una solución es que tus empleados realicen sesiones de preguntas y respuestas en vivo o que simplemente compartan un contenido que pueda ayudar a informar usando las redes sociales en el proceso de compra.

Otra forma eficaz de inspirar confianza es recurriendo a influencers y contenido generado por los usuarios. "A la mayoría de la gente no le gusta ser los primeros en probar o comprar cosas nuevas", dice Matt Greener, vicepresidente de marketing de TINT. "Y cuando no somos capaces de tocar o experimentar un producto o servicio, esa desconfianza se amplifica aún más. Si realmente no puedo verlo en persona, es más difícil confiar en lo que dice la marca. Pero sí puedo hacerlo si veo a otras personas, a las que puedo decir que no les han pagado mucho dinero por decir cosas positivas de ello".

Jim Habig, director global de marketing empresarial de Pinterest, está de acuerdo. "Si ya no tienes las compras por impulso que se daban en las líneas de caja, donde la gente agarra algo espontáneamente del estante, las recomendaciones de creadores de contenido de confianza pueden convertirse en esa fuente de inspiración".



➔ Haz de las redes sociales un elemento clave para la fidelización del cliente

Si las redes sociales hacen algo bien, es ayudar a las organizaciones a mantenerse conectadas con sus clientes más leales y entregados. Forrester predice que en 2021 el gasto en marketing de fidelización y retención aumentará en un 30% a medida que los CMO afirmen el control sobre el ciclo de vida completo del cliente.¹⁰

Se trata de una excelente oportunidad para que los equipos de redes sociales lideren la tarea. Muestra a toda la organización de marketing cómo las redes sociales pueden ser un hilo unificador que corrija las malas experiencias de los clientes. Esto implica trabajar en estrecha colaboración con los equipos de atención al cliente en redes sociales para reducir la pérdida de clientes, solucionar las principales quejas, como los precios incorrectos o temas relacionados con las políticas de devolución y ayudar a rescatar a los clientes en peligro de irse con una escucha proactiva.

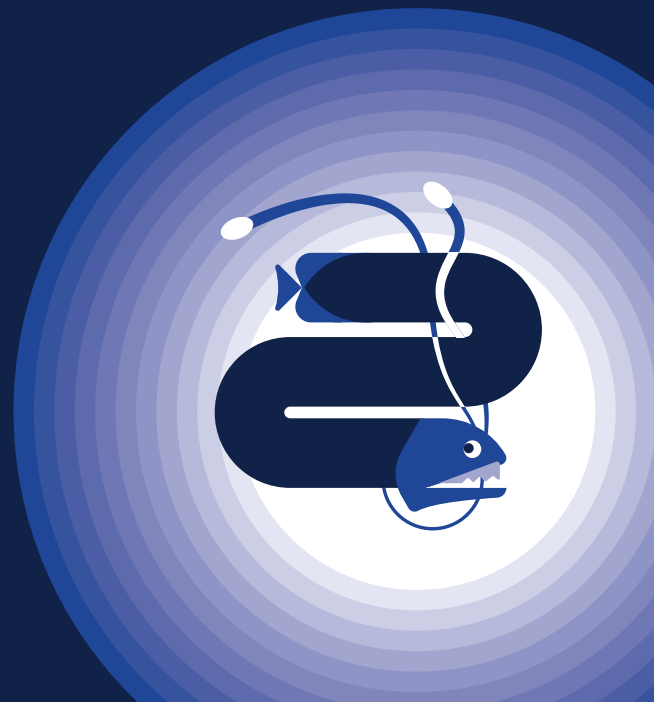




TENDENCIA 2

El silencio es oro

Las marcas encuentran
su lugar en la conversación





EL FUERTE AUMENTO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES ESTE AÑO ha supuesto una oportunidad irresistible para que las marcas tomen el protagonismo de la conversación, pasando por alto el hecho de lo que las personas quieren principalmente es conectarse entre sí, y no con las marcas, especialmente en tiempos de crisis.

Hemos sido testigo de esta desconexión a pantalla completa durante los primeros días de la pandemia, cuando muchas marcas le dieron a su contenido un tono demasiado sentimental. Esto resultó en una ola de campañas casi indistinguibles entre sí, de las que la gente comenzó a burlarse en las redes sociales.¹¹ Las marcas más sabias, sin embargo, se tomaron este tiempo para priorizar escuchar sobre hablar. Por ejemplo, Coca-Cola retiró su gasto publicitario y redirigió sus esfuerzos en dar una respuesta ante los efectos de la COVID-19, sin dejar de participar y escuchar en las redes sociales.¹²

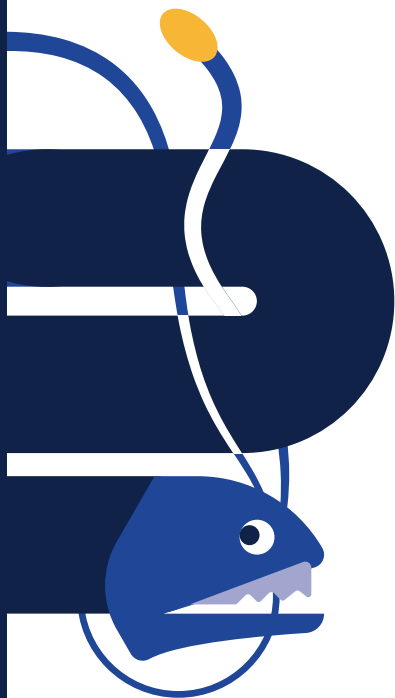
Cuando llegó el momento adecuado para hablar, las campañas que lograron destacar fueron aquellas que aportaron un poco de una diversión que era muy necesaria, respondiendo al motivo por el que las personas recurren a las redes sociales en primer lugar. De media, el 32% de los grupos demográficos clave (Generación Z, Millennials, Generación X y baby boomers) dice que "encontrar contenido divertido o entretenido" es su principal razón para usar las redes sociales.¹³ Y los datos de Morning Consult muestran que es más probable que los anuncios útiles y entretenidos impulsen las compras, ya que los consumidores anhelan cada vez más volver a la normalidad.¹⁴

La marca de cerveza estadounidense Coors Light buscó un enfoque más desenfadado con una campaña que ofrecía un valor real a sus clientes. En lugar de insistir en "la situación sin precedentes" que estamos viviendo, crearon un anuncio en el que lamentaban lo poco que molaba - "sucky, suck, suck, suckiness"- la situación actual, poniendo en marcha una campaña que animaba a la gente a mencionar a alguien que #NecesitaUnaBirra (#CouldUseABeer). Tras esto, enviaron 500.000 cervezas a un grupo de agradecidos clientes.¹⁵



Lo cierto es que la mayoría de las marcas han estado calculando mal durante mucho tiempo el tipo de contenido que la gente quiere de ellas en las redes sociales y cuánto quieren interactuar. Como dijo Jessica Liu, de Forrester, "a las marcas les falta tener un propósito claro en las redes sociales o saber cómo atender a las audiencias que intentan atraer". Esto se refleja en el hecho de que el 68% de las personas no cree que las marcas o las empresas compartan contenido interesante.¹⁶

"Cuando aparecieron las redes sociales por primera vez, parecía que todo giraba en torno a tener relaciones uno a uno con los clientes, pero, por supuesto, la realidad es que la mayoría de las personas no quieren tener relaciones de este tipo con muchas empresas", dice Jerry Daykin, director de medios para EMEA de GSK Media. "Las redes sociales aún permiten una segmentación mucho más matizada y personal, y la capacidad de ofrecer creatividades diferentes a diferentes audiencias. Pero los especialistas en marketing tienen todavía que descubrir cómo hacerlo bien. Cómo encontrar el equilibrio entre ser personal, pero sin diluir tu creatividad".



