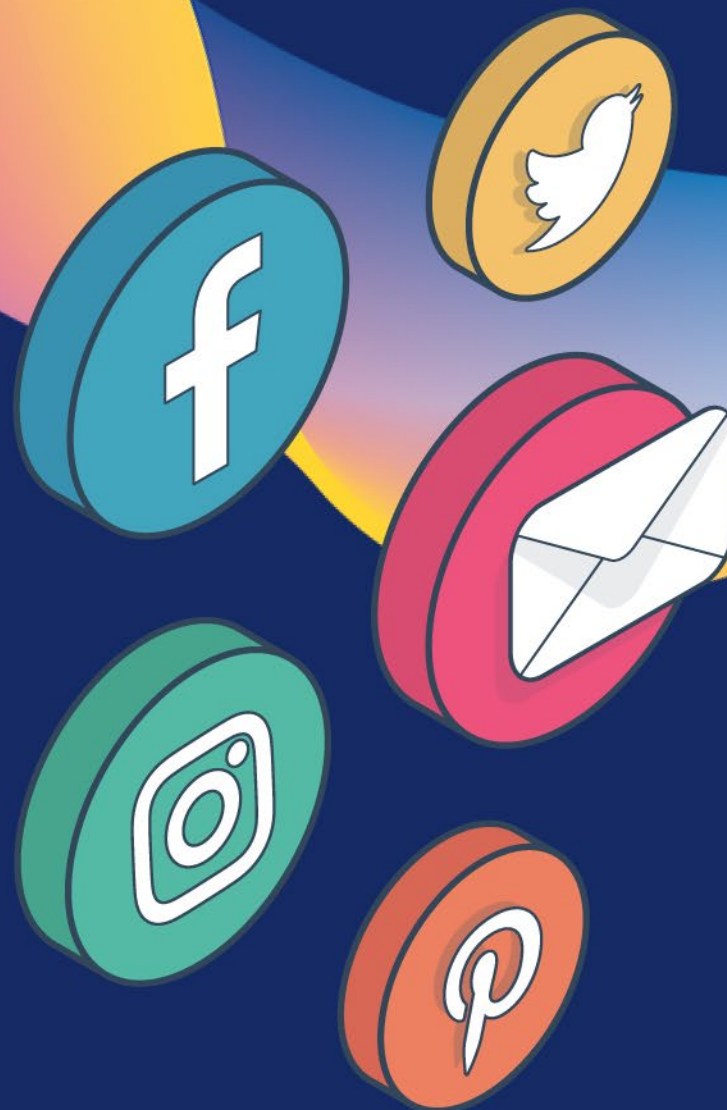


# Tendencias de las Redes Sociales

2021

Un informe detallado para impulsar  
tu estrategia de redes sociales

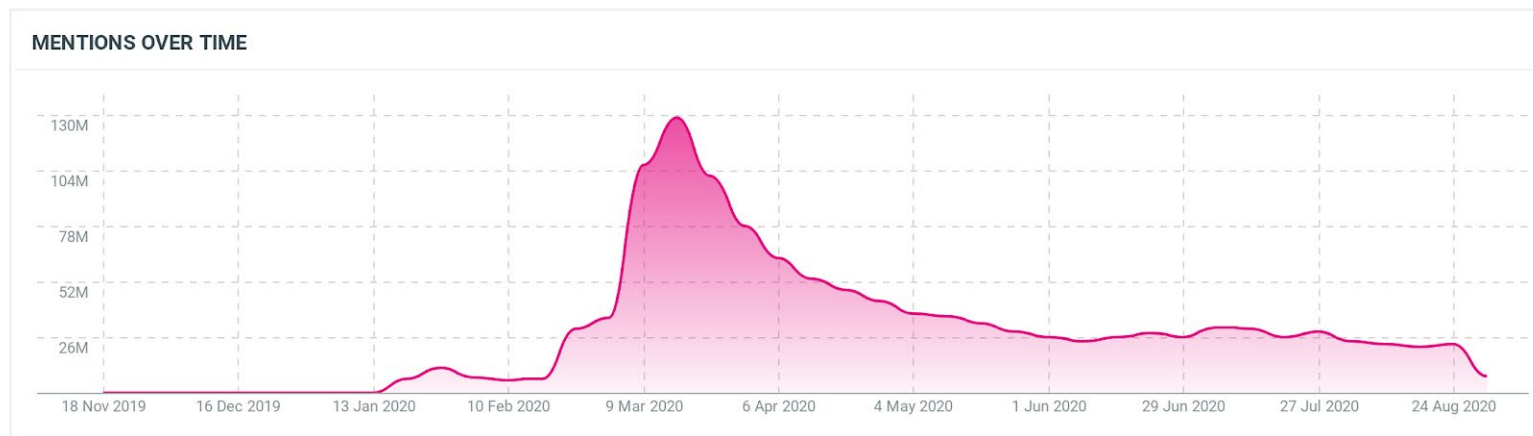


# Contenido

<b>Introducción</b> - COVID-19 como catalizador .....	3
<b>10</b> Los remixes son el nuevo CGU .....	4
9 Las 4 claves del contenido durante la COVID-19 .....	9
8 Los memes como medio .....	15
7 Marketing de nostalgia .....	19
6 Marketing conversacional .....	23
5 Gaming en redes sociales = gaming social .....	30
4 Marketing de vieja escuela para un nuevo mercado .....	35
3 Los gigantes de las redes sociales se adaptan a la nueva normalidad ...	39
2 El incremento de la desinformación digital .....	45
1 El impacto de las audiencias con consciencia social .....	50
<b>Conclusión</b> - La mayor tendencia de 2021 .....	58
Metodología .....	58

## COVID-19 como catalizador

Durante años, nos hemos asociado con expertos globales y profesionales de la industria para predecir las tendencias del siguiente año. Sin embargo, 2020 ha sido un año que nadie pudo haber adivinado.



El año ha estado dominado por el virus, con cifras de casi cero menciones en noviembre de 2019, a más de 1200 millones a la fecha. COVID-19 fue un catalizador, no un resultado. Aceleró los problemas, las ideas y las iniciativas que estaban en proceso, pero que probablemente no hubieran sucedido tan pronto sin la crisis.

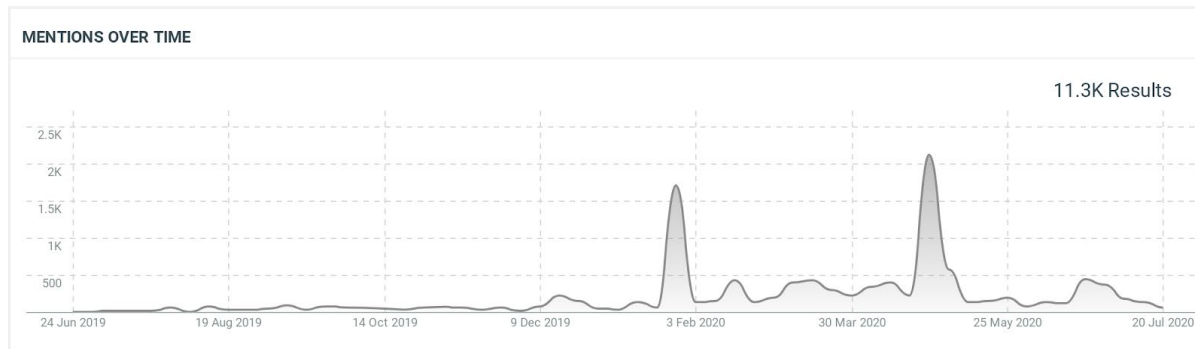
En este informe compartiremos las tendencias para 2021, según nos indican los expertos y nuestra audiencia. Este año, encuestamos a los consumidores para clasificar las tendencias y entender cómo están afectando a las marcas desde la base. Las diez que incluimos están clasificadas de manera ascendente según el impacto que los consumidores consideran que tendrán.

# Los remixes son el nuevo CGU (contenido generado por el usuario)

## Resumen

El contenido generado por el usuario no es nada nuevo, pero la forma en que se crea, obtiene y comparte es actual. Los remixes o remezclas de contenido van en aumento gracias a aplicaciones como TikTok, Koji e Instagram Reels. Remezclar es el arte de tomar formatos, plantillas o ideas existentes y recrearlos para expresar la personalidad o las ideas propias de cada usuario. Se espera que en el 2021 traiga aún más oportunidades para hacer remixes y que las marcas interactúen con nuevas audiencias creando contenido que se destaque entre la multitud.

## Análisis de la tendencia



Las menciones de "remix" vinculadas a plataformas como TikTok o Koji han ido aumentando y, aunque todavía no vemos cifras significativas, hubo un claro incremento durante la cuarentena de COVID-19. Las personas no podían salir para crear contenido nuevo, pero sí contaban con las herramientas para reinventarlo. Los remixes también facilitan la creación de contenido con menos restricciones técnicas. Con los remixes, cualquiera puede tomar una tendencia y transformarla en algo nuevo.

Dmitry Shapiro,  
CEO y cofundador de GoMeta  
(que produce Koji) dijo:

**"los remixes le dan a la gente común el poder de superponer contexto y expresarse".**

Fuente: [forbes.com](https://www.forbes.com)

Esta tendencia apenas está despegando. En el futuro habrá más oportunidades de coproducir y las marcas proporcionarán plantillas para que los usuarios añadan su propio contenido. Esto fomentará conexiones más orgánicas entre empresas y consumidores.

## Perspectivas de los expertos

“

Me imagino que la interactividad aumentará en 2021. Después de las experiencias web personalizadas, el contenido interactivo en video es algo que ha ido en aumento, como lo es el ejemplo de Ask Video. Producido de forma breve y atractiva, es perfecto para interactuar con un público más joven.”



**Fab Giovanetti**

Consultora de marketing y fundadora de [Creative Impact co](#)

“

No es una sorpresa para muchos, pero considero que el video dominará la interacción en las redes sociales, lo hemos visto con el crecimiento de TikTok y Youtube y ahora de Instagram Reels. La pandemia ha demostrado que con tantos usuarios en línea, hemos sido expuestos a contenido en video creativo y entretenido que invita a la reflexión, y queremos más.”



**Gordon Glenister**

Líder global de influencer marketing en Branded Content Marketing Association

“

El contenido generado por el usuario será la ‘joya de la corona’ para las grandes marcas en 2021. Los mejores ejemplos de contenido no serán los que hagan los profesionales de marketing, sino los que faciliten. En un momento en el que la vida de los consumidores ha cambiado drásticamente, buscan inspiración en las personas, no en las marcas, cuando se trata de productos y servicios que se ajusten a su nuevo estilo de vida después de COVID-19.”



**Heba Sayed**

Líder de estrategia, IBM Cloud e IA, Medio Oriente y África

“

Las herramientas y efectos de edición de video y música disponibles en TikTok y Koji hacen la creación de contenido de remix simple y divertida. Por ello, estas aplicaciones se han convertido en destinos populares de entretenimiento entre las audiencias de la Generación Z en todo el mundo.”



**Ben Jeffries**

CEO de [Influencer](#)

## QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

En 2021, veremos una gran afluencia de contenido generado por el usuario que dará a las marcas un verdadero impulso. Las ventas en línea aumentarán y se convertirá en norma seleccionar cuidadosamente el CGU. Después de todo, no hay mejor prueba social que cuando la audiencia habla de tu marca.”



**Declan Cox**

Consultoría de redes sociales DC

## Perspectivas de los expertos

“

Narrativas de futuro para las marcas enfocadas a la GenZ: La creación de entretenimiento tomará un papel clave en la estrategia de las marcas para captar la atención de la Generación Z. A través del video corto, las marcas se enfocarán en divertir y educar como principales narrativas para establecer una conexión más humana con una audiencia que demanda el entendimiento de su expresión creativa.”



**Noel Nuez**

Country Manager de español LATAM en [TikTok](#)

“

Los medios tradicionales al transformarse generan ecosistemas simbióticos con las redes, tratando entre sí de originar contenido generado por el usuario. Este tipo de contenidos serán los más preciados por el usuario final, ya que se sentirán parte de la ecuación y generarán mayor engagement con las marcas. Los videos serán una parte importante de esta ecuación, siendo la nueva aplicación Likee la de mayor crecimiento en Latam.”



**Francisco Rojas**

CEO de [NEO Comunicaciones](#)

“

El desarrollo de las experiencias virtuales experimentará un crecimiento que más tarde derivará en la proliferación de nuestra existencia a través de avatares. Ya no será solo nuestra presencia digital (en redes) la que nos determina, sino sobre todo nuestra experiencia virtual. En el 2021 veremos grandes avances en ese sentido.”



**Mauricio Cabrera**

Emprendedor en serie, creador de [Story Baker](#)

“

Creo que el video predominará y las aplicaciones como Reel y TikTok estarán a la cima de de las plataformas de las redes sociales. Las marcas y las empresas necesitarán tener una estrategia que se adapte a este nuevo tipo de contenido que es más divertido, artístico y libre. También, las marcas y empresas necesitarán añadir valor a los clientes mediante este tipo de aplicaciones.”



**Katherine Leor**

Social Listening y herramientas de colaboración en [Arca Continental](#)

## EJEMPLO DE MARCA

# Chipotle

Las marcas ya se están incorporando al contenido de remix a través de plataformas como Koji. Los consumidores están mezclando logotipos con plantillas preexistentes e incluso creando juegos dirigidos por marcas.

Este es un juego generado por usuarios que contiene elementos de la marca. Chipotle podría haberlo utilizado como una oportunidad para impulsar el engagement de su marca compartiéndolo en sus propios canales. Un competidor compartió un juego similar creado en torno a su marca y obtuvo 254 interacciones en 4 días.

El riesgo de este tipo de contenido generado por el usuario es que la propia marca podría pasarlo por alto, especialmente si no es etiquetada en el tuit. El reconocimiento de imagen y marca es fundamental en este caso.

Este es un ejemplo de Chipotle, una cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida:



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Esta nueva iniciativa será adoptada por marcas y canales de redes sociales por igual. Las empresas buscarán proporcionar a los usuarios medios más creativos, como plantillas, herramientas y material para crear contenido original.

Al mismo tiempo, más aplicaciones y las redes sociales más grandes se adaptarán para satisfacer estas demandas y para contrarrestar el aumento de la competencia. Se espera que ofrezcan otros medios para que los usuarios expresen su creatividad más allá del video, como una mayor cantidad de juegos, fotos en 3D e incluso contenido de realidad virtual y realidad aumentada generado por los usuarios gracias a los avances de los teléfonos inteligentes.

