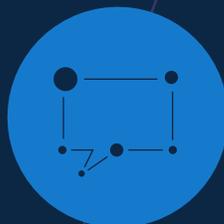
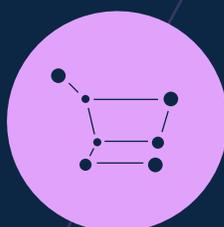
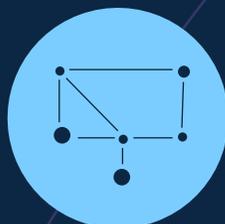
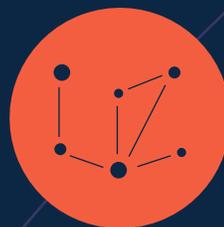


# TENDENCIAS DIGITALES PARA EL

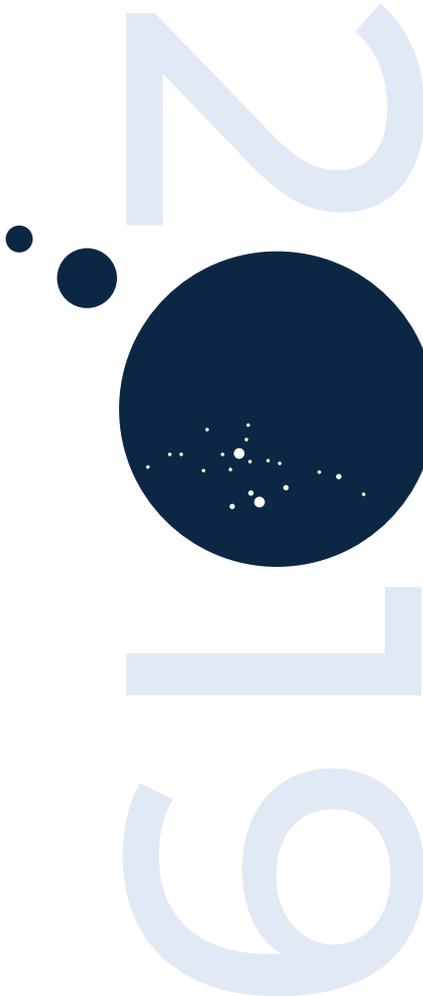
# 2019

Informe anual de Hootsuite  
con las últimas tendencias  
globales en redes sociales



# CONTENIDO

- 3 Resumen
- 5 Metodología
- 6  **TENDENCIA 1 reconstruir la confianza**  
*Las marcas se humanizan para combatir la pérdida de confianza en las redes sociales*
- 13  **TENDENCIA 2 redes sociales que cuentan historias**  
*Los equipos de contenido se adaptan a los nuevos formatos emergentes: las stories*
- 19  **TENDENCIA 3 cerrar la brecha publicitaria**  
*El aumento de la competencia en los anuncios de pago en las redes requiere que los profesionales del marketing mejoren sus estrategias.*
- 25  **TENDENCIA 4 descifrar el código de comercio**  
*Los adelantos en las tecnologías de compra en redes estimulan (finalmente) las compras.*
- 31  **TENDENCIA 5 las plataformas de mensajería se comen el mundo**  
*Los usuarios demandan mejores experiencias individuales en las redes.*
- 37 Apéndice: encuesta de Hootsuite sobre tendencias digitales en el 2019



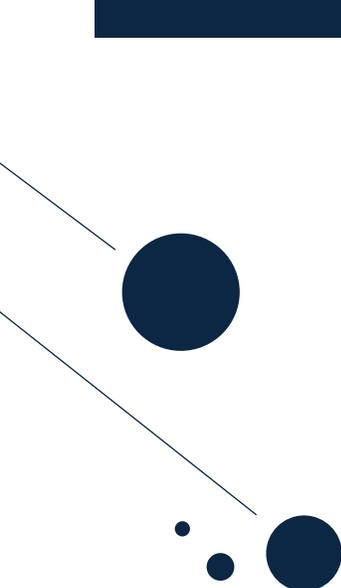
## RESUMEN

En el mundo de las redes sociales, el ritmo del cambio ha sido siempre rápido pero el 2018 ha marcado un verdadero punto de inflexión.

Los problemas relacionados con la privacidad y la integración venían de lejos y llegaron a su punto crítico con la crisis de Facebook y Cambridge Analytica. Los usuarios comenzaron a cuestionar el valor que proporcionan las redes y empezaron a buscar otras maneras de interacción más significativas. En este contexto, una serie de formatos privados han ido apareciendo con el objetivo de establecer conexiones y compartir contenido, desde las stories de Instagram hasta la explosión en el uso de la mensajería.

Está surgiendo un paradigma digital radicalmente nuevo y las marcas líderes ya se están adaptando. Los consumidores quieren que se les trate como individuos y no como datos demográficos; y exigen más valor a cambio de su tiempo y su información. La situación de las redes sociales ha regresado a sus raíces, a lo real, a lo personal y a lo auténtico.

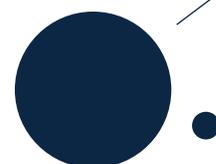
¿Dónde deja esto a las marcas que dependen de las redes sociales para llegar a sus clientes, clientes potenciales, empleados, socios y otras audiencias? ¿Cómo pueden crear autenticidad e intimidad de manera adecuada mientras trabajan con tiempo y presupuesto limitados? ¿Cómo pueden apoyar a sus clientes a lo largo de todo su recorrido de compra fomentando la lealtad y aumentando, así, el ROI de las actividades realizadas en las redes sociales?

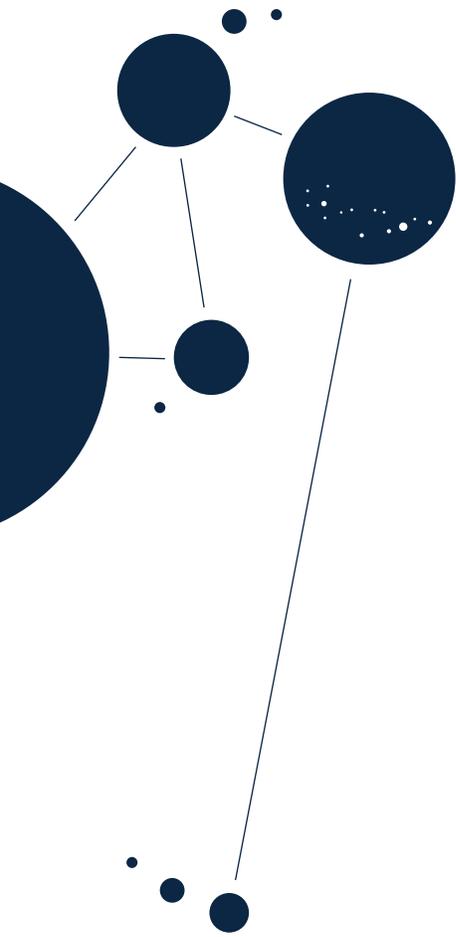


En este informe, basado en nuestra encuesta anual a más de 3000 clientes; entrevistas con analistas de la industria; e investigación exhaustiva, hemos resumido estas preguntas y problemas en cinco tendencias digitales clave para que las compañías las analicen y las adapten a sus estrategias del 2019:

- 1. Reconstruir la confianza:** las marcas se humanizan para combatir la pérdida de confianza en las redes sociales.
- 2. Redes sociales que cuentan historias:** los equipos de contenido se adaptan a los nuevos formatos emergentes: las stories
- 3. Cerrar la brecha publicitaria:** el aumento de la competencia en los anuncios de pago en las redes requiere que los profesionales del marketing mejoren sus estrategias.
- 4. Descifrar el código de comercio:** los adelantos en las tecnologías de compra en redes estimulan (finalmente) las compras.
- 5. Las plataformas de mensajería se comen el mundo:** los usuarios demandan mejores experiencias individuales en las redes.

Los nuevos formatos, los desafíos y las formas de participación hacen del 2019 un año emocionante para trabajar en las redes sociales; lleno tanto de dificultades como de posibilidades. Aquí te dejamos nuestra guía para que la analices y avances en tus proyectos digitales de este nuevo año.





## METODOLOGÍA

Este informe se basa en una encuesta a más de 3255 clientes de Hootsuite, desde grandes empresas a pequeñas agencias, realizada en el tercer trimestre de 2018. Hemos complementado estos resultados con información de entrevistas realizadas a docenas de especialistas de la industria, así como informes y datos publicados por Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins y We Are Social, entre otros.

Estas tendencias tendrán gran valor tanto para los profesionales de las redes sociales como para quienes toman las decisiones ejecutivas por igual. Asimismo, para garantizar que todas las tendencias sean específicas y accionables, hemos incluido ejemplos relevantes de empresas así como consejos para su implementación, tanto para principiantes como para expertos en redes sociales.



## TENDENCIA 1

# reconstruir la confianza

LAS MARCAS SE HUMANIZAN MIENTRAS QUE EL NIVEL DE CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES DISMINUYE

El 2018 representó un año de crisis para la confianza en las redes sociales. Tras el escándalo de Cambridge Analytica<sup>1</sup> y una audiencia en el Congreso,<sup>2</sup> Facebook se enfrentó a una presión sin precedentes por parte de los usuarios y reguladores para mejorar la seguridad y la transparencia. Mientras tanto, Twitter luchó contra las controversias sobre la proliferación sin restricciones de bots en su plataforma, eliminando millones de cuentas falsas.<sup>3</sup>

En los últimos meses, consumidores, reguladores y observadores de medios de comunicación han cuestionado la privacidad, la precisión y la ética de casi todas las redes sociales.