En 2021, las marcas más inteligentes comprenderán dónde encajan en la vida de los clientes en las redes sociales. Y encontrarán formas creativas de participar en la conversación en lugar de tratar de liderarla, creando contenido que rompa el muro de la indiferencia.

Como sabiamente dijo Amanda Wood, gerente de marketing de redes sociales de Hootsuite:

"No seas aguafiestas".



La tendencia, en acción



Securian Financial ajustó una campaña perfectamente gracias a la escucha en las redes sociales

Al comienzo de la pandemia, Securian Financial, uno de los clientes de servicios financieros de Hootsuite, se encontró con la dificultad de equilibrar su deseo de continuar conectándose con los consumidores y, a la vez, ser sensible a las dificultades a las que se estaban teniendo que enfrentar repentinamente.

“No queremos parecer ignorantes; queremos identificarnos con las experiencias de las personas y encontrarnos con ellos donde se estén”, explicó DJ Hamm, director de redes sociales de Securian Financial. “Así que escuchar fue vital para asegurar que no estábamos siendo hipócritas, o tratando de forzar una conversación en la que no éramos bienvenidos”.¹⁷

A través de la escucha de redes sociales, notaron que su grupo demográfico clave había pasado de quejarse de la cuarentena a compartir contenido más positivo sobre cómo se mantenían conectados. El equipo se dio cuenta de que estas ideas sonaban verdaderas, se trataba de sus propias experiencias para lograr un nuevo equilibrio en la vida, y decidieron lanzar una campaña UGC llamada Life Balance Remix.¹⁸



La campaña alentaba a las personas a compartir contenido que resaltara su “nueva normalidad” con el hashtag #LifeBalanceRemix. Para fomentar la participación, donaron 10 dólares por cada usuario que participara, ya fuera compartiéndola o publicando contenido, a Feeding America, una organización sin fines de lucro con sede en los Estados Unidos. La campaña fue un éxito rotundo. Con más de 1.000 participantes, generó por encima de 2,5 millones de impresiones en Twitter e Instagram.

“Nunca esperamos que nuestro pequeño piloto atrajera tanta atención”, dijo Hamm. “Estimamos un ROI total de 35.000 dólares de apoyo a nuestra marca, lo cual fue muy importante dado que habíamos suspendido nuestros anuncios de televisión por respeto a lo que todos estaban pasando”.





Ocean Spray observó y esperó antes de lanzarse a un momento viral

26

EL SILENCIO ES ORO

Después de que su automóvil se quedara sin batería cuando se dirigía al trabajo, un hombre llamado Nathan Apodaca se grabó a sí mismo circulando en su patineta por una carretera y bebiendo de una botella de jugo de arándanos de la marca estadounidense Ocean Spray, al ritmo de la canción 'Dreams' de Mick Fleetwood.

Su estilo natural tocó la fibra sensible de muchos usuarios en TikTok, y el vídeo se viralizó. Millones de personas de todo el mundo comenzaron a recrear el vídeo, bebiendo Ocean Spray mientras montaban en patinete, tablas de wakeboard y similares. Muy pronto, celebridades, influencers y hasta gobernadores de estados de EEUU se apuntaron a la moda. Los miembros de la banda de rock Fleetwood Mac, incluido el batería Mick Fleetwood y el cantante y compositor Stevie Nicks, crearon sus propias cuentas de TikTok solo para unirse a la fiesta.

Muchas marcas hubieran reaccionado de inmediato, pero Ocean Spray permaneció en silencio durante más de una semana. Mientras dejaban que creciera el bombo publicitario, compraron una nueva camioneta para regalársela a Apodaca (llena de Ocean Spray, naturalmente). Cuando llegó el momento adecuado, hicieron que su CEO recreara el vídeo en TikTok.

Al retribuir a Apodaca, el creador de contenido que había puesto de moda a Ocean Spray, y no haberse limitado a capitalizar la publicidad gratuita, la marca recibió una ola de comentarios positivos y elogios de los usuarios de TikTok, algo muy difícil de conseguir para la mayoría de marcas.



¿Qué debes hacer en 2021?

→ **No descartes el consumo de contenido pasivo**

Aunque la mayoría de los especialistas en marketing saben que no solo hay que tener en cuenta las métricas de vanidad como los Me gusta y las acciones compartidas, es un hábito difícil de romper. Solo una pequeña minoría de usuarios comentan o comparten contenido; la gran mayoría de todos los medios online se consumen de forma pasiva.

De hecho, nuestros datos de Digital 2020 muestran que el usuario promedio de Facebook solo ha compartido una publicación en los últimos 30 días.¹⁹ Solo una. Y, sin embargo, muchas marcas todavía intentan desesperadamente aferrarse a los memes y los virales en busca de algunos retuits que, en realidad, no se traducen en ningún tipo de valor comercial significativo. Esto los lleva a basar su contenido en redes sociales en objetivos que van en contra del comportamiento típico de la mayoría de los usuarios.

Asimismo, aunque los retuits y las menciones se cuentan como las principales métricas de éxito para el contenido de Twitter, nuestros datos muestran que el tráfico total del sitio web de Twitter es en realidad tres veces mayor que su base de usuarios. Millones de tuits e hilos de Twitter son leídos por visitantes pasivos, porque es posible buscar y leer contenido sin disponer de una cuenta. Este tráfico pasivo convierte a Twitter en el undécimo sitio web más visitado del mundo y una parte subestimada del mix de medios.²⁰

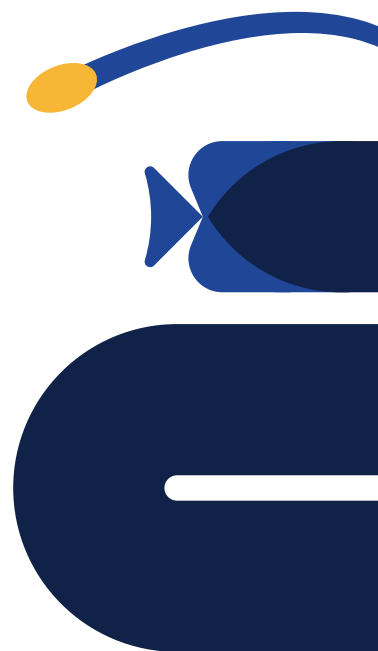
Aprende cuándo conviene apuntar al engagement y la participación y cuándo al alcance y la reacción. En el caso de Securian Financial, su campaña UGC fue diseñada apropiadamente para generar un compromiso activo. Pero para muchas otras campañas, el alcance y la reacción masivos son objetivos de participación mucho más realistas que una enorme participación. Y cualquier tipo de engagement que generes en las redes sociales, si tiene éxito, eventualmente debería conducir a un comportamiento adicional, ya sea buscar más información, ir a una tienda, buscar online o, simplemente, fortalecer la relevancia de la marca.



➔ Refuerza los datos de escucha social con otras fuentes de información

No es tan fácil monitorear las conversaciones en las Historias de Instagram, LinkedIn, TikTok o los mensajes privados como en Twitter o Facebook, y esto puede sesgar la información que estás obteniendo. Las personas que se expresan públicamente en Twitter, por ejemplo, a menudo tienen una mentalidad muy diferente a las que se comunican en canales más efímeros o por canales privados.