## CONCLUSIONES

# Incorpora tu marca a los remixes

### Dales a tus usuarios los recursos adecuados

Los recursos digitales, como logotipos o plantillas de marca, ayudan a las personas a crear o mezclar de manera efectiva. Ofrece a tus usuarios estos recursos para fomentar la creatividad.

### Monitoriza tu logotipo de marca

El **reconocimiento de imagen y video** te ayuda a rastrear tu marca en las redes sociales, incluso cuando no se menciona directamente en el texto. Esto te ayudará a encontrar comunidades que estén creando y participando con contenido remezclado.

### Interactúa con los creadores

Una vez que hayas identificado el contenido que ha creado tu audiencia, interactúa con él. Esto alentará a los usuarios a crear más y al mismo tiempo mejorará la interacción con tu marca. **El contenido generado por el usuario genera un 28% más de engagement que el contenido estándar dirigido por la marca.**

### Elige bien tus canales

¿Te estás perdiendo de canales sociales en tu estrategia? Las plataformas como TikTok ayudan a conectar tu marca con una audiencia más joven y creativa. Si estás buscando ingresar a este grupo demográfico, **comienza aquí.**

### Ten cuidado con los riesgos del CGU

No todo el contenido generado por el usuario es positivo. Puede conducir a una crisis si se aleja significativamente de la marca o es crítico con tu empresa. Debes monitorear este contenido remezclado continuamente, para que puedas reaccionar rápidamente antes de que se vuelva viral.



## Resumen

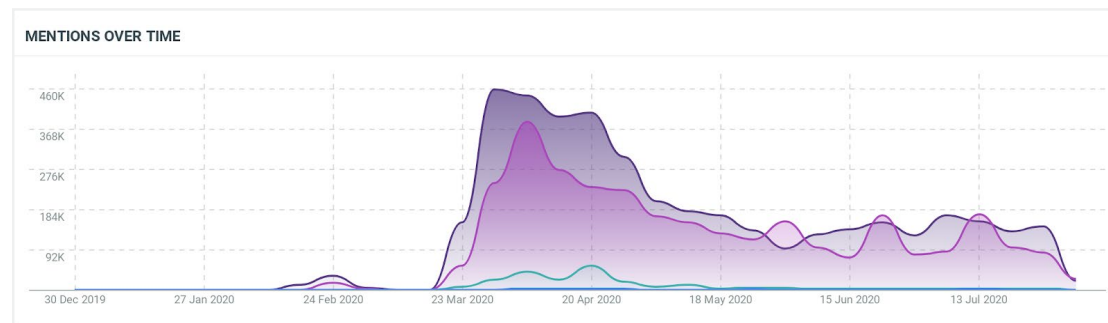
Aunque la pandemia se elimine en 2021, las repercusiones se seguirán sintiendo en los próximos años. Las secuelas de la COVID-19 probablemente persistirán y será difícil que los consumidores se olviden de la enfermedad. Las marcas deberán adaptar sus comunicaciones con esto en mente. El ambiente del 2021 será definido por las 4 claves del contenido creado durante la COVID-19.

[Comunidad](#)   [Sin contacto](#)   [Higiene](#)   [Compasión](#)

## Análisis de la tendencia



### Consumidores



### Empresas



Al analizar las menciones de estas 4 claves con relación a la COVID-19, podemos ver que todavía generan conversaciones y siguen siendo tendencia en línea. En su búsqueda de información y para mantener un sentido de tranquilidad durante la crisis, los consumidores recurren a las marcas. **El 78% de los consumidores piensa que las marcas deberían ayudarlos en su vida diaria.**

Sin embargo, existe una brecha de comunicación entre los consumidores y las marcas. Si bien las cuentas de empresas se centran en mensajes de apoyo a las comunidades, los consumidores se enfocan más en la higiene, cuyas menciones siguen aumentando. En 2021, las marcas deberán unirse a estas conversaciones acerca de COVID-19, aunque deberán evaluar el tema con detenimiento para asegurarse que sus comunicaciones sean relevantes.

## Perspectivas de los expertos

“

Una tendencia importante en las redes sociales a seguir en 2021 será la evolución del formato de los eventos debido a la pandemia. Considero que un plan de negocios debe ser adaptable para crear un formato que combine las oportunidades online y offline y que permita replicar los momentos de conexión de forma significativa.”



**Andrea Romoli**

Facilitador e intermediario digital en In Sprint Srl

“

Chuparse los dedos ya no está bien visto. KFC abandonó temporalmente su conocido eslogan porque, con la pandemia en curso, es un gesto que ya no se recomienda y esto los llevó a lanzar otra campaña ingeniosa.

Las 4 claves de COVID-19 (higiene, sin contacto, comunidad, compasión) se irán transformando en la nueva normalidad en el marketing, por eso es probable que cambie nuestra forma de transmitir mensajes. Seguiremos sintiendo los efectos de la COVID-19 durante meses y las marcas deben tener estas cuatro claves en cuenta en sus esfuerzos futuros de marketing y relaciones públicas.”



**Janet Machuka**

Fundadora de ATC Digital

“

Estamos viendo un aumento en el entretenimiento educativo en las plataformas de redes sociales. El contenido educacional de formato largo se condensa en narraciones cortas en el feed de noticias y en las historias de Instagram y se muestra a las audiencias que ahora están dispuestas a dedicar más tiempo al contenido de valor que sacia su curiosidad.”



**Bella Ibrahim**

Directora de marketing en Kerning Cultures

“

En la región de Medio Oriente y Norte de África (MENA), se espera que la predominancia de los pagos en efectivo como método preferido disminuya y que aumenten los pagos digitales. Con esto en mente, las empresas deben considerar cómo pueden aumentar la confianza en esta nueva forma de pago entre los consumidores.

Prepárate para redefinir a tu consumidor. La pandemia ha acelerado el cambio hacia hacer cada vez más cosas online y eso significa que es probable que tu cliente habitual haya cambiado. Checkout.com ha hecho estudios que indican que la mayoría de los sectores demográficos, incluidos los grupos de personas de mayor edad, han pasado del comercio tradicional al electrónico a partir del comienzo de la pandemia. Las marcas harán bien en considerar la experiencia de pago para este grupo demográfico. Evalúa tus opciones de pago, medidas de seguridad y funciones de atención al cliente para ayudar mejor a este grupo emergente.”



**Mo Ali Yusuf**

Vicepresidente en [Checkout.com](#)

“

Las mayores tendencias de las redes sociales en 2021 definitivamente estarán influenciadas por la crisis de la COVID-19. Debido a la escala mundial de este problema y a la forma en que está afectando la vida de las personas, es imposible dejarlo fuera de tus campañas de marketing o de tu estrategia de redes sociales. Pero, quizás lo más importante es darnos cuenta que ha afectado nuestra forma de vida, desde cómo usamos internet, nuestros hábitos de compra, prioridades o poder adquisitivo; todo se ve afectado de alguna manera por COVID-19. Por ello, creo que 2021 será un año de experimentación, un año para probar nuevas estrategias, nuevos enfoques, incluso nuevos productos y servicios, para estar al día en este nuevo orden mundial.”



### Lilach Bullock

Asesora y consultora de éxito empresarial, profesional de marketing de contenidos

“

Veremos una explosión de comercio social en los mercados occidentales. Las marcas con visión de futuro adoptarán rápidamente las herramientas de las redes sociales para vender productos en sus propias aplicaciones. Algunos utilizarán contenido de video transmitido en vivo con influencers de las redes sociales. A los consumidores les encantará, ya que el crecimiento del comercio electrónico se disparó después de COVID.”



### Ian Shepherd

CEO de [The Social Store](#)

“

2021 será un año en el que tendrás que ocuparte de tu negocio para mantenerte a flote. El comercio minorista no es el único sector afectado por la pandemia. Los negocios B2B, que tradicionalmente dependían de las ferias comerciales y las conferencias para captar prospectos, deberán reinventarse en línea. Y todo comienza con la optimización de la experiencia del usuario mediante el análisis de datos.”



### Eric Schwartzman

Consultor de marketing digital

“

El comercio de KOL (líderes de opinión claves) o influencers sociales, está arrasando con el comercio social. El auge del comercio social ha sido fenomenal en Asia tras la pandemia y ha llevado rápidamente al comercio social a ser un ámbito en el que el comercio en directo es impulsado por influencers en las plataformas de redes sociales.”



### Eileen Ooi

Directora general en PHD Malaysia

“

Ante las restricciones de contacto físico, las redes sociales con un enfoque profesional incrementarán su relevancia como medio de contacto para prospectar nuevos partners de negocio por lo que podemos esperar su conexión con otras herramientas en las empresas como son el CRM y ERPs.”



**Gabriel Richaud Falcón**

Director General IAB México

---

“

El coronavirus ha provocado innumerables cambios en América Latina. El más evidente ha sido el impulso para digitalizar los negocios a medida que las ventas presenciales sufren a manos de la pandemia. América Latina cuenta con el porcentaje más alto de internautas en todo el mundo que utilizan las redes sociales y COVID-19 ha provocado un incremento de las ventas de comercio electrónico nunca antes visto.

Teniendo en cuenta estos aspectos, 2021 será un año fascinante para que florezca el comercio social a medida que jugadores como Facebook e Instagram creen las herramientas necesarias para que las PYMES puedan vender sus productos y servicios. Según nuestras estimaciones en eMarketer, se espera que 4 de cada 10 compradores digitales en Brasil y México, respectivamente, realicen al menos una compra digital a través de las redes sociales durante el año que viene.”



**Matteo Ceurvels**

Analista regional,  
LATAM y España en eMarketer

---

## EJEMPLO DE MARCA

# LEGO

Las marcas se apresuraron a reaccionar ante los principales mensajes de salud y seguridad cuando COVID-19 salió a la luz por primera vez, lo que ayudó a difundirlos entre sus comunidades. La frase “lávate las manos” fue compartida por las empresas 81.700 veces en los 5 meses posteriores al inicio del confinamiento.

LEGO reaccionó de una manera original, compartiendo el mensaje con las familias que conforman su audiencia (además, fíjate cómo menciona a uno de sus empleados). Este tuit generó casi 4000 interacciones. La audiencia ha seguido interactuando con este mensaje durante el confinamiento y mucho después, fomentando el aspecto comunitario y la higiene, especialmente entre el público más joven.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Es importante que las cuatro claves ya mencionadas guíen las comunicaciones de las marcas durante el próximo año, adaptándose a medida que cambien las preocupaciones de sus consumidores principales. Las marcas se conectarán más con sus usuarios y analizarán las conversaciones para comprender los detalles de esas preocupaciones, y así podrán abordarlas de forma más efectiva.



## CONCLUSIONES

### Incluye las 4 claves en el contenido de tu marca

#### **Analiza las tendencias globales**

No te conformes con ver las tendencias de la marca o de la industria. Monitoriza constantemente la pandemia y observa cómo puedes ayudar a tus clientes a superarla. Esto marcará una diferencia en tu estrategia de comunicación. La promoción de mensajes clave puede ayudarte a involucrarte y a crear conexiones más sólidas con tu comunidad.

#### **Sé consciente de la pandemia actual**

Tu prioridad principal puede ser impulsar las ventas o aumentar el reconocimiento de marca de tu empresa, pero la pandemia sigue impulsando las motivaciones de los consumidores. La publicidad invasiva no funcionará. En su lugar, céntrate en contenido relevante que abarque las necesidades y preocupaciones de tu audiencia.

#### **Centra tu contenido en las 4 claves**

Vincula tu contenido con los elementos en los que se están centrando los consumidores y conecta estos puntos con tu marca. ¿Estás resaltando los temas de higiene en tu tienda en respuesta a la preocupación de tus consumidores sobre este tema? ¿O sería mejor realizar una campaña basada en emociones más compasivas que se relacionen con el ambiente actual?

#### **Comprende qué lugar ocupa tu marca en la crisis**

La **gestión de crisis** es algo que ocurre todos los días. Asegúrate de saber cómo está respondiendo la audiencia a los mensajes de tu marca, ya que los problemas cambian día con día. Esto te ayudará a redactar tus mensajes de marketing y evitar decisiones que podrían resultar en relaciones públicas negativas para tu marca.

#### **Prepárate para el próximo gran problema**

El 2020 ha sido un año tumultuoso que nadie se esperaba. Crea un plan para gestionar crisis que te prepare para lo inesperado. Nunca se sabe a qué problemas necesitarás responder en el futuro.

## Resumen

Olvídate de los emojis. Elimina los GIFs de tus archivos. Los memes son la nueva forma de comunicarse y se están difundiendo por Internet como una forma divertida de involucrar a las distintas comunidades. No obstante, no todos son positivos y lindos. Como cualquier tipo de medio de comunicación, se pueden usar para manipular las ideas del público o para normalizar comportamientos extremos, como los organismos externos que interfieren con las elecciones u otros eventos importantes. En 2021, debes prepararte para proteger a tu marca de los memes.

## Análisis de la tendencia

Los memes predominan entre las generaciones más jóvenes y **el 55% de los jóvenes de 13 a 35 años comparten memes cada semana.**

Durante el último año, ese número ha aumentado. Las menciones de memes incrementaron en los últimos 13 meses de 19,8 millones en agosto de 2019 a 24,9 millones en julio de 2020 (+26%), con un pico de 28 millones durante abril de 2020. Los usuarios recurrieron a ellos como un medio de interacción y escape durante el confinamiento.

Sin embargo, la creciente popularidad de los memes los hace más susceptibles



de ser utilizados con fines malintencionados. La desinformación va en aumento y eso significa que los memes pueden influir en las ideas de los consumidores. Muchas de estas menciones se originaron en foros muy politizados y entre los temas que abordaron estaban la COVID-19 (2.9%), la economía (2.8%) y la política (2%). Todos los temas que provocan fuertes reacciones corren el riesgo de manipulación. En los próximos meses y años, se espera que los memes sean utilizados cada vez más para persuadir a los consumidores, tanto en temas clave como estos, como en los que podrían afectar a tu marca.

## Perspectivas de los expertos

“

Dado el ambiente empresarial actual y la titánica tarea de trazar el camino hacia la recuperación, el comercio social y de influencers que usa las características nativas de cada plataforma, se convertirá en una de las principales prioridades para las marcas y las empresas. El auge en el espacio del contenido de videos cortos ha abierto oportunidades masivas de interacción para los creadores. Se espera que las marcas aprendan el arte de crear historias cortas y personalicen el contenido a gran escala. Por último, en los últimos años hemos visto el surgimiento y el aumento de momentos y memes. Veremos más y más marcas de consumo que se comportarán como creadores de memes en el futuro.”