El resultado ha sido el siguiente: según [el informe Trust Barometer 2018 de Edelman](#), el 60% de las personas ya no confía en las empresas de redes sociales.<sup>4</sup> Mientras tanto, el Instituto Ponemon, una firma de investigación independiente que está especializada en la protección de datos y privacidad, afirma que la confianza en Facebook ha caído un 66%.<sup>5</sup>

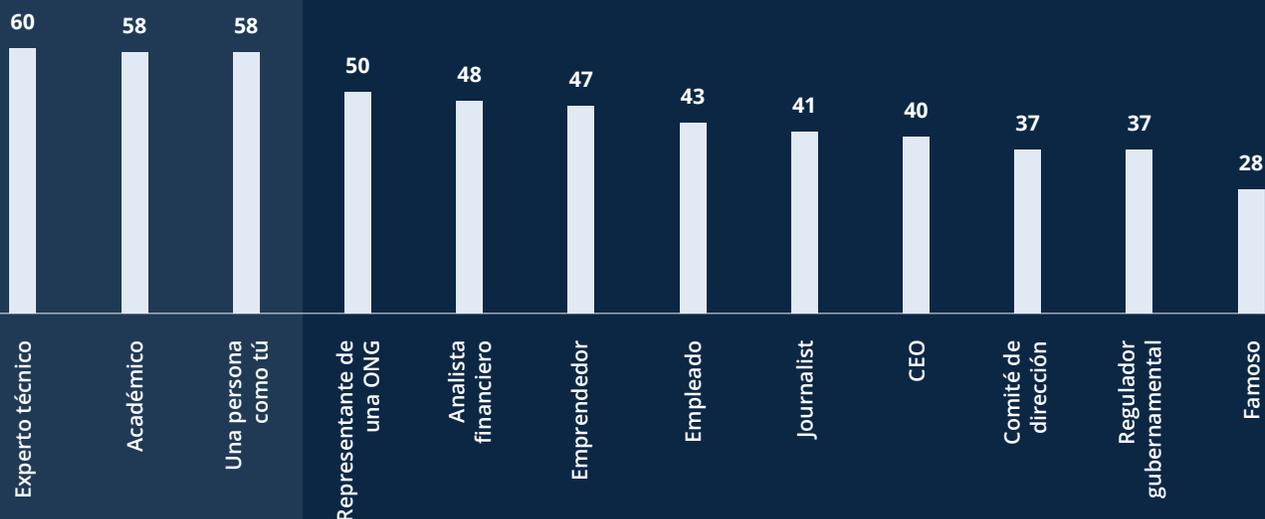
Para las marcas activas en las redes sociales, este cambio presenta nuevos desafíos y oportunidades. En un momento de escepticismo en las redes, las reglas del juego han cambiado. Los usuarios desconfían de muchos medios de comunicación e *influencers*<sup>6</sup> cuyos seguidores, a menudo, son comprados o falsos.<sup>7</sup> Se ha producido, pues, un giro significativo y la confianza vuelve a recaer únicamente en amigos, familiares y conocidos.

Los usuarios también están regresando a los medios de comunicación periodísticos tradicionales y de confianza; y el 71% de las personas están de acuerdo en que las redes sociales deberían hacer más para apoyar el periodismo de alta calidad.<sup>8</sup>

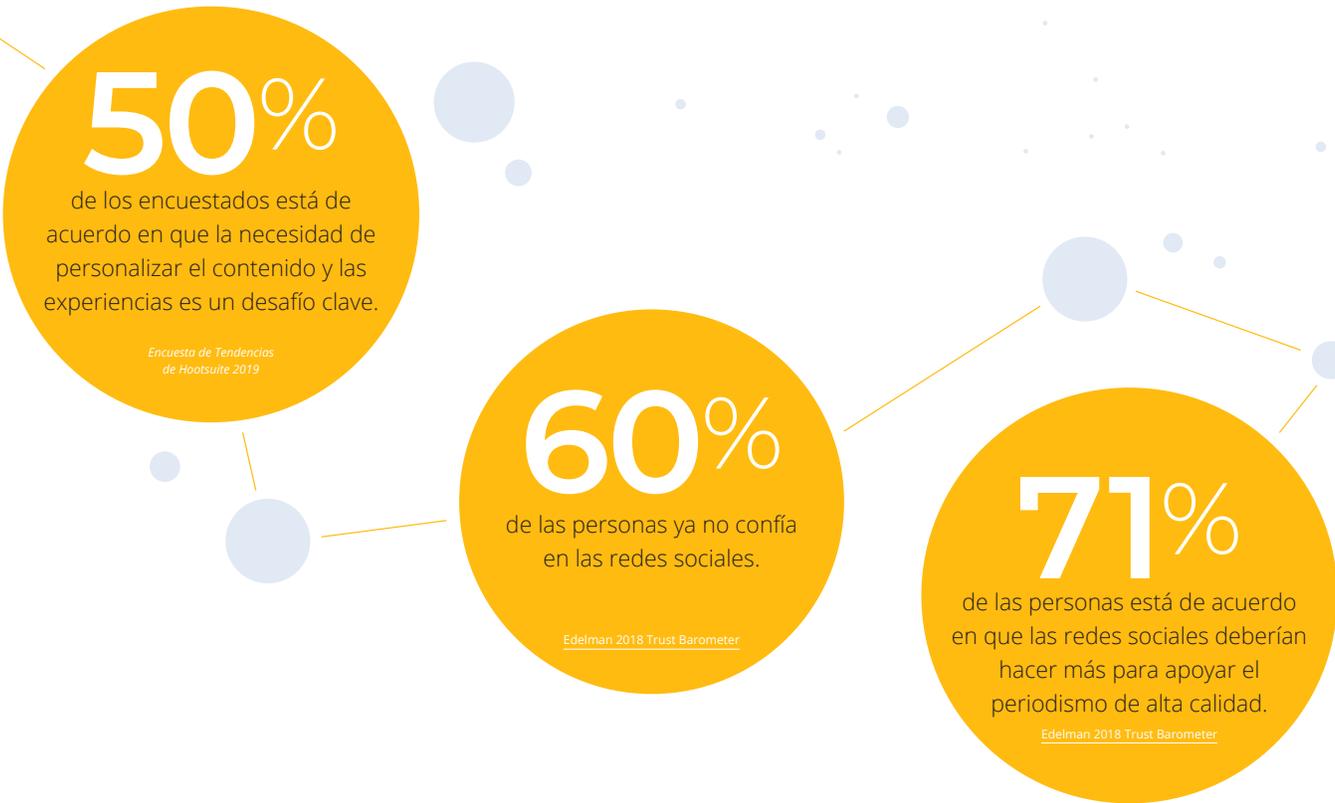
## El uso de las voces expertas y las de iguales

Porcentaje de la tasa de confianza de un representante de una marca

Los expertos y las voces de iguales están estadísticamente ligados en credibilidad.



Source: Edelman 2018 Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media.



50%

de los encuestados está de acuerdo en que la necesidad de personalizar el contenido y las experiencias es un desafío clave.

Encuesta de Tendencias de Hootsuite 2019

60%

de las personas ya no confía en las redes sociales.

Edelman 2018 Trust Barometer

71%

de las personas está de acuerdo en que las redes sociales deberían hacer más para apoyar el periodismo de alta calidad.

Edelman 2018 Trust Barometer

Para seguir el ritmo de estos cambios, las marcas más inteligentes se centran menos en maximizar el alcance y más en generar un engagement transparente y de calidad. De hecho, la definición misma de engagement ha madurado desde los simples clics a los comportamientos que tienen un impacto más tangible en el valor de la marca y en el retorno de la inversión a largo plazo. Además, la táctica generalizada de publicar el mismo contenido en múltiples redes sociales, está cediendo el paso a la elaboración de un mensaje corporativo más específico para cada contexto y para cada audiencia.

Las empresas más progresistas como, por ejemplo, Adidas y The New York Times están trabajando para desarrollar un diálogo más íntimo y significativo con grupos de audiencia pequeños de gran valor. Están creando comunidades<sup>9</sup> y compartiendo contenido perspicaz y contrastado<sup>10</sup> para después apartarse y dejar que los usuarios más apasionados hablen entre ellos.

Otra táctica clave es la siguiente: en lugar de confiar en los influencers, las marcas están aprovechando sus propios expertos internos y empleados para que promocionen y defiendan a la marca.

El resultado final: los usuarios son cada vez más conscientes de con quién están interactuando en las redes sociales y qué datos están compartiendo. El hecho de ganar confianza y proporcionar un valor real es clave para que el nivel de interacción sea constante. Durante años, las marcas y los profesionales de marketing han enfatizado en la importancia del contenido pero ahora empieza a existir un énfasis creciente en el rol crítico del contexto que existe en la entrega de ese contenido para que sea importante, interesante y oportuno para el individuo y, al mismo tiempo, auténtico y genuino para la propia marca.

# MARCAS DE LAS QUE PODEMOS APRENDER

## Condé Nast

*Anima a sus seguidores más fieles creando una comunidad privada y segura donde pueden debatir.*

Cuando Condé Nast Traveler publicó su web [Women Who Travel](#) se dieron cuenta de que habían encontrado una comunidad sin explotar de lectores que querían involucrarse más en el tema. En respuesta, lanzaron el [grupo de Facebook Women Who Travel](#), que permite a las mujeres apasionadas en viajar interactuar en un entorno seguro.

Este grupo cerrado, que requiere permiso de un moderador para acceder, fue un éxito instantáneo y creció rápidamente. Actualmente cuenta con 56000 miembros,

el 73% de las cuales están activas diariamente. Desde entonces, Condé Nast ha adaptado esta estrategia a sus otras siete páginas web para centrarse mejor en sus comunidades de nicho.<sup>11</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** los grupos de Facebook y los grupos cerrados, que requieren permiso para acceder, pueden ser una forma poderosa de reunir a sus clientes apasionados e incentivar el diálogo.

## Adidas

*Construye auténticas microcomunidades con embajadores de marca.*

En lugar de utilizar el modelo de promoción típico de influencers, que permite llegar a la mayor cantidad de clientes posible, Adidas decidió adoptar un acercamiento más elemental para su estrategia de marketing en redes sociales: construyeron “escuadrones” de *micro-influencers* para conectarse con clientes a un nivel más local.

El innovador programa de Tango Squad de Adidas se asocia con jóvenes atletas que tienen influencia en comunidades específicas.<sup>12</sup> Al usar un modelo de

influenciador que se centra en la autenticidad y no en el posible alcance, la empresa ha obtenido más participación por parte de sus clientes.<sup>13</sup> Hoy en día, Adidas continúa expandiendo su programa de micro-influencers.

---

**CONCLUSIÓN:** asóciate con micro-influencers para acceder a comunidades de nicho y fomentar, así, una interacción más auténtica con tus clientes.

## El Museo Británico

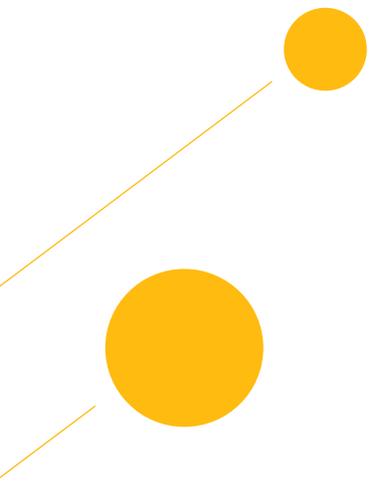
*Aprovecha el conocimiento de expertos para educar e involucrar a un público global.*

Al invitar a expertos y empleados internos a participar en iniciativas de redes sociales, el Museo Británico mantiene a millones de seguidores entusiasmados con sus publicaciones y colecciones históricas. Por ejemplo, si los seguidores desean información en profundidad sobre ciertas colecciones, pueden ver los vídeos de Facebook Live creados por los curadores del museo, que lo cubren todo, desde la exposición de los Escitas hasta una serie sobre la conservación del Vulture Peak.