Como señaló Jerry Daykin, "no, vas a conseguir tener una idea holística y equilibrada del mundo solo con la escucha en redes sociales, pero puede ser útil como una herramienta más rápida y ágil para detectar opiniones y tendencias interesantes, especialmente en estos tiempos en los que las cosas pueden cambiar tan rápidamente". El análisis de búsquedas, dijo, es otra herramienta poderosa, ya que va más allá de lo que las personas están dispuestas a decir públicamente y refleja más de lo que piensan en privado



➔ **Apóyate en el UGC para reemplazar el alto coste de crear contenido**

Producir contenido de marca es difícil en este momento, debido a las limitaciones logísticas y financieras que imponen la pandemia. Pero con el aumento en el uso de las redes sociales este año, no hay escasez de contenido creado por las propias personas. El UGC es barato y tiene la ventaja adicional de ser contenido en el que la gente confía. Según el Barómetro de confianza de Edelman, los medios gratuitos son mucho más efectivos que la publicidad cuando se trata de ganarse la confianza, ya que es más probable que los consumidores escuchen a sus iguales que a la propia marca.²¹

Por ejemplo, la facultad de medicina de la Universidad de Michigan (EEUU) creó una campaña de UGC para reconocer a los trabajadores de primera línea durante la pandemia con el hashtag #HailToTheFrontLine. Esto le dio a la universidad una forma de conectar a los estudiantes, los profesores y la comunidad en un momento en el que reunir a todos físicamente era imposible.²²





TENDENCIA 3

Mucho más que bien

La generación ignorada
por los expertos en marketing
que triunfa en las redes

Hootsuite®





EL AÑO PASADO SUPUSO UN PUNTO DE INFLEXIÓN PARA LOS BABY BOOMERS EN INTERNET. Pasar más tiempo en redes sociales, con vídeos digitales, videojuegos y pagando a través del móvil ha abierto la puerta a nuevos conocimientos digitales que se usarán más allá de la pandemia.

Nuestros datos de Digital 2020 muestran que el 70% de los usuarios de internet entre 55 y 64 años han comprado algo online en el último mes²³ y el 37% comprarán online con más frecuencia a partir de ahora.²⁴

Al igual que al resto de generaciones, la pandemia ha dejado a los baby boomers sin trabajo o viviendo con un presupuesto muy ajustado. Aunque en su conjunto llegaron a esta crisis con unas finanzas más fuertes que las generaciones más jóvenes y están mostrándose menos frágiles, según eMarketer.²⁵

Los expertos en marketing se han dirigido a los baby boomers a través de los tradicionales anuncios en televisión, siendo esta una de las formas más efectivas de llegar a ellos. Pero es importante mencionar que en 2020 hubo un máximo histórico de bajas de la televisión por cable. De hecho, eMarketer pronostica que los hogares sin cable superarán a los que sí tienen en 2024.²⁶ Por otro lado, ha habido un aumento de 66 puntos en los baby boomers que han descubierto marcas y productos a través de las redes sociales en los últimos 4 años, según GlobalWebIndex,²⁷ y más de un cuarto de ellos están pasando mucho más tiempo en redes sociales actualmente debido a la pandemia.²⁸

Los baby boomers son especialmente activos en Facebook (algo que te puede asegurar cualquier millennial con una madre de las que comparten todo). “Facebook supone el 50-60% de nuestro gasto en medios, ya que es muy efectivo para alcanzar a nuestro público objetivo, aunque no participemos directamente en las conversaciones de nuestra página. Nuestros pacientes son mayores de 65 y hablan continuamente. Cuentan nuestras historias por nosotros, así que no tenemos que involucrarnos”, nos explicó el director de marketing de una compañía de tecnología médica.

El 70% de los usuarios de internet de entre 55 y 64 años afirman haber comprado algo online en el último mes.



Entonces, ¿por qué han pasado por alto los expertos en marketing digital este grupo de población tan lucrativo y que cada vez domina más la tecnología? Uno de los culpables es la mala costumbre de la industria de buscar la novedad antes que la efectividad. Por ejemplo, TikTok ha sido uno de los temas más comentados en el sector del marketing durante todo el año. Su influencia cultural crece sin parar, pero en nuestra encuesta de Tendencias sociales de 2021, los participantes la clasificaron como una de las plataformas menos efectivas. Facebook, por otro lado, fue valorada como la más efectiva y sigue siendo la preferida de la Generación X y los baby boomers.²⁹ (Aunque muchos baby boomers han sido recibidos con los brazos abiertos en TikTok, algunos incluso han formado comunidades con millones de seguidores.)³⁰

Otro factor a tener en cuenta es la discriminación por edad. La gran mayoría de profesionales de marketing y publicidad aún no han llegado a los 40, y esto se refleja en todos los aspectos de su trabajo. Por ejemplo, aunque un 46% de la población de EEUU es mayor de 50 años, solo el 15% de las imágenes publicitarias que incluyen adultos muestran personas en esa franja de edad, según un estudio llevado a cabo por AARP.³¹

En 2021, los expertos en marketing no pueden permitirse pasar por alto en redes sociales a las generaciones mayores. Haciendo una buena labor de segmentación y una representación que tenga en cuenta a todos, los expertos que incluyan a los baby boomers en sus estrategias podrán sobrepasar fácilmente a aquellos que siguen anclados en los estereotipos, y aprovecharse de este creciente entusiasmo por la tecnología.





La tendencia, en acción

Woolworths usó realidad aumentada y anuncios en vídeo para mejorar su valoración entre las mujeres baby boomers

Un gran ejemplo de cómo no subestimar el creciente interés por lo digital de los baby boomers viene de la cadena de supermercados líder en Australia, Woolworths. A través de su programa de fidelización, lanzaron una iniciativa para “Plantar un árbol”, dando a sus miembros la oportunidad de experimentar “la alegría de dar” durante las Navidades.

A través de un novedoso filtro de realidad aumentada en Facebook, los miembros podían plantar y cuidar su propio árbol de Navidad virtual. También podían donar sus puntos de fidelidad a una organización benéfica medioambiental y, de esta forma, hacer que se plantase un árbol real en su nombre.

Woolworths usó anuncios en vídeo para presentar la iniciativa “Plantar un árbol” y dirigió a sus miembros a una experiencia en Facebook Messenger, donde podían aprender más sobre la idea, el programa de recompensas y la organización benéfica.

Los resultados: aumento de 11 puntos en preferencia de marca y de 46 puntos en asociación del mensaje entre mujeres de 55 a 64 años. Y lo que es más importante, más de 6.000 árboles fueron plantados gracias a esta campaña.³²



¿Qué debes hacer en 2021?

→ **Llega a los baby boomer a través de sus pasiones y hobbies, no solo por su edad**

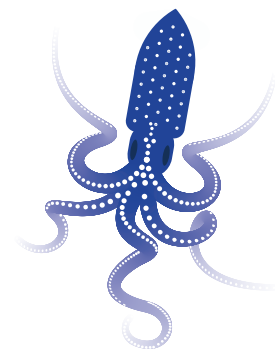
Las generaciones no son monolitos, así que decidir enfocarse en los baby boomers no es suficiente. Un estudio reciente de BBH sacó a la luz la verdad acerca de “esas ‘generaciones’ que no son más que agrupaciones aleatorias de personas que no tienen mucho más en común que haber nacido en el mismo periodo de dos décadas”.³³

No todos los baby boomers van a ser audiencia relevante para tu marca. La segmentación en redes sociales puede ofrecer unas bases más ricas, relevantes y acertadas emocionalmente que la simple demografía. Danone, por ejemplo, un grupo multinacional de alimentación, empezó a evitar definir grupos de consumidores por demografía y empezó a centrarse en agruparlos por aficiones en común. Esta reconstrucción de su proceso creativo y su enfoque de los datos de redes sociales se reflejó en un aumento del 40% en el recuerdo de sus anuncios.³⁴

En lugar de enfocarte en la edad de los baby boomers, céntrate en sus pasiones y sus hobbies y tendrás muchas más posibilidades de atraer una audiencia inter-generacional, lo que puede traducirse en mayores oportunidades de beneficio.

Pinterest encaja perfectamente en esto, al ser la red social que mayor penetración tiene entre los baby boomers tras Facebook.³⁵ Y al ser un lugar para mostrar tus pasiones y planificar, puedes incluir campañas enfocadas a la acción.