**Hitesh Rajwani**

CEO de [Social Samosa](#)

### QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

Existe un enorme agotamiento provocado por el contenido de todas las redes sociales. El consumidor está evolucionando y cada vez tiene más opciones, por lo que es importante que siempre haya un toque de innovación en el marketing de contenido: los memes han evolucionado de simples stickers a GIFs y ahora a memes en video. La sátira de antaño es el catalizador de la nueva era del marketing.”



**Komal Gupta**

Directora de marketing de contenidos y redactora en [Ferns N Petals](#)



## EJEMPLO DE MARCA

# PlayStation

Los memes son una forma rápida y fácil para lograr que los consumidores respondan a las noticias de la empresa, lo que puede ser beneficioso para las marcas. Después de dar una noticia o lanzar un comunicado, las respuestas que incluyen memes te darán una idea rápida de cómo fueron recibidos entre los consumidores.



Tras el avance de la presentación de la consola PS5 de Sony, los usuarios respondieron al instante con memes que se relacionaban con el nuevo look del producto. Es fácil interactuar con este formato sencillo y se comparte rápidamente, por lo que estas imágenes se pueden viralizar de inmediato. Los memes, por sí solos, generaron 180 mil interacciones.



En este caso, el tono de los memes era más bien de broma que una posible crisis. Sin embargo, no cabe duda de que los administradores de las redes sociales de PlayStation monitorizan el uso de su logo, por si hay un cambio de intención.

Los memes son como una calle de doble sentido. PlayStation hizo eco del meme "This is Sparta" (arriba) para conectar el lanzamiento de su último juego con su comunidad. Este tuit obtuvo 14.300 interacciones, lo que demuestra que, con mensajes relevantes, puedes crear fuertes vínculos con la audiencia.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Si bien es imposible predecir el siguiente meme, seguramente seguirán figurando en las redes sociales en los próximos años e incluso se filtrarán a los medios más convencionales. Se espera que las marcas aumenten la monitorización de este formato y disminuya el potencial propagandístico de este medio a medida que crece su popularidad. Incluso podrían surgir nuevas regulaciones que respondan a los esfuerzos de mitigación de riesgos de las plataformas ante memes que les resulten desafiantes.

## CONCLUSIONES

# Crea contenido de marca como si fuera un meme

### Monitoriza el logotipo de tu marca

Normalmente, los memes se publican con pocas o ninguna mención de texto. La única forma de ver si tu marca aparece en uno de ellos es usando el **reconocimiento de imagen**.

### Interactúa con la comunidad creadora de memes

Una manera de interactuar y alentar la interacción con este aspecto de la comunidad, y a su vez crear más oportunidades de viralizar tu marca, es vinculando tu contenido con memes populares.

### Comparte memes generados por el usuario

Si aparece algún meme generado por el usuario, intenta compartirlo en los canales que naturalmente sean más efectivos; los foros como Reddit y Twitter, por ejemplo, son ideales. Asegúrate de darle crédito al autor, ya que así crearás una conexión más sólida con tu marca y alentarás a otros a crear contenido relacionado.

### Ten cuidado con lo que publicas

A finales de 2016, Wendy 's publicó un meme que incluía a la rana Pepe, un personaje asociado con la derecha alternativa. Esto generó una respuesta muy negativa y Wendy 's tuvo que responder de inmediato y eliminar el tuit ofensivo. Antes de compartir un meme, verifica que entiendes perfectamente su significado y las posibles consecuencias.

### Lee las regulaciones

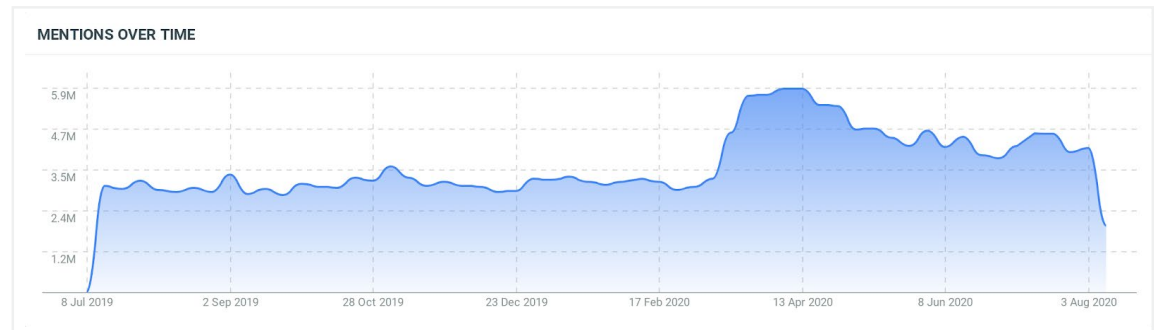
El crecimiento de los memes como un medio de comunicación traerá consecuencias y posiblemente regulaciones. Mantente al tanto y asegúrate de no incumplir ninguna regla. Otra cosa a tener en cuenta es que los memes podrían infringir los derechos de autor. Si los usas en marketing, la cautela es imprescindible para evitar cualquier repercusión legal.

## Resumen

Es fácil mirar atrás al 2019 y pensar de cuántas maneras fue mejor. La tendencia a hacer asociaciones positivas con los viejos buenos tiempos ayuda a intensificar nuestras emociones de ahora. El atractivo del marketing de nostalgia es claro, ya que conecta fuertes emociones positivas con tu marca y le añade un toque sentimental. Por lo tanto, se hace más frecuente en tiempos de incertidumbre y recesión económica, cuando los consumidores buscan refugiarse en tiempos más felices para distraerse de la situación actual.

## Análisis de la tendencia

Tan pronto como llegó el confinamiento, empezó la fantasía. Las menciones de palabras clave relacionadas con la nostalgia o los recuerdos del pasado, se dispararon desde una base de referencia de alrededor de 13 millones a 24,4 millones (+88%).



A todos nos gusta recordar los buenos tiempos así no lo hayan sido tanto. El marketing de nostalgia se utilizó más que nunca durante la depresión de la década de 1920 y **la Gran Recesión de finales de la década del 2000** y, por lo tanto, debería ser notable en la desaceleración económica de los años que se aproximan.

Conectarnos con recuerdos positivos del pasado nos ayuda a desconectarnos de nuestros problemas actuales. Asocia esos recuerdos positivos con tu marca y esa positividad creará una relación emocional con tus consumidores. Si los haces sentir bien, percibirán tu marca como una buena marca.

## Perspectivas de los expertos

“

Después de 2020, debemos recordarle a nuestra comunidad lo preciado que era un mundo libre. Con el marketing de nostalgia podemos crear campañas divertidas y recordar los buenos tiempos. El mundo está cambiando y nunca sabremos cuándo acabará todo esto. Mantenerse positivo es la mejor forma de vivir con esta pandemia.”



### Aji Aditra Perdana

Director de redes sociales y marketing de contenidos, Home Credit Indonesia

“

Las campañas de nostalgia funcionan especialmente bien con los milenials, ya que estos se centran más que nada en el propósito y porque una buena estrategia de marketing siempre debe tener un propósito. Puede ser agradable revivir recuerdos positivos e íconos queridos del pasado. Todos vivimos ocupados y tenemos agendas tan complicadas que los buenos recuerdos nos hacen sonreír y nos dejan receptivos a los mensajes de marca.”



### Eleonora Rocca

CEO de Elle Innovation Consulting | co fundadora de Growence | consultora de estrategia digital en Speaker | Lecturer

## QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

¡Por qué no! Hemos vivido momentos en los que nos sentíamos unidos y la unión nos deja un sinfín de recuerdos. Los líderes empresariales deben asegurarse de que cada acción compartida en las redes sociales contenga un toque emocional que capte la atención de su público objetivo.”



### Sakshi Saxena

Comunicaciones de marketing en Bizongo

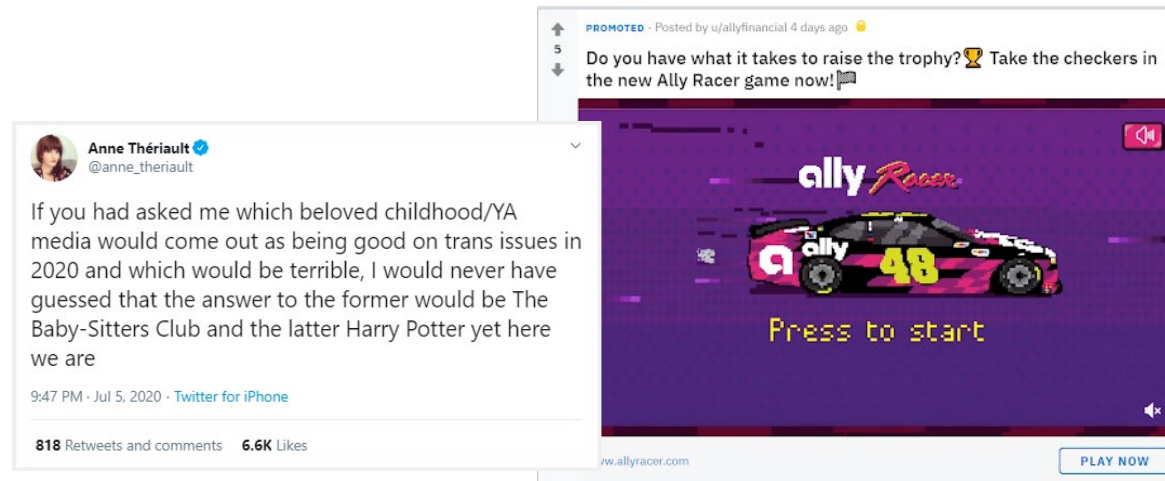


## EJEMPLO DE MARCA

# Netflix

Netflix siempre se ha destacado por crear de contenido que da en el blanco con su audiencia, equilibrando la creación de ideas originales y programas que tocan las fibras nostálgicas de los espectadores.

Stranger Things, que aprovecha la nostalgia de los años 80 para atraer a su audiencia, ha sido un éxito para la plataforma de streaming. El programa fue mencionado 6.1 millones de veces y tuvo un engagement de 23,1 millones. A principios de julio, lanzaron otro acertado llamado a la nostalgia con la primera temporada de The Baby-Sitters Club, que se basa en los libros y series de televisión que se popularizaron en los años 90.



The image shows a screenshot of a Twitter post from Anne Thériault (@anne\_theriault) dated July 5, 2020. The tweet discusses childhood media and trans issues, mentioning 'The Baby-Sitters Club' and 'Harry Potter'. It has 818 retweets and 6.6K likes. To the right of the tweet is a video player for the game 'Ally Racer', featuring a pink and black race car with the number 48. The video player includes a 'PLAY NOW' button and a 'PROMOTED' label.

El programa también aborda temas importantes para sus espectadores, con lo que abarca otra tendencia: dirigirse a audiencias con conciencia social. Esto generó 67.000 menciones, y tuvo un engagement de 201.400. Con un 53,5% de éxito neto positivo, el programa ha sido un éxito. Lo único que le falta a Netflix para crear otro programa con tales resultados es tiempo, ya que se trata de una estrategia activa para la empresa. La nostalgia se mencionó junto con la marca 157.500 veces con un engagement de 6,7 millones. Podemos esperar un aumento en los próximos años, a medida que vayamos buscando más contenido que nos permita escapar de la realidad.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

En 2021 veremos un aumento en los elementos nostálgicos. Podrían ser historias que hablan de tiempos mejores, contenido que gire en torno a elementos clásicos, relanzamientos de productos ya desaparecidos o incluso contenido presentado más a la usanza “de la vieja escuela”.

También podríamos ver que las marcas segmenten aún más a su audiencia. El marketing de nostalgia solo funciona para una generación a la vez, por lo que es posible que veamos temas de contenido que se adaptan a un público objetivo específico. Por ejemplo, un juego de carreras de 8 bits creado por Ally Bank y promocionado en Reddit funciona para una generación, pero no para otra.

## CONCLUSIONES

# Llegó la hora de la nostalgia

### Conoce a tu audiencia

Para que el marketing de nostalgia funcione debes clasificar a tu audiencia en diferentes grupos demográficos. Recuerda, es probable que cada campaña llegue a una audiencia con un rango de edad de diez años, y aún así, el género, la ubicación y otros factores afectarán la efectividad.

### Haz un análisis profundo de los datos

Para encontrar el ingrediente secreto para atraer a tu audiencia, tendrás que hacer un análisis detallado de tus datos históricos. El análisis de tendencias a la inversa juega un papel importante. ¿Qué fue importante en los años 70, 80 y 90? Fíjate no sólo dentro de tu industria, sino también en la cultura.

### Lo pasado es lo de hoy

Vuelve a echar un vistazo a tu catálogo de productos y considera qué podrías relanzar. No solo evocarás la nostalgia de tu audiencia, sino que podrías tentar a las generaciones más jóvenes a comprar, ya que el producto sería nuevo para ellos.

### Piensa fuera de lo convencional

El juego de carreras Ally mencionado anteriormente atrae a su audiencia sin sobrevender la marca y conecta de una manera divertida. Los juegos, las canciones, el diseño de la marca e incluso los sabores retro pueden ayudar a interactuar con el pasado de los consumidores y establecer vínculos más sensoriales.

### Involucra a influencers retro

Muchos influencers han construido comunidades que giran en torno a factores nostálgicos. Inspírate en ellos para generar ideas de contenido o introdúcelos en tu [estrategia de influencers](#) para conectarte con una audiencia que ya presenta lo mejor del pasado.



## 6

# Marketing conversacional

## Resumen

El marketing es bidireccional. Las marcas ya no pueden gritar sus mensajes al vacío y esperar resultados. Ahora se trata de **entablar conversaciones y crear conexiones**; es decir, hablar con los consumidores para construir relaciones y generar ventas.

La pandemia ha puesto esta idea en primer plano. Las ventas ya no son la prioridad principal para los clientes. Ahora son la información, la interacción y los problemas sociales los que impulsan el engagement y la retención futura. Conectarse con esas ideas será clave en 2021.

## Análisis de la tendencia



El **marketing conversacional** es un método para interactuar con los clientes sosteniendo conversaciones a través de chatbots, mensajería social, llamadas y más, para construir relaciones a través de contenido personalizado y directo.

Se trata de una metodología relativamente nueva: **Gartner la destacó como una tendencia que comenzó en 2018**. Si te fijas bien, podrás ver por qué es una táctica fundamental durante una crisis. Es muy adaptable, por lo que puedes adaptar tu mensaje rápidamente a distintas situaciones o tipos de consumidores. Además, **la tecnología** está comenzando a ponerse al día con el potencial del marketing conversacional, presentando más soluciones que funcionan con inteligencia artificial.

Ahora son posibles las conversaciones omnicanal con chatbots hiperrealistas, lo que significa que puedes tener contacto personalizado a escala empresarial. El 2021 dará paso a todo el potencial del marketing conversacional.