Las transmisiones en vivo del museo reúnen a miles de espectadores de cientos de países diferentes. La directora de marketing digital, Kate Carter dice, comenta: “Nuestra audiencia confía en nosotros para llevarlos a lugares a los que ellos no han ido”.<sup>14</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** utiliza Facebook Live con expertos de tu compañía para educar a tu audiencia y generar confianza.



## RECOMENDACIONES DE HOOTSUITE *PARA ESTA TENDENCIA*

### PARA PRINCIPIANTES

- **Crea un hashtag de marca para Instagram alineado con los valores de tu comunidad.**

Para generar conversación alrededor de tu marca, crea un [hashtag de marca](#) corto y fácil de recordar que permita reunir a tu comunidad alrededor de un interés común. Por ejemplo, Herschel Supply Co. tiene un hashtag de marca popular, [#welltravelled](#), para personas que aman viajar. Este anima a sus clientes a compartir fotos de los productos de Herschel mientras exploran diferentes rincones del mundo.

Utiliza hashtags para conectar a un grupo de usuarios alrededor del valor de tu marca o de un propósito en concreto en lugar de una oferta de producto.

- **Participa en (o utiliza) los chats de Twitter.**

Un [chat de Twitter](#) es una discusión pública en Twitter sobre un hashtag específico. Los chats de Twitter son una excelente manera para empezar a crear una comunidad y generar, así, discusiones en torno a los intereses de tus clientes. Los chats se llevan a cabo en un momento específico, cubren un tema en concreto y están gestionados por un moderador.

Hootsuite organiza un [#Hootchat](#) mensual sobre marketing y estrategia de redes sociales que reúne a un grupo de participantes que participan en la conversación y que están dispuestos a aprender más sobre las redes sociales para lograr sus objetivos empresariales.

- **Crea un grupo de Facebook sobre algún interés común de tu audiencia.**

Si tienes una página de empresa de Facebook, podrás crear fácilmente un [grupo de Facebook](#) para complementarla. Si bien tu página ofrece información más general a tus seguidores, tu grupo de Facebook podrá abordar intereses específicos y dirigirse a tus superfans.

La clave para las marcas es crear un espacio donde los clientes puedan hablar entre ellos. Facilita ese lugar para la interacción y luego retírate. Evita utilizar estos canales para hacer discursos de ventas o para incluir contenido comercial sobre tus productos. Puedes elegir un grupo público o cerrado y debes identificar claramente su propósito para que la gente sepa por qué existe.

## PARA EXPERTOS

- **Incluye micro-influencers en tu estrategia de marketing.**

Cuando planifiques campañas, considera contratar a un [micro-influencer](#) para mejorar la calidad de tu alcance en audiencias de nicho. A diferencia de los influencers famosos, los micro-influencers tienen audiencias más pequeñas pero suelen ser más participativas en las redes sociales. Asimismo, los micro-influencers son más accesibles para las marcas, los consumidores se fían más de ellos y, a menudo, generan mejores resultados.

Una de las maneras más fáciles de encontrar micro-influencers es a través de una búsqueda de hashtag en Twitter o Instagram. Esto te ayudará a encontrar personas que tienen influencia en tu industria. Para aprender más sobre los micro-influencers, échale un vistazo a [este resumen](#).

- **Crea un grupo secreto en Facebook.**

Los grupos públicos en Facebook están abiertos a todos. Los grupos cerrados, por otra parte, se pueden encontrar a través de la búsqueda pero requieren permiso del administrador para unirse. Luego están [los grupos secretos](#): invisibles e inescrutables para el mundo exterior. La única manera de entrar es mediante la invitación de un miembro ya existente.

Para las marcas, los grupos secretos pueden ser una forma efectiva de crear un aura de exclusividad o intriga, especialmente para lanzamientos y promociones especiales. Los miembros, libres de las miradas indiscretas del mundo exterior, se sentirán más libres para compartir ideas. Si quieres ver un buen ejemplo, échale un vistazo al perfil de MEL Magazine y a su grupo de Facebook [Gettin 'Chippy Wit It](#)<sup>15</sup>

- **Realiza sesiones mensuales de preguntas y respuestas en directo con Facebook Live.**

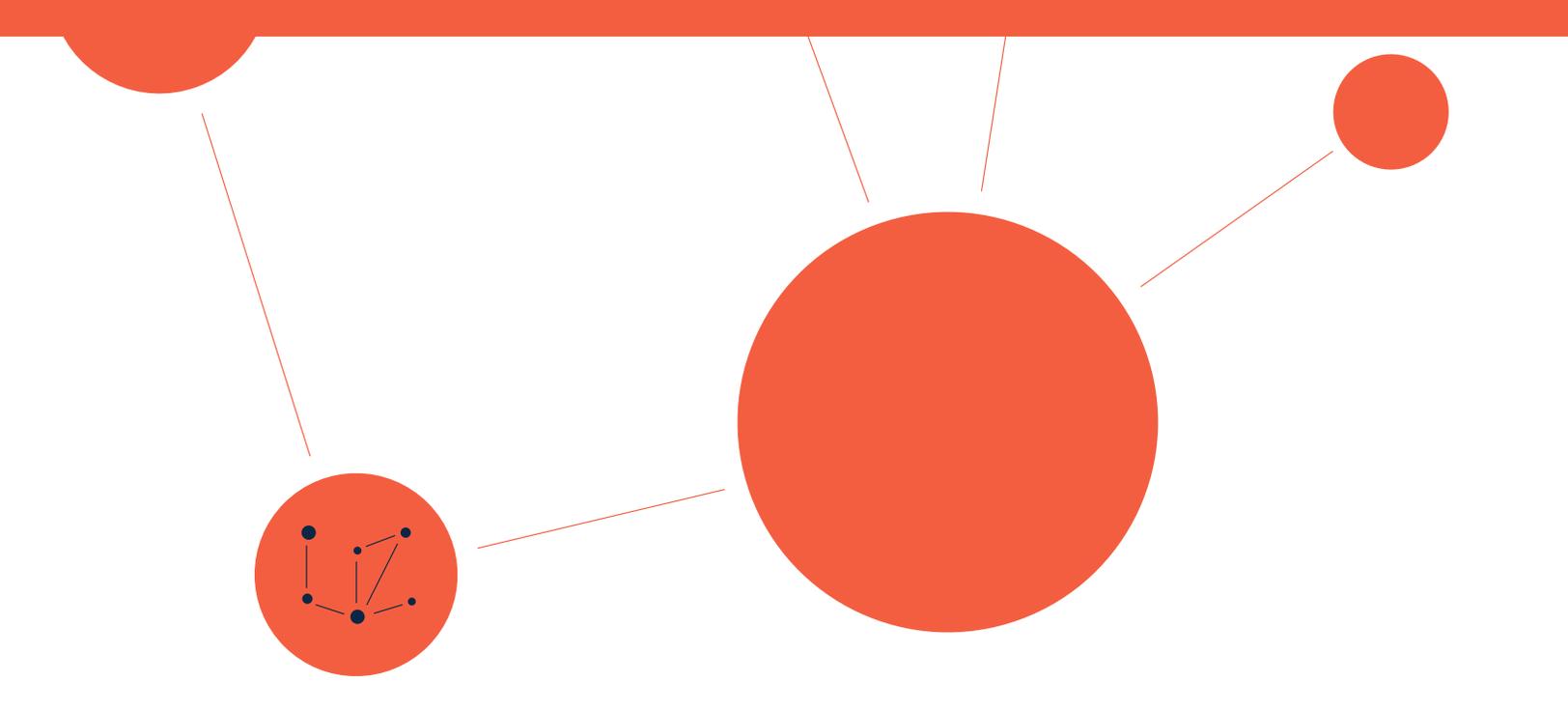
Para mantener un nivel alto de confianza con tus clientes, es importante comunicarse con frecuencia, abordar problemas de manera proactiva y ser lo más transparente posible. [Las sesiones de preguntas y respuestas en Facebook Live](#) son un método excelente para comunicarte con tu base de clientes ya que no solo hacen que tu marca sea más humana, al hacer que alguien hable con los clientes en tiempo real, sino que también son fáciles de administrar y asequibles.

No te preocupes en redactar un guión, el objetivo es llevar a cabo una iniciativa auténtica e interactuar en un entorno informal.

- **Pon en marcha un programa de empleados como embajadores de marca.**

Para compartir información técnica e ideas únicas, aprovéchate del conocimiento de los expertos que ya forman parte de tu equipo, desde especialistas de productos hasta tu CEO, y alienta a tus empleados a [compartir contenido de marca](#) en las redes que sea relevante para tus audiencias. Esto te permitirá acceder a sus redes de contactos y a sus círculos de confianza ya existentes.

Las herramientas dedicadas a estrategias de Employee Advocacy pueden agilizar el proceso de creación y amplificación de contenido en las redes sociales.