“Los baby boomers jubilados tienen mucho tiempo libre, y observamos una gran afinidad de ese grupo de edad por la jardinería, los viajes, el arte, los animales, el bricolaje y las recetas” dice Jim Habig, director global de marketing empresarial en Pinterest.



➔ **Incluye baby boomers en tu proceso creativo sin estereotipos**

La insistencia en que las generaciones más mayores corrían un riesgo más alto de sufrir una enfermedad grave derivada de la COVID-19 hizo que muchos baby boomers sintieran un escalofrío al pensar que ahora eran considerados “ancianos” por las autoridades sanitarias, los políticos y sus bien intencionados hijos millennial.³⁶

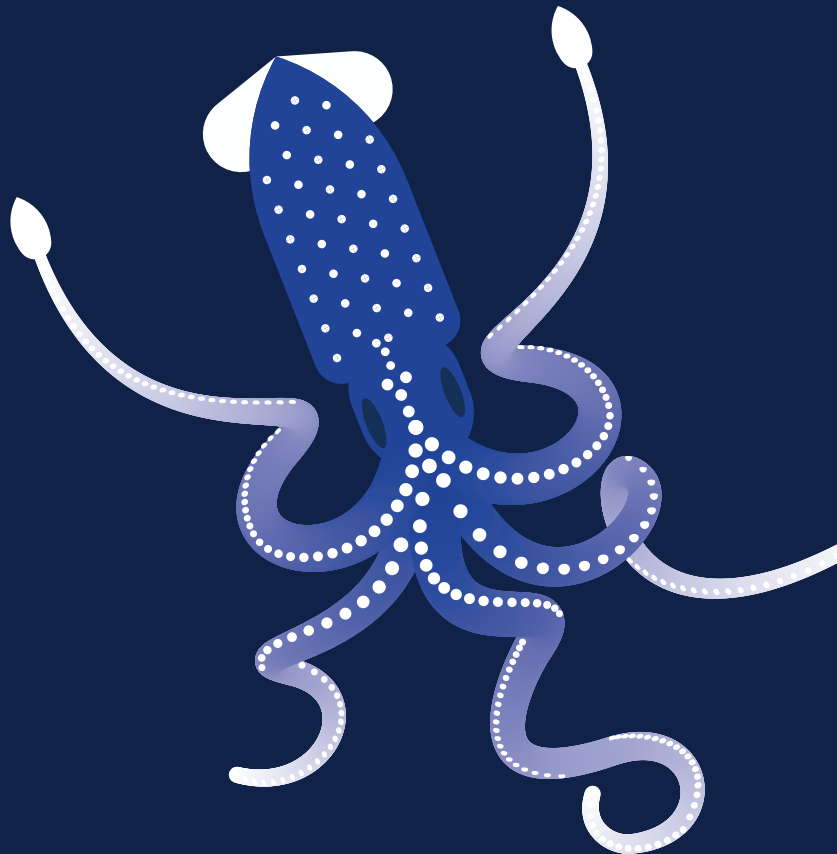
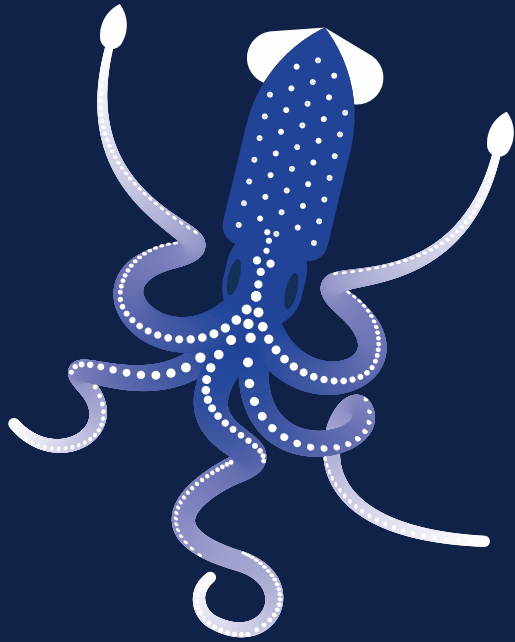
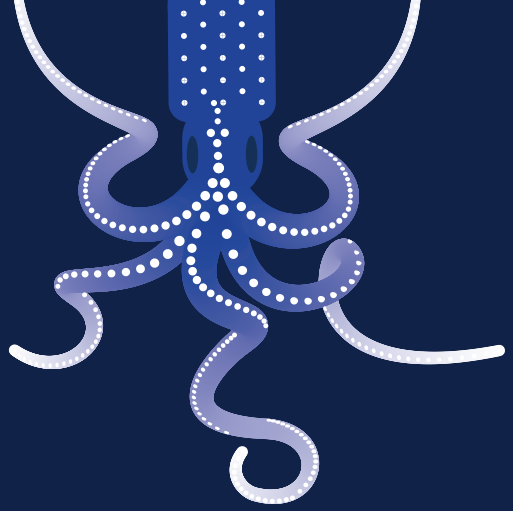
Lo último que quieren ver los baby boomers son anuncios y campañas de marketing que los muestren como ancianos, pero eso es lo que en su mayoría están viendo. Por ejemplo, un estudio de AARP señalaba que solo un 5% de las imágenes mostraban a las generaciones mayores interactuando con tecnologías, pese al hecho de que un 69% de las personas entre 55 y 73 años tienen un smartphone, según el Pew Research Center.

Hazlo mejor que ellos buscando en [The Disrupt Aging Collection](#) de la agencia Getty Images. Allí encontrarás 1.400 imágenes que muestran a las generaciones mayores de una forma más parecida a la realidad.

➔ **Usa las reseñas online para reforzar la confianza**

Las reseñas online influyen más en las decisiones de compra de los boomers que cualquier otra fuente de información.³⁷ La integración de The Google My Business en Hootsuite te permite controlar e interactuar con las opiniones de los clientes en Google junto con su actividad en las redes sociales.





T E N D E N C I A 4

¿Te conozco?

Vincular el engagement con la identidad da un nuevo impulso a los expertos de marketing





ES FÁCIL QUE LAS EMPRESAS CREAN QUE PUEDEN LLEGAR A SUS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Al fin y al cabo, más de 4.000 millones de personas las utilizan, incluyendo los más de 450.000 nuevos usuarios que se han sumado en el último año, un crecimiento interanual de más del 12%.³⁸

Pese a esto, una encuesta a 2.162 expertos en marketing y ejecutivos que en Hootsuite realizamos junto al Grupo Altimeter para nuestro informe “El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones” mostró que el 54% no creen que los seguidores en redes sociales sean más valiosos como clientes que aquellos con los que no mantienen contacto por esta vía.³⁹

Esto se debe a que la mayoría de las personas que se encargan de las redes sociales no saben si están hablando con un cliente de toda la vida, un nuevo contacto, un antiguo empleado o un detractor descontento. Si no estás seguro de tu alcance y de si estás mejorando tus relaciones con los clientes, y si no tienes alguna forma cuantitativa de comprobarlo, estás potencialmente malgastando mucho tiempo en generar una interacción de primer nivel que no te está aportando nada.

Pero tus clientes *están* ahí fuera, y *puedes* usar las redes sociales para crear relaciones significativas con ellos. Solo necesitas hacer mejoras a la hora de cerrar el círculo y cuantificar estas interacciones, y este año te ofrece la oportunidad perfecta para llevarlo a cabo.

La pandemia ha renovado el interés de los ejecutivos por las redes sociales, al haberse convertido estas en la forma más eficaz de conectar con los clientes tras el colapso de las estrategias convencionales.

En nuestra citada encuesta “El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones”, el 69% de los encuestados estaban de acuerdo en que las redes sociales les ayudaron a prepararse para el impacto de la COVID-19 en sus negocios, al permitirles mantener el contacto con sus clientes a través de ellas.