Combina todo esto con un tono en los mensajes más conversacional, que proyecte una voz humana a las redes sociales y abra tu marca a conversaciones activas de los consumidores. **Incluso en Facebook se dice que la empatía, el conocimiento y la personalidad son esenciales para crear un estilo natural.**

## Perspectivas de los expertos

“

Revela el lado humano de la marca: las empresas inteligentes comprenderán que ser transparentes, auténticas e incluso vulnerables será hacer un marketing inteligente en 2021. Las personas se conectan con las personas. Esto significa que se debe personificar la marca de manera que revele a quién y qué representa. Muestra a las personas detrás de tu marca, crea más videos y habla sobre lo que realmente te importa.”



**Michael A. Stelzner**

CEO y fundador, [Social Media Examiner](#)

“

En 2021, un enfoque en el contenido original y auténtico de marca dominará la próxima ola de marketing. Las marcas con una voz bien definida ayudarán a mejorar los chatbots y la búsqueda por voz, lo que conducirá al crecimiento del marketing estratégico y a la demanda de tecnología que parezca más humana al interactuar con el consumidor final.”



**Ming Johanson**

Mother of Unicorns

“

Las redes sociales han jugado un papel clave en cómo las pequeñas y medianas empresas (PyMes) han permanecido conectadas con los clientes durante la pandemia. 2021 será el año en que despegue el comercio social. Un número creciente de empresas pequeñas necesitan cambiar sus tácticas de marketing actuales y conectarse con los clientes en los canales de redes sociales para mantenerse a la vanguardia.”



**Andrew Pinto**

Director de marketing [Mudah.my](#)

“

Crear comunidades será algo a tener en cuenta. Muchas marcas se han enfocado en la generación de demanda y en actividades para fortalecer la marca durante COVID-19. En 2021 estas actividades darán frutos y las marcas deberán redoblar esfuerzos, ya que es algo que siempre trae recompensas. Las comunidades construyen a las marcas y esto genera negocios.”



**Vanshika Mehta**

Redactora de marcas y constructora de comunidades, emprendedora



“

Las marcas deben mostrarse más humanas en las redes sociales, invitando al mundo a tener conversaciones significativas e interesantes. Tú eres el seguidor principal de tus seguidores y debes personificarlo sin importar en qué red social estés presente. Expresa lo que sientes, responde, reconoce, relaciónate, interactúa. No somos robots.”



**Aaron Kaufman**

Director de redes sociales y comunidad en **Square Enix**

“

Conversaciones honestas y personalizadas. Necesitamos poner a los clientes en el centro de la estrategia de mensajería y la mejor alternativa para conocerlos en persona es el video. Las marcas necesitan humanizar esta relación virtual y crear conexiones emocionales. Es hora de escuchar más a los clientes y menos a los accionistas.”



**Janitha Sukumaran**

Fundadora de **Rantau Golin**

“

La escucha activa en redes sociales es el punto de partida de nuestras estrategias de comunicación. ¿Acaso alguno de nuestros grupos de interés no utiliza y se informa a través de medios digitales? La comunicación basada en datos la hará cada vez más precisa y orientada al negocio que nunca.”



**Guido Gaona**

EVP en **BCW Latinoamérica**

“

La automatización de marketing a través del comercio conversacional será más importante que nunca en los próximos años. Con el tiempo dedicado a la mensajería creciendo exponencialmente, el 68% de los usuarios eligen los mensajes de texto como su forma preferida de comunicación y soluciones como Google Duplex ya están llegando al mercado (mira el asistente de video de IA de Google Duplex en YouTube), las marcas deberían comenzar pensar seriamente en construir sus embudos de conversación en línea.”



**Sotirios Seridis**

Fundador y director de productos de marketing en **XYZ Lab**

“

La introducción de LinkedIn Stories en algunos sitios a principios de este año, señala a que la narración de historias a través de contenido efímero no va a detenerse. Como ya hemos visto, este tipo de narración es muy poderosa y permite a las marcas abrir sus puertas y compartir su personalidad con la audiencia. Además, al público le encanta poder compartir el momento, interactuar y relacionarse con sus marcas y empresas favoritas.

Una cuarta parte de los usuarios milenials y de la generación z obtiene información sobre marcas y productos de las historias, y las plataformas de redes sociales exploran cada vez más formas para que los usuarios conecten las compras con esta experiencia, cosa que espero que crezca en 2021. El mayor desafío para las marcas es buscar nuevas formas de crear contenido innovador que se destaque y evite que sus seguidores pasen de largo.”



### Mireille Ryan

CEO de [Social Media Marketing Institute](#)

“

La tendencia de las redes sociales más importante a seguir en 2021 será la actividad centrada en la comunidad. Los grupos y la construcción de una comunidad en torno a tu marca se volverán más importantes a medida que las empresas luchan por aprender nuevas formas de hacer las cosas. Compartir nuestro conocimiento, ayudar a otros y los seminarios web se volverán esenciales mientras exploramos las opciones de trabajo remoto y desde casa. Hay muchas empresas que todavía son nuevas en las redes sociales y las que sobresalgan serán las que ofrezcan demostraciones y agreguen valor con contenido que inspire, dé esperanza y eduque. Este año, hay que cuidarnos unos a otros y dar el ejemplo, ayudándonos con estrategias en tiempo real y compartiendo contenido de los demás.”



### Samantha Kelly

También conocida como [Tweetinggoddess](#) y CEO de [Women's Inspire Network](#)

“

Las plataformas de publicidad en redes sociales continuarán saturadas, por lo que producir creatividad innovadora que sobresalga será más importante que nunca. Si tu anuncio se parece al de los demás, estás haciendo algo mal. ¿Cómo te destacarás en 2021?.”



### Dan Knowlton

Cofundador y director de Marketing, [Knowlton](#)

“

Espero que la colaboración se vuelva mucho más prominente, no sólo entre los influencers, sino entre las marcas, agencias, líderes empresariales y talentos independientes por igual. Creo en la colaboración y el ‘espíritu colectivo’ y pienso que ya es hora de que las marcas y las personas con ideas afines muestren más apertura que antes a realizar colaboraciones que en otro momento hubieran sido rechazadas por aquellas con demasiada burocracia.”



### Ellie Hernaman

CEO de [Truffle Social](#)

“

Los marketers valorarán más las redes sociales omnicanal. Esto significa que los mensajes de las redes sociales se extenderán a través de las plataformas e incluso de los canales, para llegar a audiencias y clientes por medio de la amplificación de los mensajes sociales a través de varios puntos de contacto. Existen más oportunidades para que las redes sociales se vinculen a todos los medios y la imprevisibilidad de 2021 acelerará este cambio.”



**David Berkowitz**

Fundador, [Serial Marketer](#)

“

Creo que la transmisión en vivo estallará aún más en 2021 y en los siguientes años. Definitivamente es una tendencia que vale la pena seguir. Streamyard, por ejemplo, permite que hasta 10 presentadores transmitan en 8 sitios a la vez y graben continuamente durante 8 horas. ¿Por qué no probarla?”



**Keith Keller**

Especialista en marketing de videos de Twitter, [Keithkeller.com.au](#)

“

Hay que fomentar las interacciones a través de la individualización para entablar conversaciones prolongadas que se mantengan relevantes e atraigan en masa.”



**Malay Harsha**

Vicepresidente de marketing en [Clevartap](#)

“

El nuevo modelo de negocio para escritores y creadores de contenido será monetizar su individualidad a través de plataformas de redes sociales que brinden acceso directo a una audiencia más pequeña y comprometida que continuará revolucionando el panorama de los medios.”



**Brendan Weitz**

Director de asociaciones de productos, [Quora](#)

“

A medida que el mundo se vuelca cada vez más hacia el contenido en línea, se compite mucho más por la atención y la retención. La clave para 2021 es hacer que tu contenido se esmere en captar y conservar una audiencia. Es esencial ser entretenido, convincente y comprender el comportamiento humano.”



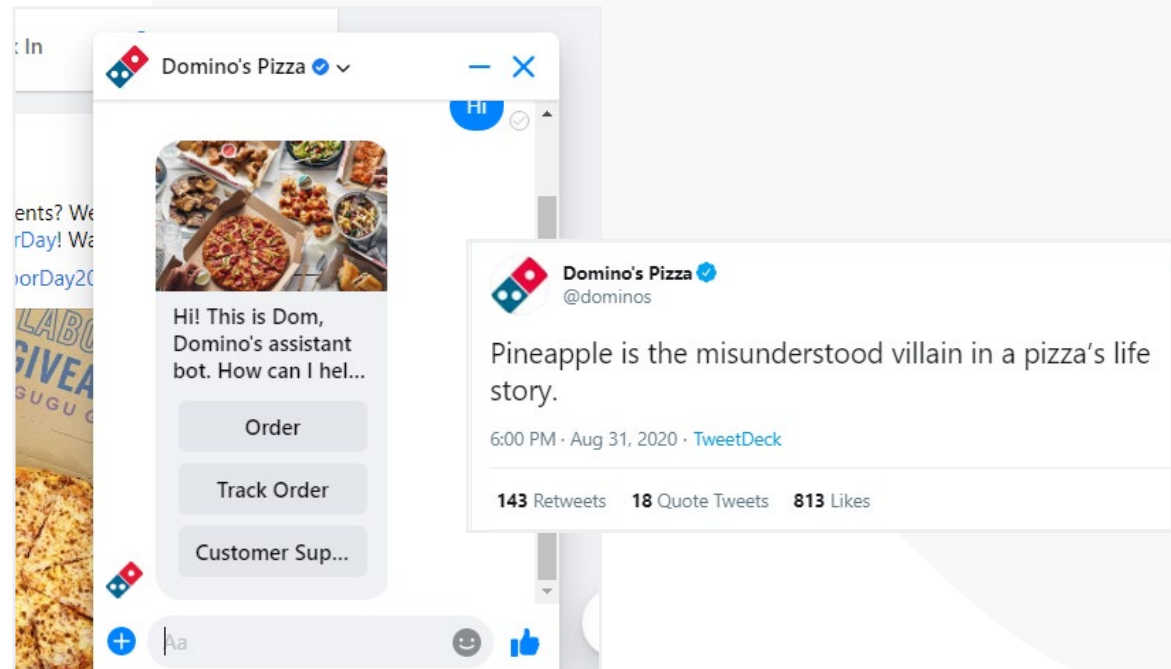
**Dan Thorne**

Gerente senior de redes sociales en [Guinness World Records](#)

## EJEMPLO DE MARCA

### Domino's

El bot interactivo del Facebook Messenger de Domino 's ayuda a responder las preguntas de los consumidores a gran escala, lo que les permite acceder rápida y fácilmente a atención al cliente, hacer seguimiento de sus pedidos y, sobre todo, comprar directamente. El bot tiene un nombre, Dom, que le da personalidad, incluso si el usuario no está familiarizado. Esto se combina perfectamente con el estilo conversacional de la marca, que también interactúa con contenido relevante y cercano.



### Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

En 2021, se espera que las marcas y plataformas participen en un mayor número de oportunidades impulsadas por la IA para conectarse con más consumidores. Las promociones serán menos forzadas y se derivarán de conversaciones naturales y relaciones establecidas con los consumidores.

## CONCLUSIONES

### Lleva la conversación a tus consumidores

#### Inicia la conversación con los consumidores

Considera cómo posicionar tu marca ante los consumidores y ofréceles formas de iniciar una conversación contigo. Los chatbots, los mensajes en por las redes sociales y los SMS brindan oportunidades para que tu marca hable con la audiencia.

#### Analiza el recorrido del cliente

Busca nuevas formas de conectar con tus consumidores a través de todo tu contenido. Las demostraciones en vivo son una excelente manera de agregar personalidad al proceso de venta, mientras que el contenido extremadamente enfocado en la venta hará que las personas se alejen rápidamente de tu marca.

#### Suaviza tu tono de voz

Comienza a mostrar el lado humano de tu marca. Deja atrás el discurso de ventas y, en su lugar, concéntrate en crear un tono más accesible. Es más probable que las personas se relacionen con tu marca si perciben una conexión más genuina.

#### Rompe la barrera entre los equipos de marketing y servicio al cliente

Muchas de tus conversaciones comienzan en el departamento de servicio al cliente. Trabajar de forma más eficaz entre estos dos canales puede revelar nuevas oportunidades para hacer marketing y crear soluciones viables para tus clientes.

#### Crea una única fuente de información

Integra tus datos de servicio al cliente, ya sea a partir de chats, correos electrónicos o llamadas, en tu plataforma de análisis. Esto proporcionará información adicional sobre todos los aspectos del **recorrido del cliente**, desde la identificar mensajes clave que atraen a los consumidores o revelar los obstáculos en el proceso de ventas, hasta las quejas posventa que podrían afectar a tu marca. Prueba el **CRM gratuito de HubSpot** para facilitar este proceso.

# 5

## Gaming en redes sociales = gaming social

### Resumen

A medida que el confinamiento por COVID-19 se afianzaba, la gente recurrió a los videojuegos como otra forma de distracción. Dentro y en torno a los juegos han surgido foros y grupos que han creado comunidades enteras dedicadas a las diversas bases de fans. Conforme entendamos más cómo los jugadores se benefician de los juegos y desarrollan habilidades que pueden ser valiosas en el mundo real, en 2021 veremos que las marcas se centrarán más en estas comunidades, lo que disparará el estigma asociado con los videojuegos.

### Análisis de la tendencia



Las palabras clave que aparecen con más frecuencia no están relacionadas con los juegos, sino con quién se juega. Las personas, los amigos y la comunidad dirigen la conversación, y también aparecen plataformas para conectarse con otros jugadores (Twitch, YouTube, streaming). Además, el tono es sorprendentemente positivo. Las personas no pueden verse en persona en el mundo real durante una pandemia global, por lo que están construyendo conexiones en el ámbito digital. Estas comunidades se fortalecerán en 2021 y en los años venideros.

En los últimos 13 meses, el número de personas que se identifican como jugadores (incluidas las referencias a los juegos como parte de sus perfiles sociales) aumentó de 31,1 millones en agosto de 2019 a 41,2 millones en julio de 2020 (+32%), con un repunte inmediato mostrado durante los meses de confinamiento. Las conversaciones que mantienen estos consumidores revelan la tendencia.



## Perspectivas de los expertos

“

Las tecnologías como la RA y la RV ayudarán a crear un mundo de realidad virtual en las redes sociales donde las personas puedan conectarse, jugar y explorar.

Las marcas comenzaron a reconocer las redes sociales como canales de servicio al cliente, ya que los clientes intentan comunicarse a través de éstas. Las redes sociales y los organismos reguladores endurecerán sus normas.”