## TENDENCIA 2

# redes sociales que cuentan historias

LOS EQUIPOS DE CONTENIDO SE ADAPTAN A LOS NUEVOS FORMATOS EMERGENTES: *LAS STORIES*

¿Será el feed una especie en peligro de extinción en el futuro? Según la consultora Block Party, las stories, un tipo de contenido temporal y vertical iniciado por Snapchat, ahora están creciendo 15 veces más rápido que el que se comparte en los feeds.<sup>16</sup>

# 64%

de los encuestados ha implementado stories de Instagram en su estrategia de redes o planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Encuesta de tendencias de Hootsuite, 2019

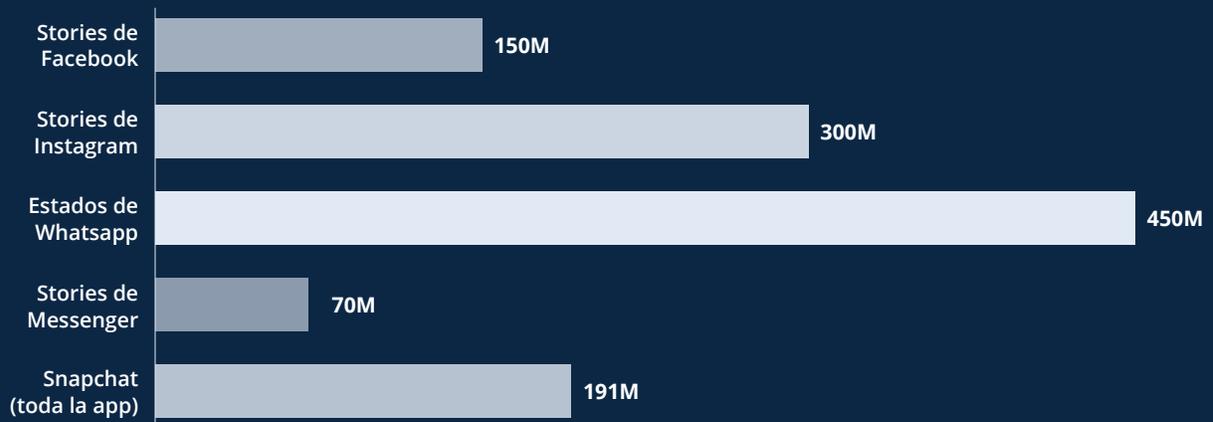
Chris Cox, el director de productos de Facebook, compartió un gráfico que muestra que las stories superarán el contenido de los feeds y se posicionarán como el medio principal en el que las personas compartirán contenido con sus amigos durante el próximo año.<sup>17</sup> Ya casi mil millones de usuarios de WhatsApp, Instagram, Facebook y Snapchat utilizan las stories como método para comunicarse.<sup>18</sup>

Esto es mucho más que simplemente otro nuevo formato. Las redes sociales están pasando de ser las plataformas basadas en texto, originalmente diseñadas para dispositivos de escritorio (acuérdate de las primeras versiones de Facebook), a convertirse en un tipo de redes para dispositivos móviles solamente, que permiten a los usuarios capturar experiencias en el momento, siendo las stories la base de este formato.

Las stories son abrumadoramente visuales y están destinadas a ser creadas y consumidas sobre la marcha con un smartphone y la creatividad del usuario. Debido a que son temporales, a menudo desaparecen después de un día, hay más posibilidades para hacer uso de la diversión y la experimentación. Las stories se perciben como contenido real, inmediato y muy personal.

De cara a las empresas, se requiere un gran cambio de enfoque en el 2019.

## Usuarios activos diariamente que usan Stories



Fuente: TechCrunch, Facebook Stories reveals 150M daily users and here come ads. Last updated: May 2018.

Si bien las publicaciones de donde se invierten muchos recursos de producción siguen siendo importantes, es clave equilibrarlas con diferentes estilos de contenido. Cada vez más, las empresas están adoptando el aspecto personal y multimedia de las stories. Marcas como The Guardian<sup>19</sup> y Tictail<sup>20</sup> ya han descubierto que las stories menos perfectas y más realistas tienen mejor rendimiento y dan mejores resultados que las que están muy editadas y llenas de llamadas a la acción.

Por supuesto, las stories vienen con su propio conjunto de desafíos. Este tipo de intimidad y espontaneidad obviamente no va funcionar para todas las marcas. ¿Pueden las grandes marcas encontrar una manera de potenciar este toque personal? La ausencia de una API sólida para la función de stories en Instagram hace que programar contenido con antelación así como medir el nivel de interacción y el ROI sea extremadamente difícil, al menos por el momento<sup>21</sup> Pero lo que está quedando claro es que las stories son algo intrínseco a la nueva ola de nativos digitales y las publicaciones de los feeds podrían convertirse poco a poco en una cosa del pasado.<sup>22</sup>

52%

cita la falta de creación de videos (habilidades y presupuesto) como un gran desafío.

Encuesta de tendencias de Hootsuite, 2019

“El formato de stories va camino de superar a los feeds como la forma principal en que las personas compartirán experiencias con sus amigos el próximo año”.

Facebook chief product officer, Chris Cox, quoted in TechCrunch

Las stories están creciendo

15x

más rápido que el contenido que se publica en los feeds.

Block Party, Beyond the News Feed

4/5

marcas más importantes ya están utilizando el formato de stories.

Block Party, Beyond the News Feed

# MARCAS DE LAS QUE PODEMOS APRENDER

## The Guardian

*Crea contenido espontáneo y sin editar para sus stories y obtiene más retorno de la inversión*

Cuando en The Guardian empezaron a monitorizar su rendimiento en Instagram, hicieron un descubrimiento interesante: la producción de stories de alta calidad no les dieron el ROI que esperaban. En contraste, sus stories más espontáneas y menos pulidas, como sus “vídeos explicativos”, rindieron mucho mejor.

Estas stories menos trabajadas están dirigidas a un público más joven que no se cansa de consumir este tipo de contenido, viendo casi la mitad de estos vídeos hasta el final. También cuentan con presentadores jóvenes y utilizan un lenguaje más informal (incluidos los emojis),

que han penetrado mucho mejor en su audiencia digital.

Gracias a la fuerza de su estrategia de stories, The Guardian ha aumentado su número de seguidores en Instagram de 860 000 a un millón en solo cuatro meses.<sup>23</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** haz pruebas con el contenido de tus stories para descubrir cuáles son las que resuenan mejor entre tu audiencia. Los contenidos de alta producción no garantizan necesariamente un mejor retorno de la inversión.

## WeWork

*Conecta con su comunidad global con stories sin editar sobre todo lo que pasa en sus espacios de coworking.*

La compañía de coworking WeWork ha desarrollado su marca a partir de la idea de comunidad, por lo que sus canales de redes sociales deben reflejar eso. El tipo de contenido en sus stories de Instagram les ayuda a conectar con sus miembros en todo el mundo. Desde el lanzamiento de un libro en Londres o la celebración del mes del Orgullo en la Ciudad de México, las stories de WeWork se perciben como reales porque muestran las propias experiencias de los miembros que utilizan este espacio trabajo.

WeWork también permite a sus miembros realizar takeovers en su cuenta de Instagram para enseñar cómo es su vida diaria en sus oficinas. La naturaleza temporal del contenido de las stories les permite experimentar con diferentes formatos y enfoques, mientras que la característica de “Historia Destacada” les permite tener stories de alta producción de forma permanente.<sup>24</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** encuentra formas creativas de incorporar el contenido de tus usuarios, clientes y comunidades en tus stories.

## Dunkin’ Donuts

*Adopta las nuevas tecnologías de las stories para deleitar a sus clientes*

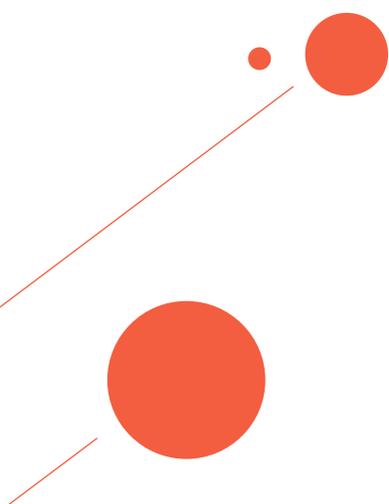
Dunkin’ Donuts fue una de las primeras marcas en crear y utilizar las pegatinas animadas y personalizadas de Giphy para el Día de San Valentín.<sup>25</sup> La campaña fue divertida e interactiva e hizo que sus seguidores utilizarán las pegatinas personalizadas en sus propias stories.

De acuerdo con Block Party, el juego de 10 pegatinas de Dunkin’ Donuts del Día de San Valentín acumuló millones de visitas en solo unas pocas semanas. La pegatina que obtuvo mayor rendimiento recibió más de seis millones de visitas. Durante la campaña, Dunkin’

Donuts usó su propio contenido de stories para interactuar con sus fans y promover la participación en la campaña.<sup>26</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** la adopción temprana da sus frutos. Experimenta con las tecnologías que ofrecen las stories y que están en constante evolución, desde pegatinas hasta realidad aumentada (RA), para ofrecer a tus clientes una experiencia que no se esperarán.



## RECOMENDACIONES DE HOOTSUITE **PARA ESTA TENDENCIA**

### PARA PRINCIPIANTES

- **Empieza a experimentar con las stories.**

Se estima que 4 de cada 5 marcas importantes ya están creando stories.<sup>27</sup> Si aún no estás [haciéndolas](#), es el momento de comenzar.

Las stories pueden ser tan fáciles de crear como tú decidas, puedes adaptarlas al nivel de habilidades de cualquier equipo. Comparte contenido semanalmente (y en [diferentes momentos del día](#)) para ver qué funciona mejor con tus audiencias.

**CONSEJO EXTRA:** graba tus vídeos en vertical, así es como la gente los visualiza.

- **Crear contenido específico para stories.**

Tu contenido debe adaptarse al estilo propio de las stories: acción en directo y sin editar.

Nuestro equipo de redes sociales en Hootsuite ha hecho pruebas tanto con stories de Instagram realizadas profesionalmente como con las de acción en directo. Nos dimos cuenta de que los vídeos en vivo funcionaron significativamente mejor porque estaban más en sincronía con la estética de las stories que la gente está acostumbrada a ver.

- **Utiliza la característica de *Historia Destacada*.**

A pesar de su estética improvisada, a veces se puede tardar tiempo en crear y compartir *stories*.

Para las marcas que son reacias a dejar que todo este esfuerzo desaparezca después de 24 horas, existe la opción de [Historia Destacada](#). Las *stories* seleccionadas se pueden mostrar todo el tiempo que quieras, junto con una imagen de portada personalizada. Esta función es ideal para promociones especiales, campañas o vídeos más largos y de alta producción que merecen una exposición adicional.

- **Aprovecha los recursos creativos de todo tu equipo.**

Las stories funcionan mejor cuando se integra vídeo, *storytelling*, texto e imágenes, entre otros. Encontrar a un solo especialista en redes sociales que cuente con todas estas habilidades es una tarea difícil. En su lugar, busca formas para que tus equipos de vídeo, fotografía y diseño gráfico se unan para crear contenidos interesantes.

## PARA EXPERTOS

- **Sé creativo con las estructuras de tus stories.**

Las *stories* son fáciles de crear y te permiten producir contenido rápidamente por lo que debes experimentar con diferentes estructuras para encontrar lo que funciona mejor para tu marca. Por ejemplo, puedes crear tutoriales que enseñen cómo usar tu producto; ofrecer un vistazo de la cultura de tu empresa; organizar un *takeover*; o llevar a cabo una sesión de preguntas sobre asuntos que les interesan a tus clientes.

