

3.800 millones de usuarios entran en una nueva década para las redes sociales



En octubre de 2019 Internet alcanzó el medio siglo, sí, es cierto, Internet ha sido parte de nuestra sociedad durante 50 años. Mientras Internet forma parte de la Generación X, nosotros celebramos nuestro Milenio más popular, ¡la World Wide Web cumplió 30 años el año pasado! Aunque cada vez se hace más mayor, aún sigue siendo relevante para comunicarnos hoy en día, y su popularidad no disminuye.

Estamos en la era digital.

En el informe **Digital 2020** de Hootsuite, encontramos que **cerca de 4.500 millones, o el 59%, de la población mundial son usuarios activos de internet, y de estos, 3.800 millones usan las redes sociales, lo que supone el 49% de nuestra población mundial**, una cifra que sigue creciendo. Las redes sociales se siguen definiendo a sí mismas como el lugar donde las personas se reúnen y donde las marcas necesitan estar para llegar a su audiencia. Pero ¿qué debemos saber sobre el hermano pequeño y "social" de la Generación Z y cómo desafiará las reglas en 2020? Hootsuite ha consultado su bola de cristal y ha

echado un vistazo al cambio de década y al 2020, identificando las tendencias clave que los especialistas en marketing deberían usar para aprovechar esta poderosa herramienta.

Tendencia 1: las marcas logran un equilibrio entre el compromiso público y privado.

Es algo que nosotros mismos hacemos como humanos, por lo que no debe sorprender que las marcas también lo hagan. Según los datos de GlobalWebIndex, el 63% de las personas aseguran sentirse más cómodas compartiendo y hablando sobre contenidos en las aplicaciones de mensajería. Sin embargo, la exposición a diversos contenidos es más habitual en las redes sociales públicas. Hay una necesidad entre ambas de crear una estrategia de marketing social bien desarrollada: iniciar la conversación en público y después poder profundizar en lo privado. Es el desarrollo natural de la mayoría de las conversaciones sociales, ya sea de marca a consumidor o de amigo a amigo. Piensa en cómo podrías mover a las personas desde tu canal público a tu feed privado mientras se ofrece una experiencia de marca única. Usa las herramientas disponibles para automatizar este proceso donde tenga sentido. Los bots de Messenger son los mejores para abordar las consultas más comunes de los clientes, las que surgen una y otra vez, mientras que las personas reales deben ser quienes se encarguen de las consultas más complejas que hacen los clientes para así humanizar tu marca.

Tendencia 2: los jefes ocupan un lugar importante en un mundo dividido.

No sorprende que nuestros encuestados hayan destacado el sentimiento de división que existe en nuestra sociedad. Pero no todo está perdido. La buena noticia es que las personas confían en sus jefes o superiores y esperan que sus líderes se posicionen. Según el Barómetro de Confianza de Edelman de 2019, el 75% de las personas dice confiar en que sus superiores hagan lo correcto, más que el gobierno, los medios o las empresas en general. Por lo tanto, las marcas que se ganen la confianza de los empleados a través de un verdadero compromiso obtendrán una ventaja competitiva significativa, siempre que lo hagan bien. No puede ser sólo una estrategia de marketing, sino que debe considerarse como una forma de ser. Si es fundamental para la identidad de tu marca, los empleados también lo apoyarán y serán tus mayores defensores. Ese

orgullo de marca establecerá el flujo correcto desde dentro hacia fuera, y las personas lo notarán.

Tendencia 3: TikTok cambia el panorama actual.

Es cierto que ha llegado como una explosión. TikTok fue la aplicación más instalada en el primer trimestre de 2019, y ahora cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensuales, que pasan una cantidad increíble de tiempo - 46 minutos por día para ser exactos - consumiendo videos que normalmente sólo duran 15 segundos. ¿Durará este éxito? Es difícil de saber. Lo que sí sabemos es que será divertido mientras dure. Además, puede proporcionar a los especialistas en marketing una visión de los gustos y motivaciones de la próxima generación. La Generación Z está totalmente al mando en TikTok, el 69% de los usuarios de la plataforma tienen entre 16 y 24 años. Saber qué es lo que les interesa puede ayudar a marcar las estrategias de marketing que podrían implementarse en otros canales, donde el retorno de la inversión puede medirse mejor. Otra lección que podemos obtener del éxito de TikTok es el poder que tiene el vídeo corto. El contenido de vídeo creativo de formato corto tiene un gran impacto en la gente y debería ser una herramienta que los especialistas de marketing usen en su estrategia de redes sociales, independientemente del canal. Es fundamental hacer que tu historia se extienda adaptándola a cada plataforma y dejar que fluya de forma natural y continua de una a otra.

Tendencia 4: El marketing social y el marketing de rendimiento chocan.

Para reunir estas tendencias, encuestamos a más de 3.100 profesionales del marketing en todo el mundo y descubrimos que, los dos principales objetivos que persiguen en el ámbito social son el conocimiento de la marca y el impulso de las conversiones. Tiene sentido. Pero uno no puede existir realmente sin el otro, y ninguno de los dos es mutuamente excluyente. Los "Veteranos Sociales" pueden optar por aplicar estrategias separadas para alcanzar cada uno de estos objetivos al ver que el orgánico en las redes sociales contribuye a la conciencia de la marca. Pero el impacto para construir la marca es un maratón, no un sprint, y se le debe dar tiempo para crecer. Las campañas pagadas pueden impulsar la conciencia de marca e iniciar una relación con el cliente mucho antes de que sea cliente. Este año 2020, los equipos de redes sociales que

optimicen los anuncios sobre la marcha sin perder de vista la estrategia a largo plazo, todo ello mientras se centran en la marca, serán los que consigan el éxito.

Tendencia 5: La brecha del ROI Social se reduce:

Llamémoslo el viejo dilema de medir el impacto de nuestros esfuerzos de marketing social frente a los objetivos comerciales. A pesar de contar con acceso a tecnología que proporciona todo tipo de datos, medir el retorno de la inversión sigue siendo un gran desafío para los especialistas del marketing social. Por ejemplo, el 70% de los encuestados no utiliza un modelo de atribución, lo que dificulta probar el valor de los canales sociales si lo comparamos con los canales ricos en datos como los medios de pago. Sin embargo, a través de nuestra encuesta, encontramos vendedores que sienten que están haciendo un gran trabajo midiendo el ROI. ¿Y qué tienen en común? Unen sus datos sociales con otras métricas para obtener una visión más integral de sus clientes. Todas las relaciones son complejas, ya sea de persona a persona o de marca a consumidor. Cuanto más integrados y conectados se vean esos datos, más probabilidades habrá de construir relaciones duraderas. Así, aquellos especialistas del marketing que integren la participación del cliente (las redes sociales, las relaciones públicas, el correo electrónico y los programas de defensa) como parte de su estrategia de marketing, obtendrán un mayor éxito.

Y tampoco intentan reinventar la rueda cuando se trata de modelos de atribución. Buscan lo que se ha intentado y probado en otros canales, como el marketing en buscadores, la televisión y la publicidad exterior, y aplican esa lógica a las redes sociales.

Así que aquí estamos, listos para el 2020. Una cosa más para recordar: siempre hay que estar preparado para el cambio. Usa estas tendencias para crear conexiones más profundas, más auténticas y más duraderas con los clientes, poniendo a las redes sociales en el centro de todo lo que hacen. Pero también recuerda mantenerte flexible y receptivo a lo que traiga este 2020.