**Nur America**

Directora y fundadora, **Newness**

### QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

La mayor tendencia que veo es el contenido generado por usuarios y el contenido interactivo en los videojuegos. La razón de esta tendencia es que a la mayoría de los usuarios en línea les gusta interactuar con contenido que incluye entretenimiento.”



**Rahul Pillai**

Analista sénior de redes sociales, freelancer

“

Las audiencias de los videojuegos permanecen inexploradas en su mayor parte, pero podrían ser una vía eficaz para las marcas interesadas en impulsar formas innovadoras de interacción social. Para tener éxito, las marcas deben ir más allá de la integración de productos y mensajes clave, y centrarse en la experiencia que quieren construir, que es inherente a la esencia y a los valores fundamentales de la marca.”



**Eunice Yin Ern**

Líder de estrategia social en **Digitas**

“

El gaming se convertirá en la vertical número uno de entretenimiento en el mundo en 2021, rebasando los 3000 millones de usuarios. El tiempo dedicado a jugar, competir, socializar y observar contenido de “gamers” detonará una migración en la inversión publicitaria.”



**Jorge Lizárraga**

CEO de **Gaming Partners**

“

Las audiencias de la generación z usan los juegos y las redes sociales en igual medida, y es por eso que estos dos mundos están comenzando a fusionarse. Se cree que industria de los videojuegos tendrá un valor de 94.000 millones de dólares para 2024, por lo que las marcas deberían pensar en implementar estrategias de marketing en los sitios de juegos para complementar su estrategia de redes sociales.”



**Ben Jeffries**

CEO de **Influencer**

“

La difuminación de las líneas entre las redes sociales y las plataformas de juegos será algo a lo que hay que prestar atención, ya que estas dos comunidades continúan evolucionando y fusionándose.”



**Jheric Delos**

Director de marketing & asociaciones en **Amanotes**



## EJEMPLO DE MARCA

# Warner Bros.

El cierre de las salas de cine ha representado un desafío para las empresas productoras que realizan esfuerzos de marketing para las nuevas películas. Además de depender de las redes sociales para mantener la la audiencia hablando del tema, algunos han involucrado a comunidades de jugadores para aumentar el interés y los titulares. Warner Bros. aprovechó al máximo su relación con el juego Fortnite para revelar el trailer de su última película, Tenet. La empresa aprovechó del Party Royale de Fortnite, un espacio dentro del juego diseñado específicamente para que los jugadores se relacionen con la comunidad fuera del juego.



En total, el trailer de Tenet se mencionó junto a Fortnite 2,6 mil veces, generando un engagement de 10.300. No es una cifra masiva, pero solo estamos hablando de las conversaciones fuera del juego. Dentro de la comunidad de Fortnite es donde se dieron las conversaciones y conexiones más importantes.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Se espera que más franquicias se expandan más allá de sus orígenes en los videojuegos, hacia sus conexiones con la comunidad. Los entornos como Facebook Horizon, que se lanzará más adelante en 2020, veremos que aparecerán más comunidades dentro de los videojuegos y los mundos virtuales, cada una con sus propios intereses. También veremos más marcas interesarse por estas audiencias, creando contenido personalizado dirigido a impulsar la interacción y, en última instancia, las ventas.

Spotify también se benefició de estas conexiones entre jugadores, **aliándose como socio exclusivo de transmisión de audio para League of Legends Esports**. Esto demostró una conexión entre dos audiencias relevantes y creó un nuevo canal de marketing.



## CONCLUSIONES

# Concéntrate en el reconocimiento de marca

### Busca más comunidades

Las comunidades están surgiendo en todas partes, desde grupos en redes sociales hasta bases de fans de influencers e incluso entre jugadores dentro del propio mundo de los videojuegos. Encuentra a aquellos con los datos demográficos afines a tu marca y tendrás una base de consumidores dispuesta a escucharte.

### Mejora tu estrategia de escucha social

El crecimiento de estas comunidades en más canales especializados o en múltiples plataformas significa que no puedes limitarte a hacer una escucha social básica para comprenderlas. Amplía tus oportunidades con más fuentes de datos, como Twitch (para comunidades de videojuegos) o **plataformas como Quora** (una colección de comunidades en sí misma).

### Comprende a esas comunidades

No basta con entrar a estas comunidades y dejar el resto al azar. Entiende qué es lo que motiva a estas audiencias y crea contenido diseñado para ellas. Será menos invasivo y más probable que generes el engagement que deseas.

### Rompe el molde

Parte del éxito del equipo Tenet/Fortnite fue el ingenio. Lanzar un trailer en un videojuego fue algo tan nuevo que generó una cantidad significativa de menciones en la prensa. La originalidad de la idea fue tan efectiva como la idea misma. En tu próximo lanzamiento, visualiza si hay formas más creativas de compartir las noticias al mismo tiempo que interactúas con tu comunidad.

### Si no te puedes anunciar en ellas, únete

No todas las plataformas ofrecen oportunidades comerciales. Sin embargo, si son relevantes para tu audiencia, también deberían ser relevantes para tu marca. Wendy 's nos lo dejó claro al invitar a los fans a unirse a ellos en juegos de streaming como Animal Crossing y Minecraft durante la cuarentena. Su **comunidad de Twitch ahora tiene más de 86.000 seguidores.**

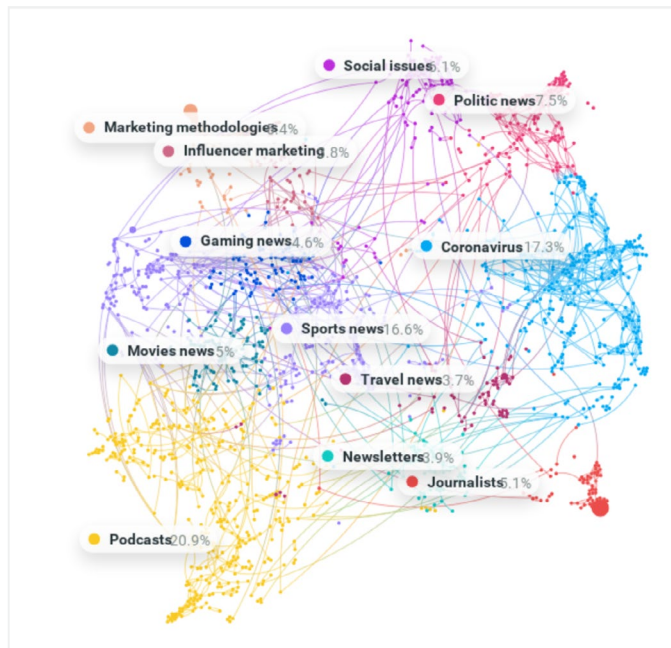
## 4

# Marketing de vieja escuela para un nuevo mercado

## Resumen

Algunas tendencias van y vienen de la noche a la mañana. Algunas circulan y vuelven a la conciencia social de vez en cuando. Lo mismo pasa con las tácticas de marketing: algunas que vimos anteriormente pueden reaparecer repentinamente, sobre todo en tiempos de incertidumbre, cuando los profesionales de las comunicaciones vuelven a los métodos probados en lugar de generar ideas disruptivas. En 2021 veremos un aumento en el marketing de la vieja escuela, en el que las marcas volverán a formas más sencillas de atraer a los consumidores.

## Análisis de la tendencia



El marketing de la vieja escuela se puede visualizar a través de nuestros **Conversation Clusters**. Durante la crisis de la COVID-19, las personas ansiaban información relevante. Las tácticas de marketing de vieja escuela, como los boletines informativos y el audio se han transformado y han resurgido en formatos digitales que hacen uso de la tecnología, como los podcasts y los newsletters personalizados basados en las preferencias del usuario. Estos formatos son fáciles de establecer para los profesionales de marketing y, lo que es más importante, fáciles de utilizar por los clientes.

El **55% de los estadounidenses ahora escuchan podcasts** y las menciones de los boletines informativos aumentaron un 14% durante el confinamiento. En 2021 estos medios seguirán creciendo. También ha habido un aumento en los métodos de comunicación clásicos provenientes de los usuarios, que han marcado el regreso de las llamadas de voz. La voz solía ser esencial para la comunicación y las llamadas superaban significativamente el envío de mensajes. Sin embargo, hoy el **68% de los consumidores envían más mensajes de texto en comparación con las llamadas que realizan en sus smartphones**. Pero la voz está volviendo, con búsquedas por voz, notas de voz y ahora tuits de voz, un método para tuitear historias con complementos vocales. Este "nuevo" método de comunicación ya ha recibido 164.000 menciones con 744.400 interacciones, lo que demuestra que aumentará aún más en los próximos años.

## Perspectivas de los expertos

“

Los marketers deben tener una mentalidad en la que el aspecto digital es lo primero. Es por ello que el 'marketing digital de la vieja escuela' es más importante que nunca. Desde la educación del cliente a través de publicaciones en blogs y marketing por correo electrónico hasta la participación de los consumidores en seminarios web, videos e incluso podcasting, el marketing digital de vieja escuela está de moda.”



**Neal Schaffer**

Autor de *The Age of Influence*

“

Dado que el 90% de los podcasts se escuchan en teléfonos inteligentes y son esencialmente 'radio a petición', se ha demostrado que la creación de series de podcasts para comunicar actualizaciones en una empresa, mantener motivados a los empleados y al personal y hablar sobre la situación actual, es un medio eficaz para ampliar la voz y generar un nivel de confianza con las audiencias internas, a falta de la presencia física en la oficina.

Tras estos meses, ahora que algunos hemos vuelto a la oficina mientras que otros se quedan trabajando desde casa, una cosa es segura: la forma en que nos comunicamos no volverá a ser la misma.”



**Cheryl King**

Directora general, *markettiers* MENA

“

Micro > Macro: crecerá la importancia de la microsegmentación, los microinfluencers y los microdatos. Cuanto más pequeño sea el detalle, mayor será el valor.”



**Federica Brancale**

CEO de *Marketing Freaks*

“

Desde la perspectiva de la marca, hay estudios que indican que la publicidad en los podcasts es más efectiva que otros tipos de anuncios digitales, debido al alto interés de la audiencia y a una sólida relación entre el presentador y el oyente. Por lo tanto, si observas las oportunidades de hacer anuncios de audio y series de podcasts personalizados, la posibilidad de llegar a una audiencia joven con una mentalidad digital es absoluta.”



**Leila Hamadeh**

CEO de *Finyal Media*

## EJEMPLO DE MARCA

# TheNewsMarket

Con el aumento de la popularidad de los podcasts, hemos visto un incremento en los que fueron creados durante los últimos 13 meses, con 57.600 menciones relacionadas con nuevas series de podcasts. Los temas y los creadores son muy variados: desde marcas que ingresan al medio, celebridades que expanden su participación, influencers de YouTube o TikTok que aumentan su audiencia, e incluso podcasts educativos para ayudar a los consumidores a lidiar con el estrés causado por la pandemia.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Como otras de las tendencias que te presentamos, esta se trata de construir comunidades. Lo que diferencia a esta es que no se trata de cómo se comparte el contenido, sino de que el contenido sea bueno y accesible, lo que brinda una excelente experiencia para el usuario. Se espera que las marcas se centren más en ofrecer a los consumidores mayor contenido informativo con un enfoque particular en el contenido más que en el estilo.

TheNewsMarket ya tenía un modelo de marketing más “de vieja escuela”, que proporcionaba a los profesionales noticias de la industria a través de boletines. El formato podcast encajó a la perfección, y como su tuit de lanzamiento generó un engagement de 8500, su audiencia se conectó de inmediato.

## CONCLUSIONES

# Adiós a lo nuevo, hola a la vieja escuela

### **Céntrate en ofrecer la información que los consumidores necesitan**

Proporcionar información relevante al momento debe convertirse en tu prioridad principal. La producción de video de alto valor suena bien, pero lleva tiempo y puede ser un desafío cuando muchos estamos trabajando desde casa. Los podcasts y los boletines informativos pueden crear esas conexiones más rápidamente. [Aquí tienes más información sobre cómo iniciar un podcast para tu empresa.](#)

### **Utiliza boletines para informar a tu audiencia**

El [31% de los especialistas en marketing B2B dicen que los boletines informativos funcionan mejor para nutrir a sus prospectos](#). La segmentación creativa de tu base de datos, te puede permitir elaborar mensajes hiperpersonalizados que realmente contengan la información que buscan tus consumidores.

### **Busca oportunidades para hacer podcasts**

Aunque crear tu propio podcast no sea la mejor opción, se ha convertido en un mercado tan amplio que seguramente habrá alguno compatible con el que puedas crear una relación de marca. Las entrevistas y los [patrocinios](#) te brindan la oportunidad de conectar a tu empresa con una audiencia ya nutrida y definida.

### **Encuentra omniinfluencers**

Los influencers que se centran en su comunidad trabajan a través de múltiples canales, combinando boletines y podcasts con contenido de TikTok, Instagram y Facebook. Estos influencers omnicanal tienen múltiples puntos de conexión con la audiencia, lo que garantiza que su contenido tenga un máximo engagement e impacto.

### **Busca la verdadera escucha social**

Con el aumento del uso de la voz a través de las redes sociales y podcasts, la escucha social textual y visual podría perderse de las menciones de voz. El análisis de audio garantiza que nunca se pierda una mención de marca, aunque solo se incluya en la plataforma de análisis social más avanzada.

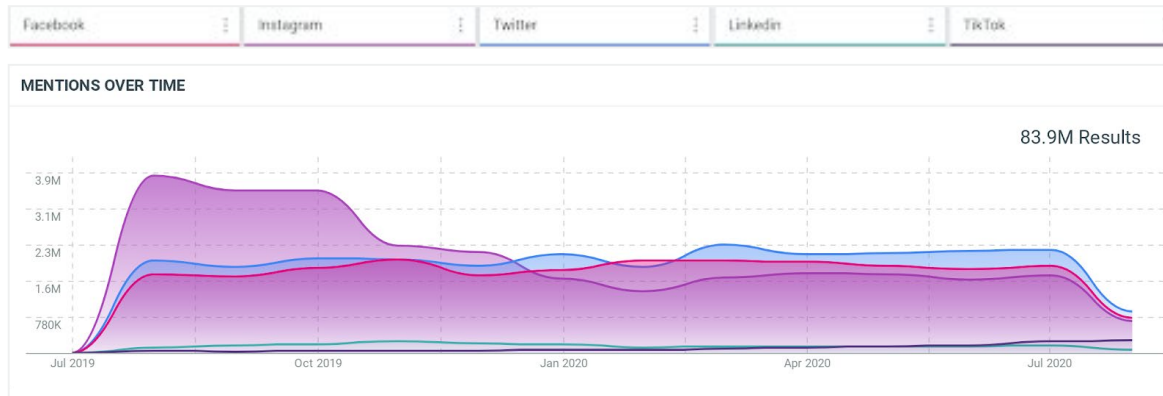
# 3

## Los gigantes de las redes sociales se adaptan a la nueva normalidad

### Resumen

Muchas veces en los análisis de las tendencias de las redes sociales, hay personas que juran que una plataforma está muriendo o que otra la reemplazará. Para esta tendencia, predecimos que las plataformas de redes sociales dominantes de hoy serán igualmente significativas en 2021 y en los años siguientes. Seguramente contarán con nuevas características y se adaptarán a las tendencias a su propia manera, pero es poco probable que su importancia disminuya en los próximos años.