Mejorar la lealtad es una prioridad para los encargados de marketing y publicidad más preocupados por el presupuesto este año, y en esto, precisamente, destacan las redes sociales. Según The CMO Survey, el 33,5% de los líderes en marketing dijeron que mantener a sus clientes actuales era uno de los objetivos primordiales durante la pandemia, más importante que mejorar el retorno de inversión (3,5%) o adquirir clientes (14%).⁴⁰

Entonces, ¿qué impide a tantos expertos en marketing demostrar de una forma con la que se sientan totalmente seguros que están interactuando con las personas adecuadas, de la manera adecuada? La integración de datos. Nuestro informe “El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones” mostró que solo el 10% de expertos en marketing sienten que tienen a su alcance una manera eficaz de integrar los datos de redes sociales en plataformas para como Adobe, Marketo o Salesforce. Si no pueden introducir las interacciones en redes en una base de datos, es difícil relacionarlas con otros comportamientos como las compras, las solicitudes de empleo o las donaciones.

Las pocas empresas que tienen una buena integración de datos de redes sociales están viendo recompensado su esfuerzo. Según nuestra encuesta de tendencias de redes sociales de 2021, el 85% de empresas que integran los datos de redes sociales en otros sistemas, confían plenamente en su capacidad de precisar cuantitativamente el ROI de sus redes sociales.

La integración de datos es un proceso complejo y engorroso incluso para las organizaciones más grandes. Pero nuestra encuesta de tendencias descubrió un punto de acceso que puede ayudar a los expertos a relacionar mejor la interacción en redes sociales con la identidad de los clientes y un ROI fácil de cuantificar: integrar la actividad pagada y la orgánica en redes sociales.

Las oportunidades de segmentación y los reportes detallados que aportan los anuncios pagados son cruciales para ofrecer contenido relevante a la gente adecuada en redes sociales. Aun así, casi un tercio (29%) de los consultados en nuestra encuesta tendencias de redes sociales no usa ningún tipo de anuncio en redes sociales, pese a que el pozo del alcance orgánico empezó a secarse a principios de 2010. En cambio, las empresas maduras que han integrado sus estrategias de

El 85% de empresas que integran los datos de redes sociales en otros sistemas, confían plenamente en su capacidad de cuantificar de manera precisa el ROI de sus redes sociales.



publicidad de pago y orgánicas confían un 32% más en su capacidad de cuantificar su retorno de inversión que aquellas que no lo hacen.

“Las empresas que solo tienen una presencia orgánica en redes sociales tendrán muchas dificultades para realizar cualquier tipo de atribución” dice Jerry Daykin, de GSK Media. “En primer lugar, no tienen el tamaño ni el impacto necesario para atribuirles nada, y en segundo lugar, a veces queda en algo anecdótico: *Hablamos con un cliente y compró algo* -- Bueno, eso es genial -- pero no es el nivel que necesita una empresa que quiere crecer.”

Siguiendo con esto, encontramos una relación entre unas prácticas publicitarias más maduras en redes sociales, cómo el uso de audiencias similares, la construcción de audiencias personalizadas, o la sincronización de datos con CRMs, y una mayor seguridad en el ROI de sus redes sociales.

Esto crea un círculo vicioso, ya que nuestros datos muestran que, al aumentar la confianza de la empresa en su ROI en redes sociales, pronto se abrirán a nuevas estrategias como el employee advocacy o la escucha en redes sociales, elevando el papel de las redes en la organización en general y ayudándola a diferenciarse de sus competidores.



Tanto si empiezas por integrar los datos de tus redes sociales en tu martech stack, como por aumentar tu inversión en redes sociales, dar pasos hacia una forma cuantitativa de probar que estás llegando a los clientes adecuados, interactuar con proveedores o socios importantes e impulsar la lealtad de los clientes marcará la diferencia entre los expertos en marketing de redes sociales en 2021.

Cómo de madura es tu empresa en redes sociales?

Hootsuite's Social Maturity Assessment is a benchmark of over 1,000 enterprise organizations in 12 industries and covers every aspect of how organizations use social to create business value, including attribution practices, use of social data in customer journey mapping, integration of social data into CRM systems, employee advocacy, paid media and influencer strategies, and workforce education programs.

El Informe de Madurez Social de Hootsuite es una referencia para más de 1.000 empresas de 12 industrias diferentes y presta atención a la forma en la que las organizaciones usan y crean valor en redes sociales, incluyendo prácticas de atribución, uso de datos de redes para mapear el recorrido de los clientes, integrar datos en sistemas CRM, employee advocacy, estrategias de pago y con influencers y programas de formación de los trabajadores.

Para recibir una valoración sobre la madurez de tu organización, pincha aquí:

hootsuite.com/maturity-matters





La tendencia, en acción

Pierre & Vacances Center Parcs Group unió sus equipos de redes sociales y CRM para entender mejor el recorrido de sus clientes

Un viejo conocido del siempre competitivo sector turístico, el grupo francés del sector de las ciudades de vacaciones y de las residencias de turismo Pierre & Vacances Center Parcs Group se ha visto peleando por mantener y hacer crecer su parcela de mercado en los últimos años, frente al ascenso de la competencia online de empresas como Booking.com, Tripadvisor y Airbnb.

Con fama de proporcionar unas vacaciones llenas de experiencias únicas y memorables, el grupo ya tiene una comunidad leal de seguidores que interaccionan frecuentemente en redes sociales. Para mejorar el valor de estas relaciones, se propusieron diseñar una estrategia que los ayudase a obtener un conocimiento más preciso de sus clientes en cada etapa de su recorrido, lo que les proporcionó nuevas perspectivas y oportunidades de interactuar con ellos de una forma más eficaz antes, durante y después de su estancia.⁴¹

Para integrar estas estrategias en redes sociales en su negocio y desarrollar su potencial como un canal de adquisición y fidelidad, el grupo vacacional francés decidió unir el equipo de redes sociales con el de CRM, bajo la supervisión del departamento de ventas.

Al compartir herramientas y datos entre ellos, ambos departamentos pudieron ganar visibilidad entre los momentos clave del recorrido de sus clientes, creando así nuevas oportunidades comerciales.



¿Qué debes hacer en 2021?

➔ Haz que tus redes sociales participen en algo más que interacciones reactivas

Toda la integración de datos del mundo no te ayudará si tu estrategia en redes sociales no tiene una base sólida. ¿A quién quieres llegar y qué quieres que hagan o piensen? Puede parecer muy simple, pero es fácil para los expertos en marketing olvidar estos objetivos mientras buscan aumentar el número de interacciones.

A la hora medir tus esfuerzos en las redes sociales, el tener unos objetivos claros y que estén alineados con los marcos de medición cuantitativos de marketing más amplios, te ayudará a evitar que se pierdan en el pozo de la atribución o que se convierta en una medición en silos.

“Es importante desarrollar unos KPIs que concuerden con tus metas generales y con las expectativas de la organización. Las redes sociales son una parte del recorrido del cliente, y raramente va a existir una línea recta entre el conocimiento y la acción” dice Chris Campbell, CEO de ReviewTrackers. “Las redes sociales se usan como una parte del proceso de investigación de los consumidores, es un punto de toque que les lleva a través del embudo de compras”.

“Los expertos en marketing en redes sociales más sofisticados saben que las métricas de vanidad, como las impresiones o el alcance, que deben ser cogidos con pinzas, y que hay que asociar esos números con el tráfico web o la tasa de rebote. Si estás intentando crear conocimiento de marca, deberías centrarte en las interacciones globales, y en cuánto tiempo se queda una persona que accede a visitar tu web. Estos datos pueden ser muy útiles para evaluar otros esfuerzos en marketing y entender mejor si están conectando a un buen nivel con tu público”.