- **Añade parámetros UTM a tus enlaces para monitorizar el éxito.**

Las cuentas verificadas tienen la opción de agregar la función de “deslizar hacia arriba” en sus *stories*; función que permite a los usuarios seguir un enlace hacia otro sitio web. Al agregar parámetros UTM a las URL de tu historia, podrás llevar a cabo un seguimiento de adónde van los usuarios y entender, así, mejor el contenido que más resuena con tu público. Si no tienes una cuenta verificada, añade el enlace con el código UTM en tu biografía.

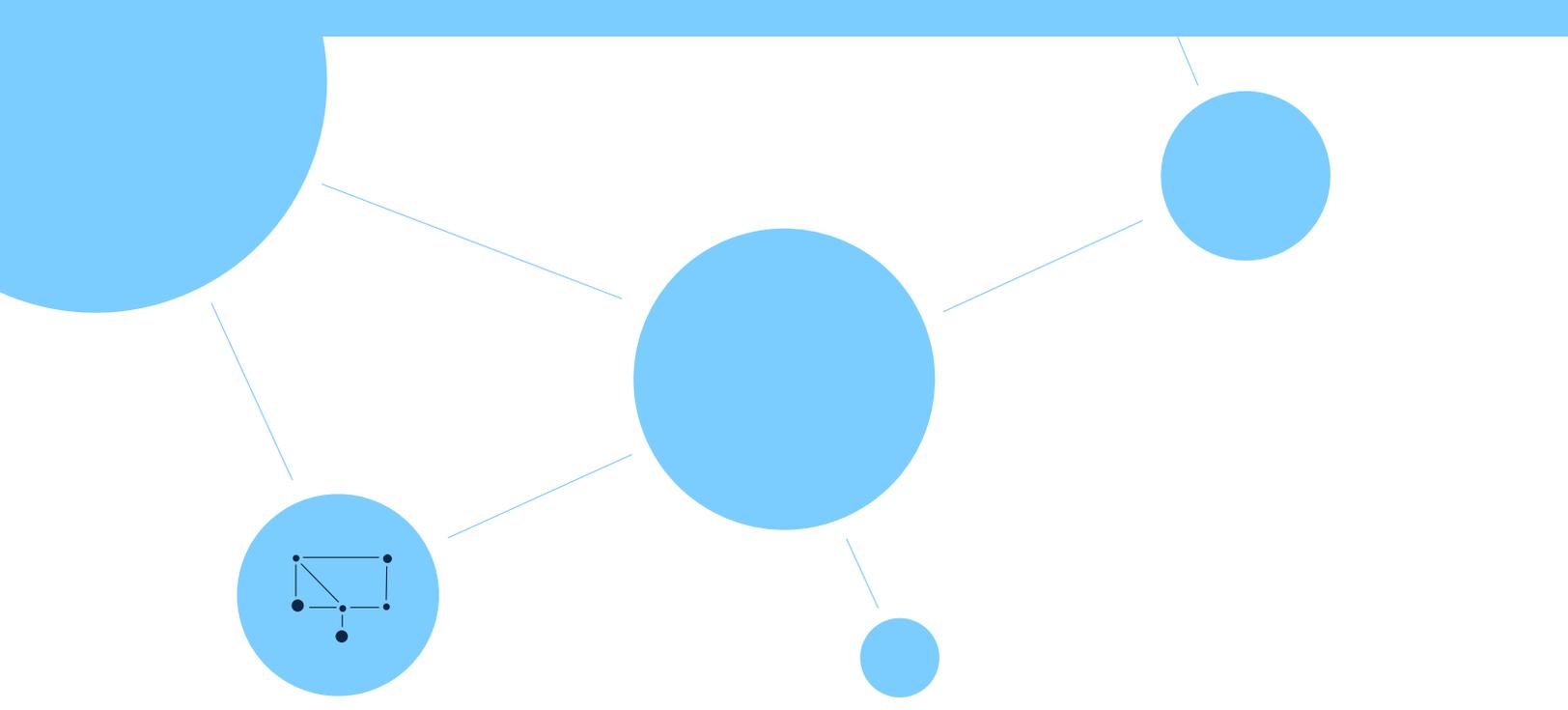
- **Sé de los primeros en sacarle provecho a las stories de Facebook.**

Hasta ahora, las stories de Facebook (que aparecen en la plataforma insignia de la red) no han tenido éxito. Pero su CEO, Mark Zuckerberg, parece estar decidido a invertir mucho más en este formato dentro de su red social.

En la actualidad, solo el 9% de las empresas más grandes publican en las stories de Facebook. Sin embargo, las marcas que se inicien antes que el resto podrán aprovecharse de una adopción anticipada.<sup>28</sup> Además es un proceso fácil ya que podrás distribuirlas con un click directamente desde Instagram a Facebook.

- **Experimenta con RA y GIF personalizados en tus stories.**

Si estás buscando mejorar tu estrategia de stories, considera agregar funciones de realidad aumentada y GIF a tu narración. Las experiencias de RA y las pegatinas de GIF están ya disponibles como características de las cámaras de stories en Facebook, Instagram y Snapchat. Te aconsejamos usar GIF para mejorar tus imágenes, captar la atención y dirigir a tus espectadores a una llamada a la acción o a un “deslizar”.



## TENDENCIA 3

# cerrar la brecha publicitaria

EL AUMENTO DE LA COMPETENCIA EN ANUNCIOS DE PAGO EN LAS REDES REQUIERE QUE LOS PROFESIONALES DE MARKETING MEJOREN SUS ESTRATEGIAS

Todo el mundo sabe que estamos en la era en la que hay que pagar para tener relevancia en las redes sociales. Como consecuencia, los profesionales del marketing están aumentando los presupuestos para los anuncios en redes sociales (hasta un 32% en 2018), lo que ha hecho que se generen más anuncios que nunca.<sup>29</sup> Una de cada cuatro páginas de Facebook utiliza los anuncios,<sup>30</sup> y Facebook ya representa el 23% del gasto total en publicidad digital en EE.UU.<sup>31</sup>

# 78%

de los encuestados ha invertido en anuncios en las redes o planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019

Sin embargo, con la popularidad de los anuncios en las redes sociales, han surgido nuevos desafíos: los precios están aumentando y cada vez es más difícil hacerse notar. Según el informe de Mary Meeker de [Tendencias de Internet de 2018](#) el coste de los clics en Facebook (CTR) aumentaron un 61% y el coste por cada mil impresiones (CPM) aumentó un 112%.<sup>32</sup> El aumento de los costes y la disminución en la atención de los usuarios en internet se han combinado y están limitando el ROI de las actividades de pago y reduciendo los ingresos en general.

Entonces, ¿cómo pueden las marcas garantizar que maximizan el ROI de las actividades de pago en redes sociales? Es fundamental recordar que las impresiones, visualizaciones y otras métricas de alcance rara vez indican que una campaña ha sido efectiva. Cada minuto se publican en Facebook unas 293 mil actualizaciones de estado, solo los anuncios más atractivos son capaces de destacar ante todo el ruido que se genera.<sup>33</sup>

Los *millennials* y la generación Z, en particular, se han vuelto expertos en filtrar anuncios irrelevantes ya sea retirándolos o utilizando activamente herramientas de bloqueo.<sup>34</sup> Es posible que puedas aparecer en el *feed* de noticias de alguien pero eso no garantiza que esa persona vaya a prestarte atención.

¿La solución? Los equipos especializados en anuncios de pago en redes sociales ya reconocen la importancia de unir el dinero puesto en los anuncios con una inversión similar en tiempo, creatividad y en una segmentación de audiencia más inteligente como, por ejemplo, el uso de contenido orgánico con mejor rendimiento como publicación de pago (boosts).

## Alcance medio de una página de Facebook

Crecimiento promedio (número de Me Gusta o fans), alcance promedio de las publicaciones, y contribución de publicaciones de pago

CAMBIO PROMEDIO  
NÚMERO DE ME GUSTA

+0,15%

CAMBIO POR TRIMESTRE:  
-6% (-1 BP)

ALCANCE PROMEDIO  
vs. ME GUSTA

8,1%

CAMBIO POR TRIMESTRE:  
-9% (-80 BPS)

ALCANCE ORGÁNICO MEDIO  
vs. ME GUSTA

6,4%

CAMBIO POR TRIMESTRE:  
-11% (-80 BIPS)

PORCENTAJE DE PÁGINAS  
UTILIZANDO ANUNCIOS

24,2%

CAMBIO POR TRIMESTRE:  
+27% (+510 BIPS)

ALCANCE DE PAGO  
vs. ALCANCE TOTAL

27,3%

CAMBIO POR TRIMESTRE:  
+13% (+320 BIPS)

Fuente: 2018 Q3 Global Digital Statshot

Los cambios por trimestre son en comparativa con el primer trimestre de 2018. Los porcentajes por trimestre reflejan un cambio relativo. Las cifras BIPS reflejan un cambio total.

Spotify<sup>35</sup> y Netflix<sup>36</sup> están a la vanguardia en lo referente a los anuncios en redes sociales con el uso de publicaciones creativas que son a la vez personalizados y entretenidas, en lugar de simples anuncios embutidos en los feeds. Después de todo, el objetivo final es generar discusión y participación por parte del usuario, en lugar de simplemente transmitir un anuncio a una audiencia.

La tecnología y los conocimientos técnicos adecuados pueden ayudar. Estamos viendo que las marcas están formando a equipos de redes sociales (tanto internos como externos) con destrezas en la creación de contenido para diferentes plataformas ya sea vídeo, gráficos en movimiento o ilustraciones: un conjunto de habilidades que son cada vez más esenciales para la nueva era de las redes sociales. Las herramientas mejoradas de segmentación de anuncios de terceros, que permiten realizar de manera fácil pruebas A/B (en algunos casos con cientos de variantes), se están convirtiendo también en algo común.

Después de todo, las marcas que respetan e interactúan con sus clientes como individuos y agregan valor a sus audiencias a través del contenido obtendrán más ROI en los anuncios realizados en redes sociales. El desafío continuo será encontrar formas rentables de hacerlo dentro de sus posibilidades.

64%

identifica como grandes desafíos la disminución en el alcance orgánico y la necesidad de aumentar los presupuestos de publicidad.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

58%

cita la inestabilidad del **algoritmo de Facebook** como un problema.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019

Los clics en Facebook (CTR) **han aumentado un**

61%

en el último año.

Mary Meeker, Informe de Tendencias de Internet 2018

1/4

páginas de Facebook **ya hace uso de los anuncios.**

We Are Social y Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

# MARCAS DE LAS QUE PODEMOS APRENDER

## Spotify

*Crea anuncios en movimiento en las redes sociales para inspirar a los clientes y promover cambios positivos*

Las campañas creativas y líderes en su industria de la empresa Spotify ganaron el premio Ad Agency 2018 In-House de Ad Age.<sup>37</sup> ¿Por qué sus anuncios son tan míticos? Su secreto empieza con la creación de contenido que es importante para sus oyentes y luego lo adapta y promueve en varios canales digitales de forma inteligente.