### Análisis de la tendencia



Durante los últimos 13 meses se ha equilibrado el nivel de noticias en torno a las 3 plataformas de redes sociales más grandes, en términos de volumen de conversación, (Facebook, Twitter e Instagram). Twitter se menciona un poco más en los canales de noticias digitales, pero a pesar de las diferencias de audiencia, demografía y usuarios, estos canales ocupan un lugar semejante en la mente de los consumidores y es muy poco probable que pierdan ese dominio. Aunque el reconocimiento de TikTok está aumentando gracias al gran número de historias centradas principalmente en los Estados Unidos, todavía tiene un largo camino por recorrer antes de ponerse a la par.

Estas grandes plataformas tienen el tamaño y las capacidades para adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y a los hábitos de los consumidores. La incorporación de nuevas funciones como Facebook Horizon, Reels de Instagram o los tuits de voz de Twitter se apoyan en sus atributos para contrarrestar la popularidad de los canales en crecimiento. De igual manera, reaccionan a las tendencias para evitar la desinformación y atraer a audiencias con conciencia social.

En 2021 estas redes sociales todavía tendrán un control significativo del mercado de las redes sociales, aunque seguramente no serán exactamente las mismas plataformas que utilizamos hoy.

## Perspectivas de los expertos

“

Veo que se viene una reacción negativa a los prejuicios raciales y otros sesgos en marketing creados sin querer por los algoritmos polarizadores y de IA utilizados por las plataformas de redes sociales para dividir a las personas en grupos y ver solo un lado del problema.”



**David Meerman Scott**

Estratega de marketing y autor bestseller de Wall Street Journal con el libro Fanocracy

“

Las compras sociales se volverán más frecuentes a medida que Facebook lance (y optimice) su funcionalidad Commerce Manager para propietarios de negocios. Además, los eventos virtuales evolucionarán para convertirse en experiencias más inmersivas para las conexiones sociales en el nuevo mundo de la COVID-19.”



**Dr Karen Sutherland**

Educadora e investigadora de redes sociales, University of the Sunshine Coast, Australia

“

La era de discutir y debatir la regulación de las redes sociales pronto terminará. En 2021, los gigantes tecnológicos como Facebook deberán adaptarse cada vez más a un nuevo conjunto de reglas y restricciones impuestas por gobiernos y organismos reguladores.

Los usuarios de las redes sociales también tendrán mayores expectativas con respecto a la conducta y el comportamiento de las plataformas sociales luego de escándalos como Cambridge Analytica. Aquellas plataformas que fracasen pueden esperar poca paciencia o perdón por parte de sus usuarios en 2021.”



**Matt Navarra**

Consultor de redes sociales

“

Las transmisiones en vivo son una parte central en la lista de tendencias de las redes sociales este año. La audiencia para streaming en vivo ha aumentado un 50% desde principios de 2020, con tasas más altas de engagement en comparación con las cargas de videos regulares. Como profesional, he presenciado los cambios en las preferencias de los usuarios y la evolución y surgimiento de nuevas plataformas. ¿Los resultados? Fantásticos. El streaming en vivo está en auge en este momento. Se ha demostrado su eficacia para maximizar el engagement y generar una audiencia óptima, dominando el mundo de las redes sociales. Las herramientas como Streamyard y Switcher son revolucionarias.”



**Bella Khaja**

Fundadora y directora de cuentas en  
Nimble Marketing Consultancy



“

El 2020 definitivamente ha sido el año de los cambios en el espacio digital. Con la prohibición de TikTok en India y el lanzamiento de Instagram Reels, además del aumento de muchos actores locales como Roposso, Trell, etc., el ecosistema del marketing de influencers definitivamente está evolucionando. Todavía no tenemos a un ganador claro, pero será bueno ver quién emerge como líder después de TikTok.”



**Arushi Gupta**

Directora - [Influencer.in](#)

“

Una tendencia que parece emerger son las compras en redes sociales. La mayoría de los consumidores modernos utilizan las redes sociales para la investigar acerca de los productos y conocer la opinión de otros compradores, y las marcas buscarán capitalizar este punto de contacto con el usuario para llevar la experiencia un paso más allá. El uso del comercio electrónico ya es parte de nuestra vida cotidiana, y las compras en redes sociales parecen ser la próxima novedad.”



**Ashvin Anamalai**

Jefe estratega en [Be Strategic](#)

“

El comercio social en 2021 cambiará por completo la forma en que compramos a través de las redes sociales. Conducir a los clientes de las redes sociales a los sitios web se ha vuelto cada vez más difícil debido a los algoritmos de las plataformas. Durante los próximos 18 meses veremos que se realizarán compras en la aplicación, a través de Facebook & IG y la asociación de TikTok con Teespring.”



**Adam Barrie**

Cofundador y director creativo en Electric House

“

El comercio personal y social: cualquier persona podrá vender productos en línea, utilizando sus perfiles en redes sociales o aplicaciones como Plazah. Los expertos en servicios o bienes de consumo harán sus recomendaciones, convertirán y cobrarán una comisión. Las nuevas tecnologías ayudarán a monetizar el conocimiento y la influencia.”



**Pablo Sánchez Liste**

CFO/CMO de [L'Oréal México](#)





## EJEMPLO DE MARCA

### Facebook

Facebook es una marca y una plataforma de marketing. Puede participar en tendencias relevantes para el consumidor como cualquier otra empresa.

Así como Facebook abordó los problemas de desinformación, también aprovechó la oportunidad para compartir información relevante con su audiencia a través de sus propios canales. Este video con de datos sobre COVID-19 fue compartido 33.000 veces, y tuvo 183.000 interacciones. Esto demuestra que proporcionar la información correcta que los consumidores anhelan es vital para la retención de la comunidad

También podemos ver su respuesta al crecimiento de plataformas como TikTok, con la presentación de **Instagram Reels**. Esta nueva funcionalidad aborda las necesidades de las nuevas audiencias, demostrando que la marca escucha las tendencias y responde exitosamente.



### Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Se espera que estas grandes plataformas continúen dominando el panorama e incluso englobando más elementos en su estructura (como la adquisición de GIPHY por Facebook). Aunque la situación sea inestable por el momento, seguirán siendo un elemento vital de las estrategias de marketing, especialmente del marketing ganado y pagado.

## CONCLUSIONES

# Invierte en grande en las redes sociales

### No dejes que los escándalos te desanimen

Aunque surjan historias negativas, los titulares no siempre coinciden con la opinión de los consumidores. Estas plataformas sociales aún muestran un crecimiento en el número de usuarios y el alcance de la audiencia, lo que demuestra que siguen siendo medios de marketing confiables.

### Encuentra la combinación correcta de redes sociales

Siempre existe la tentación de querer estar en todos los canales sociales, pero la aparición de más plataformas especializadas puede llevarte a gastar demasiado. Facebook, Instagram y Twitter deberían seguir siendo la columna vertebral de tu inversión en marketing, para que puedas englobar audiencias grandes y amplias.

### Adáptate como lo hacen las plataformas

Mantén un análisis constante de cómo utilizas cada plataforma y aprovecha al máximo las funciones disponibles. Es un desafío, pero, si a manera de ejemplo, tu audiencia interactúa con las historias más que con las publicaciones, tendrás que adaptar tu contenido para cumplir con sus expectativas o te arriesgarás a perderla.

### Monitoriza más tus canales

¿Cómo puedes saber qué cambios está experimentando tu audiencia? La monitorización de canales puede ayudarte. Este tipo de análisis te brindará información vital sobre el consumidor que puede ayudarte a influir en la creación y planificación de tu contenido. Si bien la capacidad analítica de cada red social te brinda una descripción general de cada canal, una [solución completa de monitorización de canales](#) simplifica mucho el proceso.

### Controla gastos en redes sociales de manera efectiva

Si estás invirtiendo de forma considerable en redes sociales, debes mantener un control tan eficiente como en el resto de tus esfuerzos de monitorización social. Los esfuerzos de pago y orgánicos funcionan bien cuando están alineados, por lo que una solución para monitorizar ambos aspectos te ayudará a optimizar tus campañas.

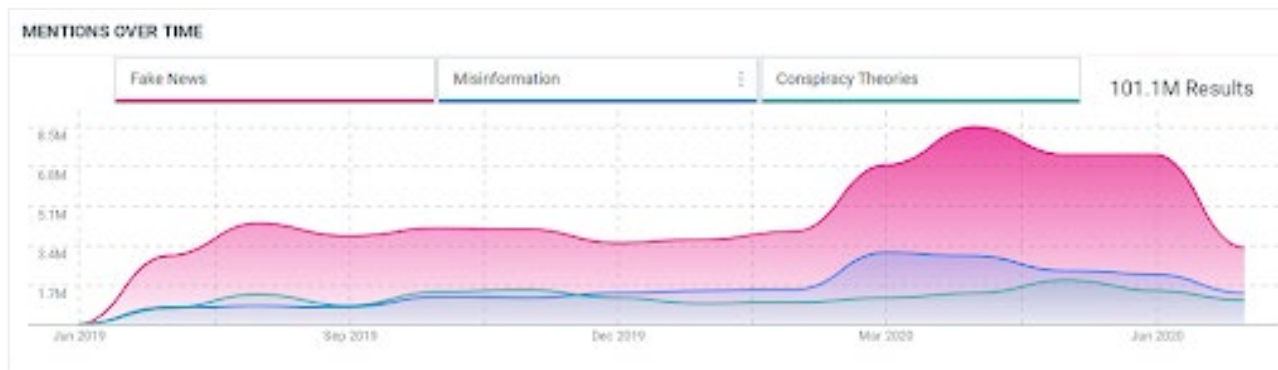
## 2

# El incremento de la desinformación digital

## Resumen

Las redes sociales siempre han oscilado entre la realidad y la ficción, desde las vidas editadas de algunos instagramers hasta las cuentas de parodia de Twitter. La crisis de salud de la COVID-19 ha llevado el tema de la desinformación a un primer plano. La sociedad se enfrenta a un futuro incierto y esta incertidumbre ha creado un hervidero de desinformación, con historias falsas que llevan a decisiones que cambian vidas. Se espera que 2021 sea el año en que las marcas y los canales de redes sociales se enfoquen en destacar la verdad y silenciar las “noticias falsas”.

## Análisis de la tendencia



A partir de febrero de 2020, las menciones de noticias falsas, información errónea y teorías de conspiración aumentaron drásticamente. El incremento repentino de casos de COVID-19 creó un vacío de información y la gente necesitaba desesperadamente más información sobre la pandemia global, pero no era fácil para nadie identificar una fuente con autoridad en la cual confiar. Esto llevó a los consumidores a llenar los vacíos por sí mismos, lo que generó un aumento de las noticias falsas y las teorías de conspiración.

Esto tendrá algunas consecuencias drásticas en los próximos meses: el 28% de los adultos estadounidenses creen que se utilizará una posible vacuna contra COVID-19 para implantar microchips en las personas. Esta idea errónea será un desafío para las compañías médicas y los gobiernos que intentan mitigar el virus.

## Perspectivas de los expertos

“

Continuaremos viendo el aumento de creadores en las redes sociales. Los influencers seguirán estando presentes, pero la responsabilidad, la autenticidad y la transparencia serán las áreas que las marcas y las empresas utilizarán para determinar con quién asociarse y a quién transmitir. La empatía y la promoción serán elementos que se integrarán en los mensajes y el propósito de las campañas de los creadores. Los días de fingir experiencia y triunfar solo por tener muchos seguidores se acabaron.”



**Karen Freberg**

Profesora asociada de comunicación estratégica

“

El aumento de la desinformación digital ejercerá una presión adicional sobre el gobierno y las agencias del sector público a medida que incrementen sus comunicaciones en línea. La infodemia de COVID-19, en particular, exige comunicaciones digitales ágiles, receptivas, confiables y transparentes. La escucha social es esencial para captar la opinión pública y responder a las noticias falsas.”



**Joanne Sweeney**

Autora y CEO en [Public Sector Marketing Institute](#)

“

Debido a la inestabilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad del mundo competitivo de hoy, la desinformación y la información errónea aumentarán, como también lo hará mala información. Y continuarán causando estragos si las plataformas de redes sociales no las controlan. Por lo tanto, nos enfrentamos a la difícil tarea de llevar un equilibrio de cuándo y qué contenido vigilar o permitir en nombre de la libertad de expresión.”



**Ron F. Jabal**

APR, CEO [PAGEONE Group](#)

“

El aumento de las falsificaciones, la desinformación, la propaganda y la posverdad, a menudo denominadas como noticias falsas, genera preocupaciones sobre el papel de internet y las redes sociales en la construcción de las marcas y sobre cómo se percibirán en el futuro. Debido a la rápida y amplia difusión, la desinformación digital no sólo tiene un precio individual o social, sino que puede generar pérdidas económicas significativas.

Hoy en día, las plataformas de redes sociales carecen de una regulación adecuada y sus roles y responsabilidades aún no están claramente definidos. Una serie de cuestiones aún están abiertas, como la aplicación adecuada de las normas de protección de datos y, hasta que esto se rectifique, prepárate para un alud de falsificaciones.”



**Janet Machuka**

Fundadora [ATC Digital Academy](#)

“

La audiencia mostrará una mayor prudencia en la detección de noticias falsas, han visto fracasar las teorías de la conspiración en el año 2020 y son conscientes de que el contenido de las principales plataformas sociales no siempre es real.”



**Umesh Krishna K**

Director de marketing en Swiggy

“

Hemos visto un cambio enorme en línea hacia el ‘contenido nocivo’ o destinado a dañar a las marcas, ya sea intencionalmente o no. Por eso, las noticias falsas, la desinformación, las mentiras o teorías de conspiración como QAnon crearán crisis para las marcas, sin gran advertencia. Este es el aspecto más importante al que deberás dedicar tiempo en 2021.”