→ **Comienza a dar pequeños pasos hacia la recopilación de datos cuantificables de tus interacciones en redes sociales**

Fijar unos parámetros UTM básicos que te permitan obtener datos de tus campañas orgánicas y pagadas te ayudará a entender mejor qué canales y contenidos están funcionando. Es una gran base con la que puedes comenzar enseguida, especialmente si no utilizas recursos como Salesforce o Tableau.

Asegúrate de que los parámetros son consistentes, por ejemplo, usando solo letras en minúscula, para que, al ver tus datos en plataformas como Google Analytics, se añadan correctamente. Para una guía más completa sobre los parámetros UTM, visita [el blog de Hootsuite](#).

→ **Fija unos flujos de trabajo manual que suplan la ausencia de una solución tecnológica perfecta**

LinkedIn es un recurso clave para los servicios financieros, pero también tiene restricciones de APIs, lo que significa que no podrás sincronizar las interacciones en LinkedIn con tus CRM. Pero uno de nuestros clientes, una gran empresa de servicios financieros, ha diseñado manualmente un flujo de trabajo que permite cuantificar el valor de su programa de ventas en redes sociales.

Los asesores que generan nuevos contactos compartiendo contenido e interactuando en LinkedIn, mueven la conversación al email, lo que les ayuda a mantener la privacidad y el cumplimiento regulatorio. Luego crean un contacto de cliente potencial en CRM de ventas. La clave en este momento es tener un único campo en tu CRM que esté dedicado exclusivamente a las ventas por redes sociales. Así, la persona a cargo de las redes sociales y el equipo de ventas, podrán seguir a esos contactos y medir la tasa de conversión, lo que genera un ROI cuantificable de las ventas en redes sociales y no solo informes anecdóticos.





T E N D E N C I A 5

Los peligros (y la esperanza) de tener un propósito

Las marcas atrevidas
empiezan en una sala de juntas,
no en las redes sociales





LOS ACONTECIMIENTOS DEL AÑO PASADO HAN ACELERADO EL CAMBIO hacia un capitalismo socialmente responsable impulsado por un propósito, un movimiento que había comenzado mucho antes de 2020.

Entre las consecuencias económicas y emocionales de la COVID-19, el levantamiento contra el racismo y la brutalidad policial, y el cambio climático que alimenta los incendios forestales históricos en Australia y América del Norte, los especialistas en marketing se encontraron bajo una importante presión para abordar públicamente problemas en los que sus organizaciones nunca se habían centrado o solo estaban comenzando a alinearse.

Este año se han producido muchos cambios significativos como resultado de esta presión pública. Por poner algunos ejemplos, Starbucks ahora vincula su compensación ejecutiva al cumplimiento de los objetivos de diversidad.⁴² Airbnb estableció un nuevo estándar para lo que podríamos llamar 'compasión corporativa' al despedir a casi 1.900 empleados en todo el mundo, a los que les ofreció un generoso paquete de indemnización que incluía varios meses de salario, un año de atención médica y ayuda para encontrar un nuevo trabajo.⁴³

Las marcas modernas están cambiando a medida que se adaptan a las generaciones más jóvenes y diversas, como la Generación Z, con una mayor conciencia social. En la encuesta anual de Deloitte a los Millennials y a la Generación Z, el 60% de los encuestados dijeron que planean comprar más productos y servicios de las grandes empresas que se han ocupado de su fuerza laboral y han influido positivamente en la sociedad durante la pandemia.⁴⁴

"No es que ahora haya más demanda de propósito en el mercado, porque creo que es algo que el mercado ha estado exigiendo durante mucho tiempo", dice Dominic Leung, encargado de estrategia de grupo Cognito, una agencia de comunicación y marketing para finanzas, tecnología y servicios profesionales. "Lo que ha cambiado es que algunas marcas realmente se han empeñado en tener un propósito, han decidido codificarlo, ir al mercado con él y hacer que influya en su forma de hacer negocios.



Así que la pandemia se ha convertido en una influencia adicional en el mercado, creando más urgencia y cambiando la velocidad a la que las empresas la adoptan internamente. Se le ha dado a la gente permiso o valentía para hacer más".

Las empresas impulsadas por un propósito ciertamente estarán en el lado correcto de la historia en los próximos años, pero convertirse en una de ellas no es algo que se pueda fingir o simplemente imitar en las redes sociales.

El (comprensible) deseo de las organizaciones de responder a la presión pública y contribuir positivamente a estas conversaciones terminó manifestándose en reacciones instintivas, muchas de las cuales fueron rápidamente tachadas de hipócritas. Estos esfuerzos resultaron especialmente inadecuados en el contexto de marcas como Patagonia o Ben & Jerry's, que han estado haciendo este trabajo durante décadas y tienen el historial para demostrarlo.

Si bien los consumidores están desarrollando expectativas más altas sobre cómo esperan que las empresas contribuyan al mundo, usar las redes sociales como megáfono para promocionarlo puede no ser tan decisivo en 2021 como creen los especialistas en marketing.

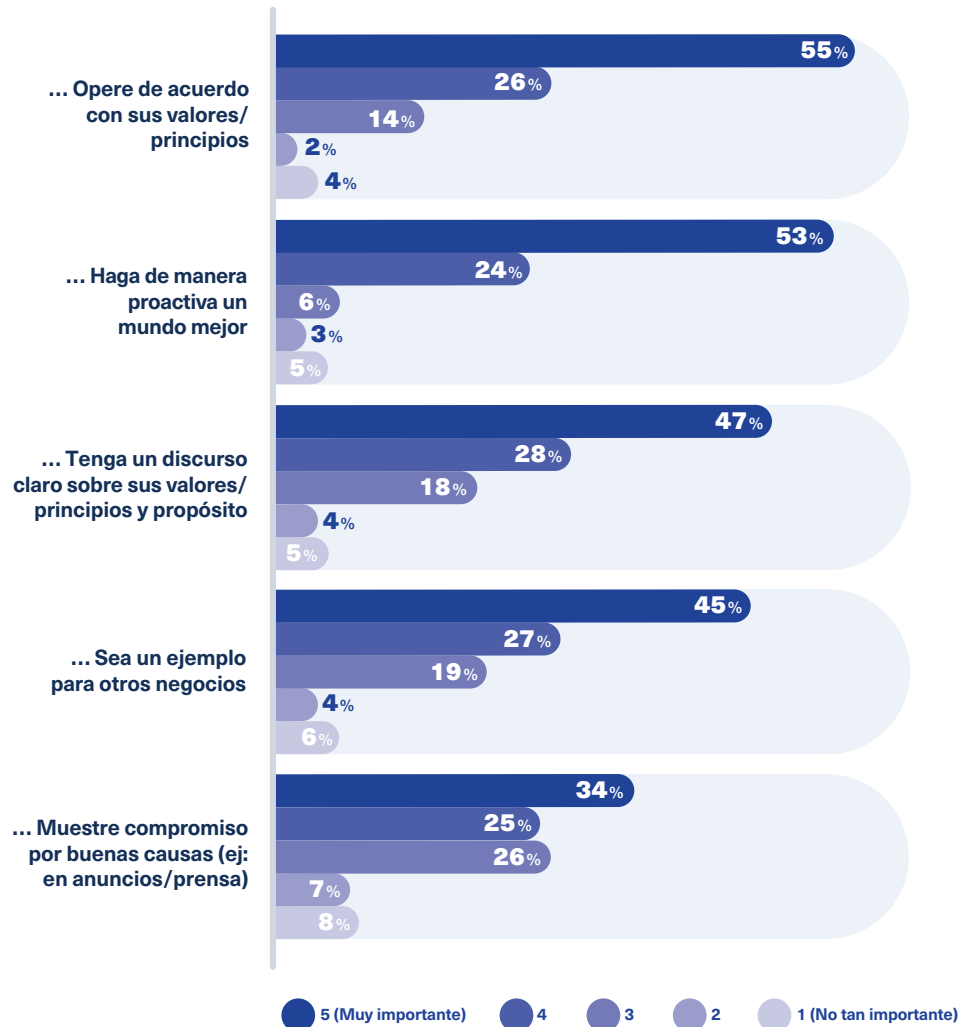
Las declaraciones en las redes sociales por sí solas no pueden compensar la falta de un verdadero propósito de marca arraigado profundamente en una organización. Los datos de Brandwatch muestran que los consumidores están mucho más preocupados por si una marca opera de acuerdo con sus valores y si hace del mundo un lugar mejor de manera proactiva, que por sus acciones performativas en torno a esos valores (como compartir declaraciones sobre ello en las redes sociales, por ejemplo).⁴⁵



Los consumidores quieren que las marcas hagan lo que dicen



¿Cómo de importante es para tí que un negocio....