Por ejemplo, la campaña de un año de duración de Spotify, “Black History Is Happening Now”, empleó las voces de los creadores de Black para contar historias a través de música, vídeos y podcasts.<sup>38</sup> Janelle Monáe

arrancó la campaña con un takeover de la plataforma. Luego, Spotify se asoció con Instagram para promover #BlackGirlMagic, una campaña de publicidad que celebra a las artistas negras en las que se destacan las fotos de Instagram más populares de los artistas mejor clasificados dentro de las listas de reproducción de #BlackGirlMagic.<sup>39</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** ve más allá de tu producto y crea anuncios que inspiren a tu audiencia.

## Netflix

*Combina los anuncios en redes sociales y los eventos en persona.*

Netflix es un ejemplo brillante de cómo hacer una personalización efectiva de los anuncios sin ser intrusivo. Para maximizar el nivel de interacción, segmentan su contenido a diferentes zonas geográficas en las que saben que una serie en particular es la más vista.

Para generar entusiasmo por el lanzamiento en Canadá de Riverdale, combinaron las experiencias en línea y *offline*. [Netflix Canadá](#) promovió el lanzamiento de la serie en las redes sociales y dirigió a los superfans a [eventos organizados](#) en todo el país donde los

admiradores podían conseguir un batido Pop’s Chock’lit Shoppe gratis. Los eventos tuvieron mucho éxito, dando lugar a miles de publicaciones en redes sociales por parte de los asistentes.

---

**CONCLUSIÓN:** aprovecha el interés que se genera con eventos en vivo futuros e interactúa con tus superfans en las redes con anuncios segmentados y publicaciones promocionadas.

## Tropicana

*Utiliza los anuncios de las stories para publicar tutoriales con vídeos y texto.*

La marca de zumos Tropicana se dio cuenta desde el principio del potencial de *las stories* de Instagram para incrementar la percepción de marca y las ventas entre los adultos jóvenes.

En una de sus [campañas exitosas, en particular](#), combinaron tomas en las que vertían el zumo en bebidas como la sangría. El texto y las flechas, dibujados a mano, ofrecían instrucciones sobre cómo realizar la mezcla e

invitaron a su audiencia a “deslizar hacia arriba” para ver la receta completa. El resultado: un aumento de 18 puntos en la métrica de mejora estimada de recuerdo del anuncio y un incremento medible en la intención de compra.<sup>40</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** aprovecha los nuevos formatos de anuncios multimedia para entretener e informar a tu audiencia en lugar de acribillarla con un texto publicitario.



# RECOMENDACIONES DE HOOTSUITE PARA ESTA TENDENCIA

## PARA PRINCIPIANTES

- **Entiende y selecciona a un público objetivo correcto.**

Conocer a tu audiencia es clave para obtener una alta tasa de participación. Cada campaña publicitaria debe dirigirse a un grupo enfocado en base a los intereses, puestos de trabajo, competidores relevantes e interacción previa con tu marca.

Las redes sociales tienen diferentes opciones de selección de objetivos según el tipo de anuncio que quieras crear. Si no tienes claro a quién debes dirigirte y por qué, investiga a tus clientes para entender cuáles son sus desafíos y cómo interactúan con tu empresa, productos y servicios.

- **Define tus objetivos y métricas.**

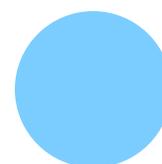
Es importante mostrar que las redes sociales tienen un impacto positivo en tu empresa. Es por esto que cada campaña publicitaria debe tener objetivos y métricas que se vinculen con objetivos empresariales que ya sabes cómo medir.

Dependiendo del tipo de campaña que estés llevando a cabo y de la audiencia que tengas como objetivo, tus métricas serán diferentes. En las campañas para incrementar la percepción de marca, por ejemplo, se podrían priorizar las impresiones, mientras que en las campañas de conversión se debería dar más valor a los clics.

- **Invierte en contenido de buena calidad.**

Con más marcas compitiendo por la atención de la gente en las redes sociales, las publicaciones comunes ya no son lo suficientemente buenas. Necesitas crear contenido de alta calidad que resuene con tu audiencia.

Prioriza el contenido visual atractivo, que es esencial para la generación de clics y para aumentar las tasas de conversión en las redes sociales. No todas las marcas tendrán presupuesto para adquirir las herramientas o el equipo de profesionales necesarios pero se podrá aprender algunos conceptos básicos sobre creación de vídeo o incluso contratar a un autónomo que les ayude a crear contenidos de mayor calidad.



## PARA EXPERTOS

- **Reutiliza los conceptos utilizados en el contenido orgánico con mayor rendimiento.**

Crear anuncios de calidad en las redes sociales requiere tiempo y dinero por lo que te recomendamos probar los conceptos que has utilizado en publicaciones orgánicas en tus anuncios para ver cómo funcionan. Una vez que compruebes lo que funciona, podrás adaptar y reutilizar tu contenido orgánico de mayor rendimiento para tus publicaciones de pago. Esta estrategia te ayudará a aumentar el ROI ya que estarás invirtiendo en los recursos de algo que ya se ha probado.

- **Utiliza lo que has aprendido de campañas anteriores para mejorar el rendimiento.**

Al publicar anuncios y medir su rendimiento, podrás comparar resultados y establecer puntos de referencia para futuras campañas. El uso de las [herramientas de análisis](#) adecuadas simplificará el proceso de monitorización de los resultados y de los ingresos generados por tus esfuerzos en las redes sociales. La incorporación de las ideas de lo que ha funcionado anteriormente ayuda a configurar un circuito de retroalimentación positiva, donde los anuncios se volverán más eficientes y rentables.

- **Adopta los nuevos formatos de anuncios.**

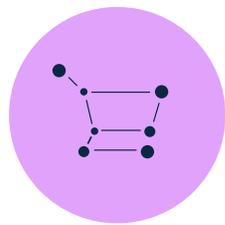
El espacio publicitario en las redes sociales está en constante innovación. Los formatos más nuevos tienen la ventaja de que se aprovechan de la curiosidad del consumidor y al mismo tiempo evitan el cansancio que a veces generan los anuncios.

Los anuncios de las *stories* de Instagram, por ejemplo, han existido desde 2017. Pero este año, Instagram le dio a las marcas la posibilidad de utilizar [tres fotos o videos consecutivos](#) para crear una narrativa para sus usuarios. Recientemente, Pinterest lanzó la opción de crear [vídeos promocionados de gran formato](#) que abarcan las dos columnas del tablero de la red social para un máximo impacto. Y los anuncios de Facebook Messenger permiten a las marcas conectarse con los clientes [directamente a través de mensajes instantáneos](#).

- **Pruebas A/B para el éxito**

No importa cuánta destreza tenga tu equipo, es imposible predecir en qué harán clic los usuarios. Ahí es donde el A/B testing entra en juego. Este enfoque científico de los anuncios en redes sociales implica publicar varios anuncios con ligeras variaciones (diferentes imágenes, diferentes títulos, etc.) y duplicar aquellos que funcionen mejor.

Facebook ofrece una funcionalidad básica de pruebas A/B a través de sus [anuncios dinámicos](#), pero es una función simplificada y tiene unas variantes muy limitadas. Te recomendamos que consideres una [herramienta de terceros](#) para este propósito.



## TENDENCIA 4

# descifrar el código de comercio

LOS ADELANTOS EN LAS TECNOLOGÍAS DE COMPRA EN REDES ESTIMULAN (FINALMENTE) LAS COMPRAS

Asia ha adoptado las compras a través de las redes sociales rápidamente,<sup>41</sup> de hecho, el 70% de la Generación Z de China hace sus compras a través de estos canales.<sup>42</sup> Sin embargo, en otras partes del mundo, el comercio en redes sociales no ha seguido el mismo ritmo. A pesar de la promesa optimista que ofrecían los botones de compra, la gente todavía no compra a través de las redes sociales en grandes cantidades.<sup>43</sup>

Pero si bien las ventas directas pueden seguir siendo difíciles de alcanzar, una serie de nuevas tecnologías en evolución está cerrando la brecha entre las redes sociales y el comercio, especialmente entre los compradores más jóvenes que se sienten cómodos con las compras informales en estos canales.

La opción de compras en las publicaciones de Instagram permite ahora a los usuarios pasar directamente del descubrimiento al proceso de pago sin tener que abandonar la aplicación. La plataforma ha agregado incluso un canal de compras en la sección de Explorar.<sup>44</sup> En Facebook, Marketplace ha simplificado el proceso de anunciar y vender artículos en las redes sociales y ahora lo utilizan más de 800 millones de personas en 70 países.<sup>45</sup> Pinterest, que introdujo la función de Buyable Pins en 2015, continúa incrementando el número de conversiones. Hoy en día, el 55% de los usuarios utilizan la red social para buscar y comprar productos.<sup>46</sup>

El vídeo, en particular, está demostrando ser una conexión clave para el comercio en redes sociales. En un estudio realizado a 5500 consumidores por la empresa de vídeo marketing, BrightCove, dice que el 74% de los usuarios ha dicho que existe una relación entre ver un vídeo en las redes y realizar una compra.<sup>47</sup>



28%

de los encuestados ha implementado **el comercio en las redes sociales** o planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019



17%

ha implementado **contenido shoppable** o planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019

Y más allá de los conocidos vídeos explicativos y demostraciones en YouTube, una amplia gama de opciones, desde plugins de compra in-stream para Instagram<sup>48</sup> hasta las transmisiones de compra en directo de WeChat<sup>49</sup> ha aparecido para integrar el contenido con vídeo de manera más profunda en el viaje de compra del cliente, especialmente para las marcas de moda y lujo.

Entonces, como marca, ¿cómo vas a empezar a incorporar el comercio en las redes sociales en tu estrategia de marketing? Es importante recordar que lo que distingue al comercio en las redes de otros canales de ventas es su naturaleza 'social'; es decir, las redes sociales nos permiten que el proceso de compra sea en directo, interactivo y sin interrupciones.

Las marcas que tienen más éxito están yendo más allá para enseñar cómo sus productos y servicios encajan en un contexto más personal. Transforma las descripciones de tus productos en vídeos; comparte demostraciones en directo de tus productos y servicios; y anima a tus clientes a compartir sus testimonios y opiniones con vídeos.