**Gini Dietrich**

Fundadora y autora, *Spin Sucks*

“

Espero ver más esfuerzos para minimizar las noticias falsas, las medias verdades y los discursos de odio en todas las plataformas de redes sociales. Si las redes sociales quieren reemplazar a los medios impresos como los periódicos, necesitan generar credibilidad verificando los contenidos en su plataforma.”



**Andrew Lee**

Director general del grupo en Havas Immerse

“

La confianza y la autenticidad serán temas clave. Los consumidores están hartos y están siendo atraídos hacia medios confiables para orientarlos en medio de la incertidumbre. Los gigantes tecnológicos están bajo un mayor escrutinio público. Existe una oportunidad para que las marcas y los equipos de marketing y comunicaciones generen confianza al interactuar con sus audiencias de una forma genuina.”



**Tim Williamson**

Director general APAC, *Telum Media*

“

La ola digital durante la pandemia ha puesto a la transparencia, la comunicación y la confianza en el centro de atención. En el futuro, los consumidores seguirán demandando autenticidad en todo, desde las fuentes de información hasta las experiencias. Es por eso que el futuro de las redes sociales será generado por el usuario e impulsado por la comunidad, y será mucho más confiable que el contenido de marca.”



**Tania Tai**

Directora general en *DIA Brand Consultants Malaysia*

## QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

Veo que los consumidores se vuelven más exigentes en las plataformas de redes sociales, evalúan noticias falsas, medios pagados y noticias de moda frente a conversaciones reales entre marcas y personas, interactuando con contenido auténtico y verdadero. Además, las redes social permitirán conexiones más reales, en vez de una vida proyectada.”



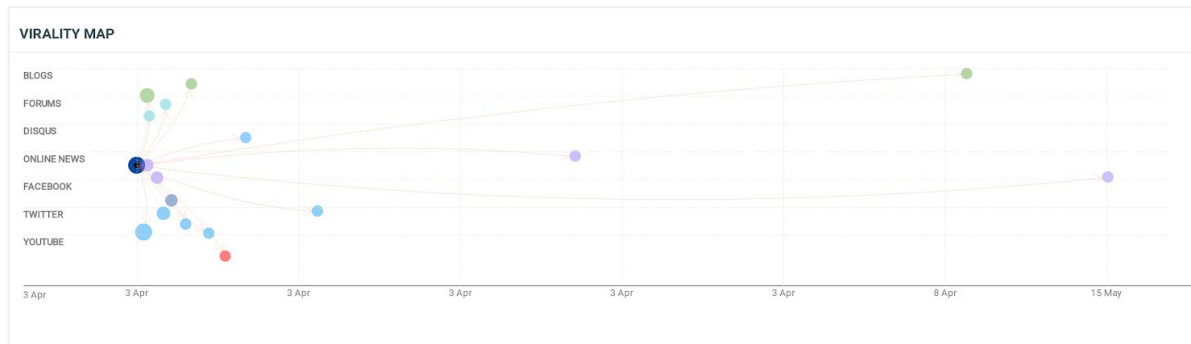
**Vartika Malviya Hali**

*Nielsen Global Connect*

## EJEMPLO DE MARCA

# Vodafone

Vodafone recientemente fue involucrado en una noticia falsa sobre la COVID-19. Un video falso que afirmaba ser de un informante de la compañía, declaraba que el virus fue causado por la red 5G. Este video se compartió inicialmente en foros y sitios de noticias, y una sola mención del video generó un engagement de 1800 una vez compartido en las redes sociales.



## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Se espera que los canales de redes sociales continúen abordando activamente la información engañosa, a través de medios como **el etiquetado que Twitter activó recientemente**. Será una tarea desafiante para las plataformas encontrar el equilibrio entre la transparencia, la comunicación abierta y la gestión del problema, así que se espera que aparezcan numerosos intentos a lo largo de 2021, en lo que se encuentra una solución adecuada.

**CNBC @CNBC**

Vodafone exec slams 5G-coronavirus conspiracy theories: 'The worst type of fake news'

Vodafone exec slams 5G-coronavirus conspiracy theories: 'The worst type of fake...' Such baseless claims have inspired people to torch cell phone towers in Europe, resulting in outcry from officials, carriers and scientists. [cnbc.com](https://www.cnbc.com)

5:15 PM · Apr 21, 2020 · SocialFlow

Vodafone, junto con muchas otras empresas de telecomunicaciones, ha sufrido las consecuencias de esta noticia falsa. Se incendiaron torres 5G, lo que provocó importantes daños y retrasos en la red. La empresa se vio obligada a responder para contrarrestar el impacto negativo, aunque parece que es necesario hacer más para calmar la situación.

## CONCLUSIONES

# Sé un proveedor de información de marca

### Proyecta transparencia en tu marca

El 66% de los consumidores afirma que la transparencia de marca es una de las cualidades más atractivas. Si hablas más abiertamente con la verdad, es más difícil que las personas llenen los vacíos de información con mensajes deshonestos sobre tu marca.

### Mantén tus sistemas seguros

Estamos observando un aumento en el número de piratas informáticos que se apoderan de canales auténticos para difundir información falsa; los usuarios responden a los tuits como si vinieran de una fuente confiable. Asegúrate de que todos tus canales, redes sociales, correo electrónico, etc., estén seguros y verificados, para ayudar a mitigar el riesgo de la piratería.

### Mantén un control más amplio que nunca

Tendrás que llevar la monitorización de tu marca a otro nivel para detectar problemas que no existen. Asegúrate de tener un sistema de alerta para ubicar rápidamente dónde está vinculada tu marca a noticias falsas. Por último, recuerda que muchas de estas historias nacen en foros politizados, así que asegúrate de incluirlos en tus datos.

### Ten cuidado con lo que compartes

No provoques controversias con tu marca compartiendo información incorrecta. Asegúrate de que los equipos de comunicación (más los ejecutivos de alto nivel) tengan pautas de comunicación claras. Y si no están 100% seguros de la autenticidad de una fuente, deben buscar el apoyo del equipo legal.

### Verifica quién controla tus canales

El otro riesgo con las redes sociales es la posibilidad de que empleados deshonestos (o ex empleados recientemente despedidos) se apoderen de tus canales. Lo vimos con un gerente de redes sociales descontento en TapMedia. Esto puede llevar a que la desinformación o los detalles confidenciales se compartan públicamente. Verifica quién tiene acceso a la cuenta y asegúrate de que exista un plan por si los administradores están a punto de cambiar.



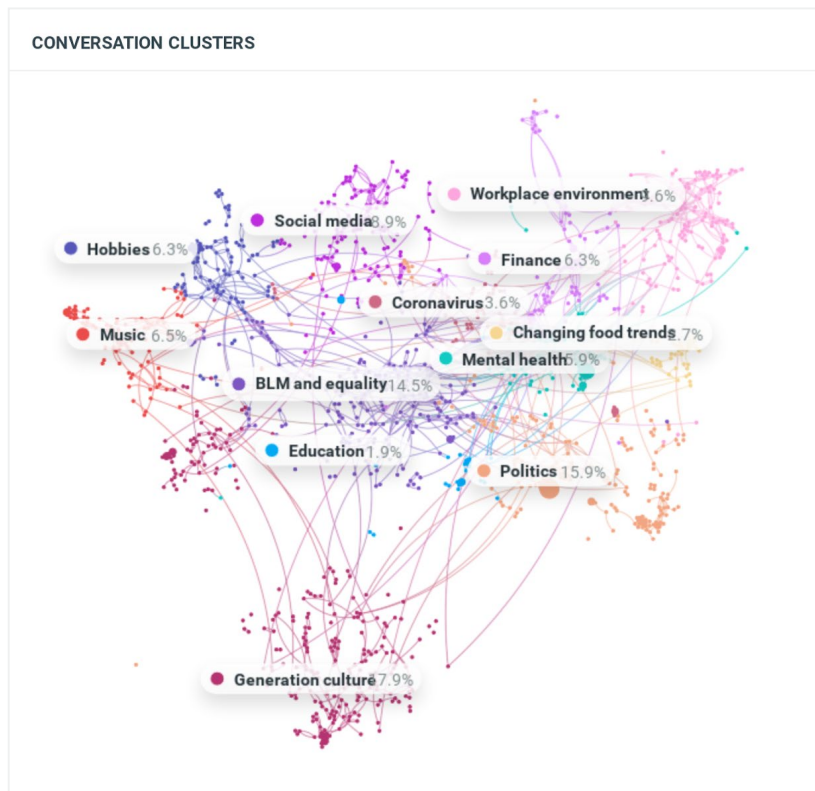
# 1

## El impacto de las audiencias con consciencia social

### Resumen

Esta es la tendencia número uno identificada a partir de nuestra encuesta. En 2020, quedó claro cómo esta generación, que tiene consciencia social (y la futura generación alfa) tuvo un impacto en las marcas, la política y la sociedad en su conjunto. Las empresas tendrán que abordar más los temas como la salud mental, la inclusión y la justicia social, o se enfrentarán a la posibilidad de volverse irrelevantes o incluso obsoletas en 2021.

### Análisis de la tendencia



Cuando miramos los **Conversation Clusters** relacionados con las generaciones z y alfa en 2020, podemos identificar rápidamente qué tan socialmente conscientes son. La política, la igualdad, la educación, la salud mental, las finanzas, los cambios en las tendencias alimentarias son conversaciones que proliferan en las redes sociales. Estos temas son fundamentales para estas generaciones y las redes sociales son su forma de dirigir la atención a ellos. La crisis de salud de la COVID-19 también afectó gravemente a la generación z: el **50% perdió el empleo o alguien en su hogar lo perdió debido a la pandemia**. En los próximos años tendrán más razones para luchar y podrían volverse aún más expresivos sobre los temas que les importan.

## Perspectivas de los expertos

“

Se espera que el aumento de los consumidores con conciencia social crezca con la generación z, que está avanzando hacia la edad adulta y acercándose al ingreso a la fuerza laboral formal. Es conocida por ser la generación más educada hasta el momento y refleja valores similares a los de los milenials, incluida su perspectiva sobre el cambio climático, la igualdad racial, el feminismo, la igualdad educativa y profesional y mucho más. Las marcas deben darse cuenta de que deben ir mucho más allá de las palabras y hacer la labor de crear un impacto social honesto. Según una encuesta realizada por Forbes en 2019, el 88% de los consumidores quieren apoyar a las marcas cuyas causas sociales coinciden con su producto o servicio. Además de ser un punto positivo en su declaración de misión, ahora también es increíblemente rentable.”



**Roha Daud**

Consultora de marca sobre bienestar y sostenibilidad alimentaria

“

Los temas sociales y ambientales como la diversidad, la inclusión, la equidad y el cambio climático han cobrado mucha fuerza; véase los HT: #BlackLivesMatter #MeToo #LovesLove #ActOnClimate

Las marcas ejecutarán más acciones en estos tópicos y crearán más contenido, buscando vínculos más sólidos y auténticos con sus audiencias. Conexión antes que conversión.”



**Luis Maram**

Consultor de marketing de reputación

“

Enfrentamos un drástico cambio de hábitos en los consumidores. Las redes sociales fueron fundamentales y para 2021 observamos una tendencia por impulsar el contenido generado por el usuario centrado en crear conciencia social y superar la desinformación digital. Las marcas deberán construir comunidades sólidas: contenido de valor = conexión real.”



**Alfonso Loera**

Socio en Eureka&Co

“

La pandemia ha cambiado muchos hábitos y el consumo digital es el más drástico. Si bien las redes sociales eran antes plataformas para generar conversaciones, ahora son un canal para que las marcas construyan su identidad cultural, especialmente en la región del Sudeste Asiático donde el número de los consumidores digitales alcanzará los 310 millones a finales de 2020.

Esta identidad asegura que los consumidores recuerden a una marca más que por sus productos, se relacionen con ella y la consideren confiable. Por último, para construir una marca sólida en las redes sociales, los profesionales del marketing deben pensar más allá de la generalización de la generación z y los milenials, y crear una marca que se enfoque en construir una comunidad de personas con ideas afines.”



**Charles Tan**

Director de marketing para APAC en OPPO

“ Los videos en formato corto continuarán ganando popularidad, y más marcas explorarán TikTok e Instagram Reels. Las marcas querrán crear videos únicos de 15 segundos para asegurarse de figurar donde su audiencia pasa más tiempo. Veremos a más marcas corporativas y tradicionales que lanzarán campañas llamativas en este nuevo medio en un intento por apuntar a las audiencias de la generación z. Es probable que veamos más campañas de búsqueda de talento tanto para oportunidades profesionales como educativas utilizando TikTok y Reels.

Las marcas inteligentes solicitarán la ayuda de influencers especializados en alimentos, belleza, moda y deportes para crear contenido en su nombre. Estos influencers deberán tener conocimientos técnicos para utilizar el menú completo de efectos, como stickers, filtros y música para garantizar que su contenido se destaque. Las marcas globales con un buen presupuesto para publicidad explorarán oportunidades de pago para contenido de video en formato corto, particularmente cuando se trata de apoyar eventos grandes como el Superbowl o los Juegos Olímpicos.”



### **Alison Battsby**

Consultora de redes sociales  
y fundadora de **Avocado Social**

“ Las marcas tendrán que encontrar su lugar en el debate público sobre los aspectos sociales, particularmente cuando se trata de la justicia social. Sin embargo, hablar y no actuar no tiene sentido, así que demostrar un compromiso será más importante que nunca a la hora de atraer (y retener) empleados, clientes y otros.”



### **Eva Taylor**

Directora de estrategia social,  
operaciones & CSR en Hootsuite

“

El próximo año los consumidores con conciencia social en Asia continuarán teniendo un impacto en las decisiones de marketing de marca. Pero no necesariamente en apoyo de los mismos temas en los que participan las audiencias occidentales. Si bien los temas globales como el cambio climático y la igualdad de género son importantes, los consumidores asiáticos quieren hablar de temas que les afectan más directamente como la pobreza, el agua potable, la atención médica o la democracia local. Las marcas que crean y se comprometen con un propósito global deben ser conscientes de que lo general no funciona para todos.”



**Lee Nugent**

Presidente **PRCA SEA** y director regional (APAC), Archetype

“

A partir de 2021, Carney recomienda que las marcas expresen su ‘Por qué’ con detalles específicos. Los consumidores prestan atención y eligen activamente apoyar a las marcas que coinciden con sus valores. ¿Cómo puede lograrlo una marca o agencia? Elige un ángulo y respalda tus valores con acciones.

Piensa en el compromiso de Aerie en usar imágenes sin retocar y representar la diversidad, o en la inversión de Patagonia en energía renovable y en dar incentivos a los empleados que compartan sus trayectos en un solo vehículo.



**Rob Carney**

Dueño de **Carney**; una agencia digital que produce el boletín de marketing, The Daily Carnage.