Fuente: Brandwatch
n=7.180

Si el año 2020 estuvo dominado por la reactividad de las marcas en las redes sociales, 2021 será un año de moderación mientras las marcas trabajan para poner su casa en orden y eliminar algo de presión de los equipos de redes sociales que están en la primera línea.

Esto tiene que empezar por arriba. Si los CMO no están trabajando activamente para crear una organización



verdaderamente impulsada por un propósito, no pueden esperar que sus equipos de marketing y redes sociales den la falsa apariencia de tenerlo.

Ahora más que nunca, los CMO deben ser la voz del cliente en el equipo directivo, ayudando a otros ejecutivos a sentir la fuerza de estos cambios culturales y de clientes que los equipos de redes sociales en primera línea experimentan todos los días. Los CMO sólidos utilizarán la inteligencia recopilada por los equipos de redes sociales para ayudar a la organización a adaptarse a las nuevas ideas de los compradores, las nuevas formas de hacer comercio y llevar a la organización a un nuevo camino de crecimiento que requiere equilibrar las dos demandas: construir un mejor negocio y un mejor mundo.

“La auténtica voz del consumidor se expresa de manera diferente, ahora es más fuerte que nunca en la historia. Las marcas que son capaces de escuchar y dar forma a sus mensajes de una manera consciente de esa narrativa, tendrán más probabilidades de sobrevivir y crecer. Aquellos que solo persiguen narrativas impulsadas por la marca, que no son sensibles a los tiempos en los que estamos, simplemente no serán capaces de retener a los clientes”.

MICHAEL MCGOEY

GERENTE SENIOR DE ENTERPRISE PARTNERSHIPS EN TWITTER



La tendencia, en acción



El director ejecutivo de Expensify hizo un movimiento audaz y se enfrentó a las redes sociales

Dos semanas antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el director ejecutivo de Expensify, David Barrett, envió un correo electrónico a los 10 millones de clientes de la compañía instándolos a votar por Joe Biden.

¿Una decisión controvertida? Se puede estar o no de acuerdo con el medio (o el mensaje), pero es un claro ejemplo de cómo la alta dirección puede intervenir y marcar la dirección a seguir por el resto de la organización. Este tipo de participación de arriba hacia abajo empodera al equipo de redes sociales y les da permiso para respaldar sus valores como organización.

Este movimiento no comenzó y terminó en la parte alta de la organización. Como explicó Barrett a Business Insider, lo cierto es que no hubo un consenso universal sobre el envío de la carta, pero en última instancia, más de dos tercios de los empleados votaron a favor de enviarla y varios empleados dieron su opinión sobre el mensaje.⁴⁶

Al finalizar dicho correo electrónico con una nota en la que animaba a las personas a enviarle mensajes directamente en Twitter, estuvieran de acuerdo con él o no, Barrett ayudó a redirigir parte de la reacción en las redes sociales hacia sí mismo, en lugar de esconderse detrás de las cuentas principales de la marca y dejar que el equipo de redes sociales soportando solo la presión.



Los datos de escucha social de Hootsuite Insights muestran que las menciones sociales para la marca pasaron de 50 a 100 menciones por día a más de 30.000 en las 24 horas posteriores al envío del correo electrónico y 17.000 al día siguiente.

Si bien el sentimiento fue tanto negativo como positivo, el equipo de redes sociales de Expensify estaba listo para el chaparrón que inevitablemente le cayó porque las acciones de su líder dejaron muy claro el posicionamiento de la marca en un entorno dividido.



¿Qué debes hacer en 2021?

Beneficio Rápido

→ Crea o revisa tus políticas internas de redes sociales

Durante una crisis, el hecho de tener una política de redes sociales que proporcione pautas para toda tu organización dará a todos la capacidad de actuar con rapidez y seguridad. Esta política debe ser integral, atendiendo a cómo se espera que la marca y sus empleados usen las redes sociales, ya sea en tiempos de crisis o no.

Si aún no disponéis de esta política, comenzad hoy. Y si ya la tenéis, el comienzo de un nuevo año es el momento perfecto para revisarla. Las redes sociales están en constante cambio y hemos visto con qué rapidez pueden surgir problemas nuevos e inesperados (por ejemplo, cómo debe comunicarse tu marca durante una pandemia global). Si estás comenzando desde cero, aprovecha nuestra [plantilla de política de redes sociales](#).

→ Pon en marcha un plan de crisis en las redes sociales

Contar con un plan multifuncional te puede ayudar a ahorrar un tiempo muy valioso y a mantener a todo el equipo concentrado cuando surge una crisis en las redes sociales. Esto es lo que puso en marcha el equipo de redes sociales de Hootsuite en 2020:

1. Un equipo especial de crisis que incluye miembros del equipo de redes sociales así como representantes de los departamentos de comunicación externa e interna, de marca y legal. Asegúrate de que este grupo tenga un canal abierto para comunicarse entre ellos en tiempo real (como Slack o Google Chat).



2. Informes para los equipos directivos y el de comunicación, de modo que el de redes sociales pueda rastrear el sentimiento por hora e incluir un análisis de por qué ciertos temas o palabras clave se han disparado.
3. Tener a algunos miembros del equipo asignados a cada plataforma redes sociales específica para monitorear la situación a medida que se desarrolla la crisis, ya que la conversación puede diferir mucho de una red a otra.

➔ **Usa la escucha social de manera inteligente, no para interrumpir**

Durante mucho tiempo, los especialistas en marketing han recurrido a la escucha social para monitorear palabras clave, rastrear el sentimiento y encontrar oportunidades para insertar sus marcas en las conversaciones de moda. Pero las crisis de 2020 han subrayado la importancia de utilizar la escucha social como una herramienta de inteligencia, ayudando a las organizaciones a tomar decisiones más inteligentes basadas en las necesidades cambiantes de los clientes y los puntos débiles.

El 66% de los participantes en nuestra encuesta de Tendencias de redes sociales dice que el valor de la escucha de redes sociales ha aumentado para su organización durante los últimos 12 meses.

Por ejemplo, durante el confinamiento, Clarins utilizó al socio de escucha social de Hootsuite, Brandwatch, para revisar y analizar las conversaciones de los clientes y se dio cuenta de que el interés por el maquillaje se había desvanecido rápidamente. Esto significaba que el contenido previamente planeado no sería ahora adecuado, pero esta situación también trajo nuevas oportunidades, ya que la escucha desveló que los clientes estaban enfocándose más en el cuidado de la piel.

Basándose en las tendencias de las conversaciones en los canales de búsqueda y en las redes sociales, el equipo desarrolló una estrategia de publicidad para redes sociales que se centró en destacar ofertas de cuidado de la piel especialmente atractivas para clientes con problemas de liquidez. Al final del trimestre, los

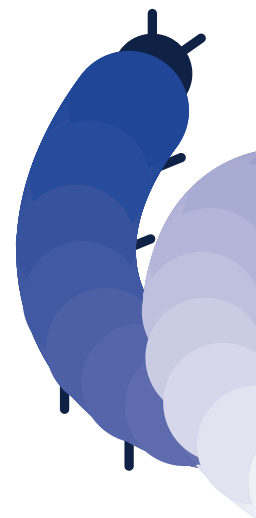


anuncios de redes sociales habían generado 30.000 visitas al sitio web, con un bajo costo por clic y tasas de clics que superaron ampliamente su media.