La misma combinación única de interacción entre iguales, la confianza y el contenido visual potente que ha hecho que el comercio en redes sociales esté dominando en Asia está, finalmente, lista para cambiar el panorama del ecommerce en todo el mundo. El 2019 será el año en el que los minoristas tendrán la oportunidad de experimentar con la creciente gama de tecnologías de compra en redes sociales para establecer, así, las bases de una estrategia más sólida en los próximos años.



70%

de la Generación Z de China ya **compra directamente** en las redes sociales.

WARC, China's Gen Z Relies on Social Media for Shopping



74%

de los consumidores ha establecido una relación entre ver un vídeo en redes sociales y **realizar una compra.**

BrightCove, The Science of Social Video



Marketplace de Facebook ya lo utilizan más de

800

millones de personas en 70 países.

CNET, Facebook Marketplace is used in 70 countries

## MARCAS DE LAS QUE PODEMOS APRENDER

### Dr. Brandt

*Aumenta las ventas directas con una tecnología de compra con vídeos.*

La empresa de cuidado de la piel Dr. Brandt fue una de las primeras en adoptar MikMak Attach, una herramienta que permite a los clientes agregar artículos a un carrito de compra desde los vídeos de Instagram y Snapchat sin salir de las plataformas. Los compradores deslizan hacia arriba cuando ven una story y se conectan directamente a una ventana emergente en donde verán el comercio electrónico de la marca y comenzar, así, el proceso de compra.

Al habilitar las compras en sus stories de Instagram, Dr. Brandt logró un aumento del 500% en ventas directas.<sup>50</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** utiliza las nuevas herramientas para facilitar el viaje de compra del cliente en las redes sociales.

### Glossier

*Utiliza el contenido visual de las redes sociales para presentar y vender productos.*

La marca de belleza Glossier, un minorista que vende casi exclusivamente en línea a sus clientes millennials<sup>51</sup> utiliza tutoriales de vídeos en redes sociales, contenido generado por el usuario y fotografías para presentar sus productos.

Debido a la ausencia de una tienda física, comparten vídeos y fotos de calidad para enseñar a sus seguidores cómo se verán sus productos en diferentes tipos de complejones. También reutilizan el contenido generado por los usuarios y sus opiniones para presentar sus productos en personas corrientes y a la luz del día.

La fundadora Emily Weiss estima que el 90% del crecimiento de la compañía podría atribuirse a sus seguidores en las redes sociales.<sup>52</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** el hecho de compartir una buena gama de vídeos tanto de calidad profesional como los generados por usuarios ayuda a los clientes a realizar una compra informada sin la necesidad de ir a una tienda física.

### L'Oréal

*Enseña que la transmisión en directo puede convertirse en el nuevo canal de compras QVC*

Para ver el futuro del comercio en las redes sociales, miremos a China. Durante el año pasado, las compras realizadas en transmisiones en directo (donde los anfitriones utilizan vídeos en directo en las redes sociales para presentar los productos que los consumidores pueden comprar mientras lo están viendo) se han vuelto cada vez más populares. En Alibaba, por ejemplo, las ventas en transmisiones en vivo han subido un 755%.<sup>53</sup>

L'Oréal dio buen uso a la tecnología de transmisión en directo durante el Festival de Cine de Cannes del año pasado. Usando la red social WeChat, la marca transmitió

en vivo a los famosos por la alfombra roja. Mientras observaban y comentaban, los fans también podían realizar compras de los productos utilizados ya que se estos iban apareciendo en la propia transmisión vídeo.<sup>54</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** el mejor comercio en las redes sociales recrea la experiencia de compra del cliente combinando el vídeo en directo, el chat y las funciones de 'ver ahora, comprar ahora'.

# RECOMENDACIONES DE HOOTSUITE PARA ESTA TENDENCIA

## PARA PRINCIPIANTES

- **Configura las publicaciones de compra en Instagram.**

Antes de poder empezar a [vender productos en Instagram](#), debes tener un [perfil empresa aprobado](#). Luego podrás agregar tu catálogo de productos a Facebook con Shopify o BigCommerce e Instagram aprobará tu solicitud. Esto te permitirá etiquetar productos en tus publicaciones para que tus seguidores puedan navegar y comprar.

**CONSEJO EXTRA:** etiqueta varios elementos en una foto para que la gente observe cómo se ven tus productos juntos.

- **Comparte tus productos en acción.**

Las imágenes y los vídeos de alta calidad pueden ayudar a tus clientes potenciales a explorar tus productos y a tener una idea de su apariencia sin tener que ir a la tienda física. Muestra tus productos en diferentes escenarios para agregar variedad y mantener a tu audiencia involucrada.

Cuando crees tu contenido, piensa en el perfil de tus clientes ideales, cómo utilizan tus productos, sus intereses y sus principales preguntas o inquietudes.

- **Promociona tus productos con concursos.**

Si quieres que más seguidores busquen y compren tus productos, realiza un concurso para sortear los que has puesto ya en publicaciones de compra. Antes de llevar a cabo el concurso, describe claramente las pautas y usa un hashtag fácil de recordar que ayude a las personas a compartirlo y encontrarlo.

**CONSEJO EXTRA:** asegúrate de que tu concurso cumpla con [las pautas de promoción de Instagram](#).

## PARA EXPERTOS

- **Aprovecha el contenido de alta calidad generado por usuarios.**

Para obtener éxito en el comercio digital, debes crear un grupo de seguidores leales a los que les gusten tus productos para que compartan, así, en sus redes cómo los utilizan. Glossier atribuye el valor que las personas obtienen de su asociación con el activo *capital social*<sup>55</sup>, esta estrategia puede llegar a ser un motivador potente para animar a los fans a compartir contenido relevante para tu marca.

Para obtener contenido de alta calidad generado por parte de tus fans, elabora una serie de vídeos con empleados o *micro influencers* que muestren cómo se ve tu producto en acción. Puedes ofrecer promociones y obsequios exclusivos para animar a los seguidores a compartir sus experiencias con tus productos.

- **Crea una serie basada en tu contenido de alto rendimiento.**

Una vez que hayas realizado algunas pruebas con los vídeos de productos y sepas qué funciona, crea vídeos de seguimiento y vuelve a publicarlos como una serie. Esto te permitirá *hacer retargeting* a las personas que ya han visto e interactuado con el contenido de los vídeos. Es mucho más probable que obtengas mejores ganancias cuando inviertes tiempo y recursos en el contenido que ya tiene un alto rendimiento.

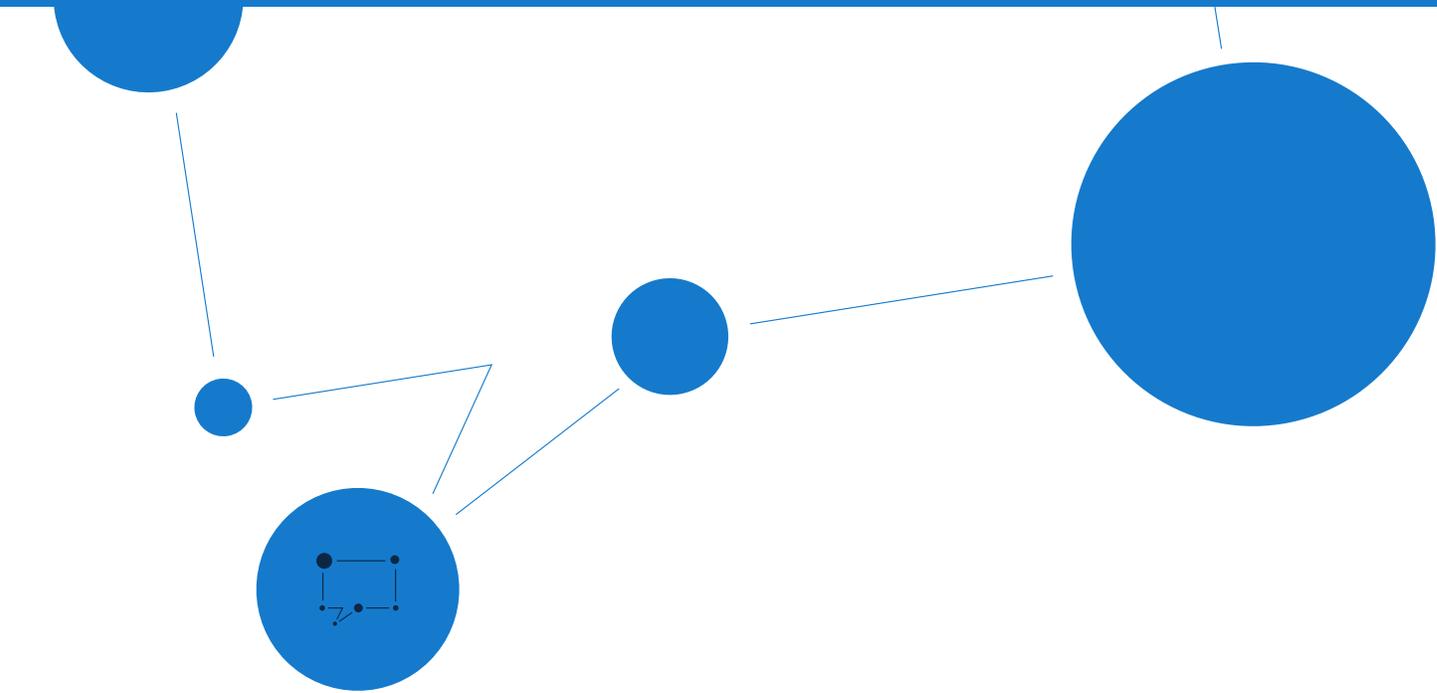
- **Haz transmisiones en directo con demostraciones de producto.**

Una *transmisión en vivo* en Facebook o Instagram puede hacer mucho para recrear la energía y la urgencia que se experimenta en las compras físicas. Programa secuencias de antemano y realiza publicaciones en las redes sociales con frecuencia para recordar a tu audiencia que se anime a participar. Invierte en *iluminación de alta calidad y en un equipo de audio y vídeo*, y asegúrate de que alguien esté respondiendo activamente a los comentarios de los espectadores durante la transmisión.

- **Experimenta con realidad aumentada para presentar tu producto en escenarios de la vida real.**

La tecnología de realidad aumentada, que superpone las imágenes digitales en un entorno del mundo real, ayuda a las marcas a ofrecer experiencias de compra en línea más valiosas. Facebook ya ha anunciado que invertirá más en esta tecnología en el 2019.<sup>56</sup>

Marcas como Sephora y Nike están trabajando con Facebook para realizar pruebas a un conjunto de características que permitirán a los usuarios “probar” sus productos en las redes sociales.<sup>57</sup> Si bien estas características aún no están abiertas al público, la adopción temprana será clave para las marcas que quieren mantenerse al día con el comercio en las redes sociales.