“

El contenido inclusivo e intergeneracional. Si hemos estado prestando atención al 2020, habremos notado una cosa: el año ha revelado verdades que debieron ser abordadas hace tiempo y 2021 será el año que las haga realidad. Dado que el contenido de formato corto sigue siendo el más compartido, veremos marcas más inclusivas, que reflejarán la consciencia de los consumidores.”

Las marcas deben tener cuidado de no pasar de la acción al activismo. Y hablando de ser inclusivos, el contenido intergeneracional ganará popularidad y ayudará a eliminar la brecha entre generaciones, lo que permitirá un acercamiento entre las personas.

Los memes seguirán utilizando la verdad como añadidura, ya que el humor facilita las microconversaciones. La capacidad de charlar con el teclado, sin hablar, cambiará los parámetros para el compromiso social.”



**Shashwith Uthappa**

Directora de red, GetCraft Singapore

“

El aumento de audiencias con conciencia social, con un mayor enfoque en el bienestar de uno mismo y de la sociedad, y la relevancia de las marcas que retribuyen a la sociedad y al medio ambiente nunca había sido tan alta. Las audiencias también están conectándose más con las marcas que tienen una causa o representan iniciativas con las que se relacionan, por lo que esta tendencia crecerá aún más en 2021.”



### Vikas Chawla

Cofundador - [Social Beat](#),  
Influencer.in & Digigrad

“

Desde el número de altos ejecutivos que han sido despedidos por sus tuits inapropiados, los crecientes ejemplos de marcas que son objeto de críticas por publicar contenido cuestionable usando presupuesto de publicidad, y las corporaciones que han sido castigadas en los mercados de valores por prácticas comerciales insostenibles, todo apunta al aumento de los consumidores con conciencia social.”



### Prasad Sangameshwaran

Editor, [ETBrandEquity.com](#)

“

Las audiencias, ya sean clientes, empleados, inversores o cualquier persona que entre en contacto con una marca, esperan cada vez más que desempeñe un papel en la sociedad, más allá de la mera producción de un producto o servicio. Como si la marca fuera en sí misma una persona, ya no basta con ser un profesional consumado. ¿Cómo se comporta la marca fuera del lugar de trabajo, en qué valores cree y de quién es la empresa? Estas son las preguntas que los profesionales de la comunicación deben abordar ahora.”



### Madan Bahal

Director general, [Adfactors PR](#)

“

La responsabilidad de la marca está cobrando protagonismo. Ahora más que nunca exigimos que nuestras marcas se presenten con propósito y significado, más allá de sus planes de marketing de productos. Los que lo logren serán aquellos deseen entender el impacto que pueden tener a largo plazo. Lo emocionante es que las marcas están utilizando datos de las redes sociales para impulsar sus respuestas buscando entender realmente lo que está sucediendo, en este momento y de qué forma encaja con su visión. Veremos más visiones a largo plazo, menos énfasis en el marketing de productos y una inversión sin precedentes en mecanismos para mantener la solidez de la marca que ofrecen a los consumidores un valor confiable; eso si las marcas quieren triunfar en el clima empresarial actual.”



### Dr Jillian Ney

Científica del comportamiento digital, [The Social Intelligence Lab](#)

## QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

Cada vez hay más defensores y más activismo en las redes sociales, por lo que seremos testigos de un cambio de comportamiento en la forma de actuar de los consumidores con respecto a las plataformas sociales. Serán más conscientes y las marcas tendrán que capitalizar este cambio de comportamiento con el contenido que producen. Significará que las marcas ya no pueden conformarse con permanecer neutrales y no tener opiniones. Las marcas que adopten una postura serán valoradas y verán interacción, a diferencia de aquellas que se aíslan de cualquier tipo de opinión.”



**Binodan Sarma**

Vicepresidente y director de digital,  
Dentsu Impact

## QUÉ DICE EL PÚBLICO

“

La confianza será imperativa, por lo que las marcas deben ser honestas, concienzudas y mostrar el humor adecuado. En un mundo en el que las personas sienten que tienen que comprometerse lo suficiente (en lo que esperamos sea un mundo pospandémico), lo último que quieren es que las empresas sean insensibles o poco éticas para ganar dinero rápido.”



**Vasundhara Mudgil**

Directora de comunicaciones  
de Spotify India

## EJEMPLO DE MARCA

# Nike

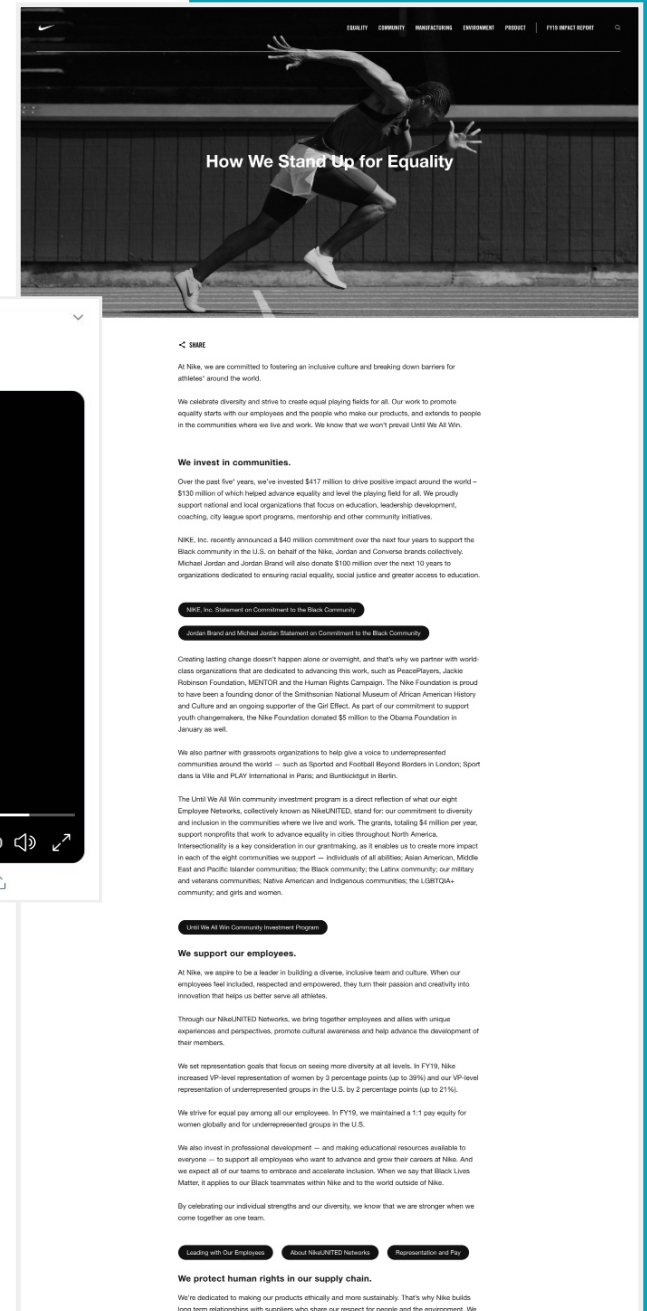
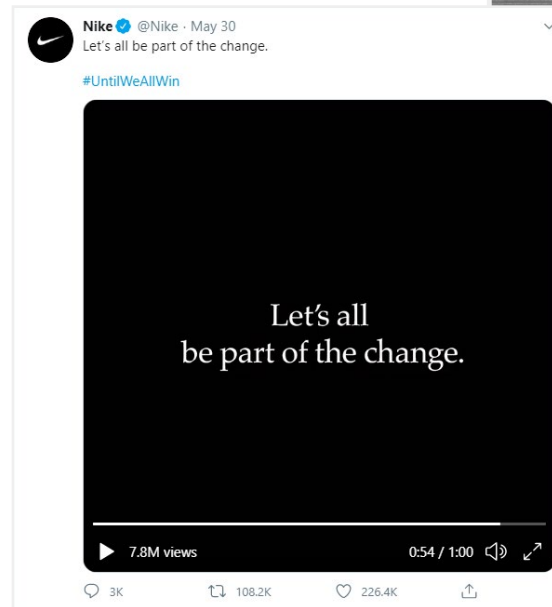
Nike nunca ha sido una marca que se aleje de la política. Tras el auge del movimiento Black Lives Matter a principios de año, Nike se comprometió con el tema rápidamente y dejó clara su postura. Este tuit atrajo rápidamente la atención.

Con más de 7,8 millones de visitas y 326.500 de engagement, el mensaje hizo eco. **Nike siguió con los compromisos claros de su marca**, tanto financieros como estratégicos, para apoyar a sus empleados, la cadena de suministro y a las comunidades. Hasta la fecha, #UntilWeAllWin ha sido mencionado 131.000 veces, y generado 671.000 de engagement.

Su estrategia con consciencia social está marcando la diferencia con mensajes impactantes, como su campaña You Can't Stop Us, que ya casi alcanza los 58 millones de visitas tan sólo en YouTube.

## Cómo cambiará el panorama digital esta tendencia

Las marcas comenzarán a reposicionarse drásticamente en los próximos meses, alejándose de las metodologías de marketing y dirigiéndose a los mensajes impulsados por causas sociales. Sin embargo, el marketing con consciencia social no debe ser un truco, y las marcas que actúan de manera superficial fracasarán si los consumidores se dan cuenta, mientras que las marcas que se comprometan de verdad con los problemas que importan prosperarán cuando las generaciones más jóvenes aumenten su poder adquisitivo.





## CONCLUSIONES

# Agrega consciencia a tu marca social

### Conecta a tu marca y audiencia

Comprende a tu audiencia para encontrar los problemas que le interesan. Antes de comprometerte públicamente con un problema, debes tomártelo en serio y asegurarte de abordarlo en toda la empresa. Si no, enfrentarás repercusiones.

### Centra tus esfuerzos de marketing en tu misión

La venta agresiva no funcionará para los milenials y las generaciones más jóvenes. La publicidad puede percibirse como invasiva y solo el **1% de los milenials dice que un anuncio persuasivo generará confianza**. En cambio, una campaña de marketing guiada por una misión te conectará con la audiencia a un nivel más emotivo, creando un impacto de marca más fuerte.

### Alinea tu equipo de marketing con el de relaciones públicas

Si no has alineado estos equipos, **hazlo ya**. El lado más humano de las relaciones públicas puede ayudarte a difundir los nuevos mensajes que abordes. Esto solo funciona si los dos departamentos están sintonizados en posicionamiento y datos (con **una única fuente de información**).

### Mete el acelerador, pero mantén un pie en el freno

Con este tipo de campañas, es todo o nada. Tienes que estar comprometido con tu causa, pero es posible juzgar mal el momento o el tono de tu mensaje. Monitoriza las respuestas. Recibirás algunas críticas (porque no puedes complacer a todos), pero si son demasiadas, deberás eliminar la campaña.

### Evita las crisis sociales

Incluso decidas no comercializar tu marca en torno a problemas sociales, eso no significa que seas inmune. Las generaciones más inteligentes investigarán a tu marca y verán cómo está abordando los problemas globales. Si encuentran algo que no esté a la altura, en el mejor de los casos no se convertirán en clientes. En el peor de los casos, podrías tener una crisis de marca en tus manos.

# LA MAYOR TENDENCIA DEL 2021

## El consumidor manda

Para tener éxito en 2021, los consumidores deben ser el centro de tu estrategia de marketing. La expresión “el consumidor manda” puede ser un cliché, pero ahora es más relevante que antes. Las marcas que comprendan bien a sus consumidores, sus motivaciones, necesidades y conversaciones, y actúen de forma decisiva de acuerdo a esta información, serán las que sobrevivan a la turbulencia que se avecina. Ahora es el momento de escuchar **la voz de los clientes** y convertirla en un éxito de marca para 2021.

“

Veremos un enfoque mayor en crear comunidades y en la inteligencia de la audiencia. La pandemia ha creado nuevas oportunidades para que nos conectemos y las marcas están entendiendo la importancia de fomentar estos vínculos. Las marcas deberán hacer más investigación y escucha social para entender mejor por qué los consumidores interactúan con ellas.”



**Christina Garnett**

Estratega de Insights en VIZIT

## Metodología

Se obtuvo información de Talkwalker Analytics y Quick Search durante los últimos 13 meses antes del 14 de agosto de 2020. Se recopilaron menciones de temas de una gran variedad de medios, incluidos sitios de noticias, canales de redes sociales, blogs y foros. El análisis de sentimiento, el análisis de video y el reconocimiento de imágenes son impulsados por el motor de Inteligencia Artificial de Talkwalker.

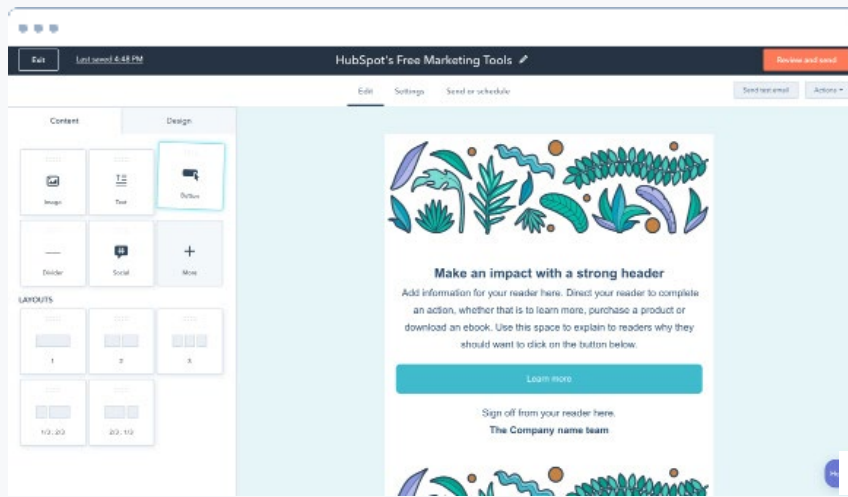
El análisis de sentimiento se realiza con un promedio de 90% de precisión, con la capacidad de detectar sarcasmo y comentarios irónicos. Las imágenes se comparan con una base de datos de más de 30 mil logotipos de marcas, para ayudar a identificarlas en las fotos y videos de las redes sociales. Se utilizaron encuestas para identificar los temas abordados. En algunos casos, es posible que se hayan mejorado utilizando operadores booleanos para ayudar a eliminar los falsos positivos.



# Software de gestión de redes sociales

Obtén más información sobre las herramientas gratuitas de marketing y redes sociales de HubSpot:

Empieza ahora gratis



# Estadísticas de redes sociales para las marcas más influyentes del mundo

Completa tu imagen del consumidor con insights de la plataforma de análisis y escucha social de Talkwalker.

Demostración gratuita