Esta agilidad y el conocimiento exhaustivo seguirán siendo fundamentales más allá de la pandemia a medida que las organizaciones continúen adaptándose a la rápida transformación digital.

"Las marcas tienen montones de datos propios, pero luchan por acceder a los comentarios sobre sus productos y servicios, especialmente a comentarios cualitativos. Y resulta que Twitter es un gran lugar para recopilar este tipo de información y comprender mejor la voz del cliente. Estos conocimientos se pueden utilizar para mejorar el servicio al cliente, influir en las hojas de ruta de desarrollo de productos e incluso priorizar las iniciativas de transformación digital", afirma Joe Rice, desarrollador y responsable de soluciones empresariales en Twitter. "Por ejemplo, si eres una compañía de seguros y resulta que la gente está experimentando problemas con el proceso de cotización de una nueva póliza, esa retroalimentación te indica que lo primero que tienes que hacer es comenzar a transformar ese proceso".

Elena Melnikova, CMO de Talkwalker se hizo eco de esto. "Al conectar la inteligencia conversacional con las métricas y KPI de las organizaciones, las redes sociales se convierten en mucho más que una simple herramienta de publicación. Se transforman en una poderosa fuente de combustible para tus decisiones de marca. Los datos de redes sociales cambian a medida que la conversación también lo hace, y eso te brinda la flexibilidad que necesitas en este clima en el que la opinión pública cambia repentinamente. Permite a las marcas pensar con rapidez, ya sea para proteger su reputación, medir instantáneamente su impacto o comprender las preocupaciones de sus consumidores".



Ya conoces las tendencias. Aquí están las herramientas que te ayudarán a conquistar las redes sociales en 2021.

Hootsuite pone a tu disposición un conjunto completo de herramientas para ayudarte a administrar todos los aspectos de tu presencia social. **Solicita una demostración** para saber cómo la publicación de contenido, la publicidad en redes sociales, la escucha profunda, los informes de ROI y las soluciones de promoción de Hootsuite te ayudan a tener éxito en las redes sociales. O elige tu plan y **empieza de inmediato**.



Agradecimientos

Analista y líder de investigación: Sarah Dawley

Market Insights: Ladan Fotouhnezhad

Editor: Curtis Foreman

Diseño: Kali Malinka y Joslyn Reid

Nuestro especial agradecimiento a:

Joe Rice y Michael McGoey, Twitter

Jim Habig, Pinterest

Jerry Daykin, GSK Media

Dominic Leung, Cognito

Marie Marineau, A&W Canada

Matt Greener, TINT

Maikel Parets, IM Academy

Elena Melnikova, Talkwalker

Chris Campbell, ReviewTrackers

Darren Lee, Proofpoint

Nick Verlaney y Chelsea McDonald, DEG

Y a todas las mentes brillantes y despiertas de Hootsuite, incluyendo a Ben Cathers, Davis Riar, Tiffany Schurr, Mark Abrami, James Mulvey, Lisa Mahato, Savi Chakraborty y Roisin Heraghty.



Notas al pie de página

- 1 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 October Global Statshot Report](#). 2020.
- 2 Carlyle Investment Management. [When the Future Arrives Early](#). 2020.
- 3 The Wall Street Journal. [Levi's, Hilfiger Push a New Kind of Online Shopping. It Looks a Lot Like QVC](#). 2020.
- 4 Coresight Research. [Livestreaming E-Commerce Takes Off in the US](#). 2020.
- 5 Adweek. [TikTok's First Shoppable Livestream to Feature Gear Addressing Trump's Ire](#). 2020.
- 6 Sohu. [In the future, 90% of Taobao's content may be carried by video](#). 2020.
- 7 Andreessen Horowitz. [The Video-First Future of Ecommerce](#). 2019.
- 8 Hootsuite. [Case Study: Clarins](#). 2020.
- 9 Analytic Partners y Think with Google. [Rethink the mix](#). 2020.
- 10 Forrester. [Predictions 2021: Accelerating Out Of The Crisis](#). 2020.
- 11 Fast Company. [Every COVID-era commercial is the same, and this video supercut proves it](#). 2020.
- 12 WARC. [Why Coca-Cola is cutting back on marketing](#). 2020.
- 13 GlobalWebIndex. [Social media marketing trends in 2020](#).
- 14 Morning Consult. [2020 Has Upended What Consumers Expect From Brands](#). 2020.
- 15 Adweek. [In These 'Sucky' Times, Coors Light Is Now Offering Free Beers](#). 2020.
- 16 Forrester. [It's OK To Break Up With Social Media](#). 2020.
- 17 TINT. [Building Brand Trust: Social & User-Generated Content](#). 2020.
- 18 Securian Financial. [Life Balance Remix](#).
- 19 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 July Global Statshot Report](#). 2020.
- 20 Hootsuite. [Social Media Users Pass 4 Billion: Digital 2020 October Statshot Report](#). 2020.
- 21 Edelman. [Trust Surges to Become the Second Most Important Purchasing Factor for Brands](#). 2020.
- 22 Michigan Medicine. [Recognize Our Frontline Workers: #HailToTheFrontLine](#).
- 23 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 October Global Statshot Report](#). 2020.
- 24 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 October Global Statshot Report](#). 2020.
- 25 eMarketer. [Better Be Nice to the Boomers](#). 2020.
- 26 eMarketer. [Most US Households Won't Have a Pay TV Subscription by 2024](#). 2020.



- 27 GlobalWebIndex. [Road to recovery: Brand survival in the new consumer landscape](#). 2020.
- 28 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 July Global Statshot Report](#). 2020.
- 29 eMarketer. [Facebook Is Tops with Everyone but Teens](#). 2018.
- 30 Insider. [OK boomer: Middle-aged adults are gaining millions of followers on TikTok](#). 2020.
- 31 AARP. [Do Images of Older Americans Reinforce Stereotypes?](#) 2019.
- 32 Facebook for Business. [Woolworths Rewards: Increasing brand favorability with an augmented reality Facebook campaign](#).
- 33 BBH. [Puncturing The Paradox: Group Cohesion and the Generational Myth](#). 2020.
- 34 Forrester. [Q&A: What Marketers Need To Know About Social Media Consumer Segmentation](#). 2020.
- 35 eMarketer. [Better Be Nice to the Boomers](#). 2020.
- 36 The Wall Street Journal. [Coronavirus Has Boomers Asking: Who Are You Calling Elderly?](#) 2020.
- 37 eMarketer. [Better Be Nice to the Boomers](#). 2020.
- 38 Hootsuite y We Are Social. [Digital 2020 October Global Statshot Report](#). 2020.
- 39 Hootsuite. [The Social Transformation Report](#). 2020.
- 40 The CMO Survey. [Covid-19 and the State of Marketing](#). 2020.
- 41 Hootsuite. [Case Study: Pierre & Vacances Center Parcs Group](#).
- 42 ABC News. [Starbucks to tie executive compensation to meeting its diversity goals](#). 2020.
- 43 Business Insider. [Airbnb just laid off 25% of its employees, but it's also paying their health insurance costs for a year](#). 2020.
- 44 Deloitte. [Global Millennial Survey 2020](#).
- 45 Brandwatch. [Report: New Research Reveals How Consumers View Brand Purpose in 2020](#).
- 46 Business Insider. [Expensify's CEO: 'Anything less than a vote for Biden is a vote against democracy'](#). 2020.



Hootsuite®