## TENDENCIA 5

# las plataformas de mensajería se comen el mundo

LOS USUARIOS DEMANDAN MEJORES EXPERIENCIAS INDIVIDUALES EN LAS REDES

Las mejores aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ y Skype) cuentan entre todas con casi cinco mil millones de usuarios activos mensuales, según el informe estadístico de We Are Social y Hootsuite realizado en el Q3 del 2018.<sup>58</sup>

En perspectiva, esto significa que el número de usuarios de las aplicaciones de mensajería ya sobrepasa al de los usuarios de redes sociales tradicionales de todo el mundo.

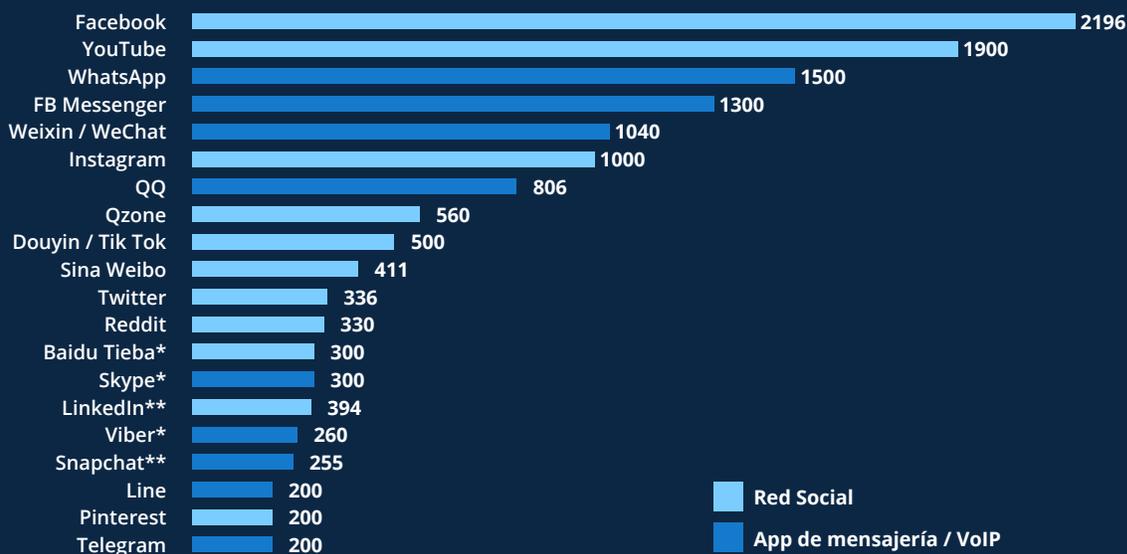
En general, los usuarios pasan más tiempo enviando mensajes y menos tiempo compartiendo noticias en las redes sociales.<sup>59</sup> Este cambio de espacios públicos a espacios privados es revelador por muchas razones, entre las que destaca el profundo impacto que estos tienen en las expectativas de los consumidores.

De acuerdo con una encuesta realizada a 6000 personas en todo el mundo, nueve de cada diez consumidores querrían usar la mensajería para comunicarse con las empresas.<sup>60</sup> En los Estados Unidos, la mensajería es el canal preferido para el servicio de atención al cliente. En un estudio realizado en 2018 a 8000 personas por Facebook, el 69% de los encuestados en EE.UU dijeron que enviar mensajes a una compañía directamente les ayuda a sentirse más seguros con respecto a la marca.<sup>61</sup>

Dado el nivel de interés de los consumidores, no es de extrañar que las marcas ya estén desarrollando manuales sobre cómo aplicar la mensajería correctamente para iniciativas de marketing de contenido, ventas, atención al cliente, etc. Starbucks crea y comparte pegatinas divertidas y de marca [en Viber](#); H&M da consejos de moda a través de los chatbots de [Kik](#); y el bot de [Facebook Messenger](#) creado por Domino's permite a los clientes encontrar cupones y hacer pedidos a domicilio.<sup>62</sup>

## Redes sociales: plataformas activas a nivel global

Datos basados en la última información publicada sobre usuarios activos mensualmente, número de cuentas o visitantes únicos de cada plataforma en millones.



Fuente: 2018 Q3 Global Digital Statshot. Data correct to: 18 July 2018.

NOTA: hemos revisado la estrategia utilizada en el informe de Facebook sobre el número de usuarios activos desde nuestro último informe y como resultado las cifras de Facebook especificadas aquí no son comparables con las de nuestro informe anterior y los cambios visibles no son el reflejo de un cambio anual en el número de usuarios activos en Facebook. \*Estas redes sociales no han publicado un número actualizado de usuarios en los últimos 12 meses por lo que las cifras no son precisas. \*\*Estas redes sociales no publican datos sobre el número de usuarios activos al mes.

Lo que está claro, sin embargo, es que los consumidores no quieren más canales de publicidad. Las marcas más inteligentes están usando las aplicaciones de mensajería para conversaciones más importantes y no solo como un canal más para interrumpir y molestar a sus audiencias con promociones.

Entonces, ¿cómo podrías llevar a cabo tu estrategia de mensajería? El desafío de las herramientas de comunicación, como las de mensajería instantánea, es que requieren más recursos de los que las empresas piensan. Como señala Forrester Research, los bots de mensajería que funcionan con inteligencia artificial no son una estrategia para “configurar y olvidarse”.<sup>63</sup> El servicio al cliente es una oportunidad para generar empatía, algo que pocos canales digitales pueden ofrecer, por lo que las marcas inteligentes están empezando a utilizar los bots para establecer una buena relación con los clientes.

A medida que aumenta el volumen de mensajería, también lo hace la necesidad de tener una bandeja de entrada unificada para las marcas: una plataforma de canales cruzados para capturar, redirigir y responder a todas las consultas que se hacen por mensajes.

Para el marketing y las ventas, es igualmente importante recordar que el cambio a espacios privados hacia aplicaciones de mensajería significa que existe un deseo de mayor privacidad por lo que deberás andar con cuidado con la divulgación y evitar el envío de mensajes no solicitados. Asegúrate de que haya un contexto claro para contactar a la gente para que puedas, así, participar en conversaciones individuales sin ser intrusivo.

46%

de los encuestados ha **implementado aplicaciones de mensajería** o planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019

35%

dice que **satisfacer las necesidades de los cambios demográficos** (nativos digitales) es un desafío.

Encuesta de tendencias en redes sociales de Hootsuite en 2019

69%

de los encuestados de EE.UU asegura que enviar mensajes a una empresa directamente les ayuda a sentirse más seguros con la marca.

Facebook, Why Messaging Businesses is the New Normal

Las mejores aplicaciones de mensajería ya cuentan con **5 mil millones** de usuarios activos mensuales en total.

We Are Social y Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

# MARCAS DE LAS QUE PODEMOS APRENDER

## Sephora

*Crea un servicio de reserva sin problemas con un asistente bot de Messenger*

Para crear una experiencia de reservas más fluida para los clientes, la marca de cosméticos Sephora lanzó el Asistente de Sephora en el Messenger de Facebook.

El bot de Messenger permite a las personas realizar reservas de sesiones de maquillaje en tiendas a través de unos pasos sencillos. Los clientes seleccionan su ciudad, tienda y horario, ayudados por un tono amistoso y conversacional por parte del bot de Sephora. Una vez que el cliente reserva una cita, recibe instantáneamente un correo electrónico de confirmación.

Como resultado de este nuevo proceso, Sephora redujo los pasos de las reservas en más del 60% y aumentó las reservas en las tiendas en un 11%.<sup>64</sup>

---

**CONCLUSIÓN:** para mejorar la satisfacción del cliente, usa bots para automatizar las tareas repetitivas y transaccionales con los clientes, esto liberará a tus empleados para que se encarguen, así, de atender otras actividades más importantes.

## KLM Royal Dutch Airlines

*Expande su estrategia líder de servicio al cliente a las aplicaciones de mensajería*

En una semana, KLM Royal Dutch Airlines responde a 30000 conversaciones en redes sociales en doce idiomas diferentes<sup>65</sup> por lo que las nuevas tecnologías de automatización de procesos son clave para satisfacer las demandas de sus clientes.

Tras el éxito de su chatbot en el Messenger de Facebook, KLM se convirtió en la primera aerolínea en ampliar su servicio a [WhatsApp](#) y a sus más de 1,5 mil millones de usuarios.<sup>66</sup> Los clientes de KLM se inscriben

para recibir tarjetas de embarque y actualizaciones del estado de sus vuelos y pueden acceder al servicio las 24 horas del día en varios idiomas a través de la aplicación.

---

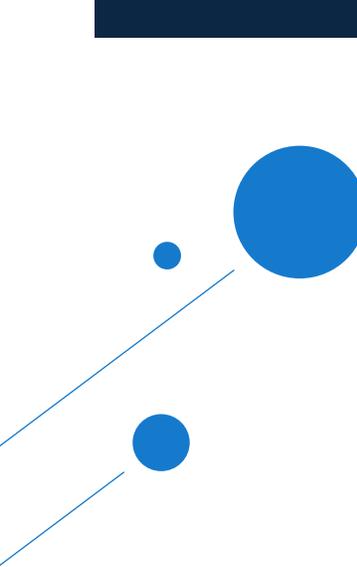
**CONCLUSIÓN:** a medida que las personas pasan más tiempo en aplicaciones de mensajería, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias para interactuar con ellas por esa vía, tal como lo harían por correo electrónico o a través de las redes sociales.

**El bot de Sephora** redujo los pasos de reserva en más del 60% y aumentó las reservas en las tiendas físicas en un 11%.

Facebook, [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#)

**KLM Royal Dutch Airlines** utiliza su bot para ayudar a responder a 30000 conversaciones de redes sociales semanalmente en 12 idiomas diferentes.

Digital Genius, [Customer Story: KLM](#)



# RECOMENDACIONES DE HOOTSUITE *PARA ESTA TENDENCIA*

## PARA PRINCIPIANTES

- **Habilita el Messenger de Facebook en tu página de empresa de Facebook.**

Si ya estás en condiciones para empezar a comunicarte con tus clientes a través de Messenger, deberás habilitar la función Messenger en tu página empresarial de Facebook. (Encuentra las instrucciones en nuestra [guía para Facebook Messenger](#).)

Una vez que hayas hecho esto, configura una respuesta instantánea para cuando los usuarios envíen un mensaje a tu página. Esto puede ser tan simple como un saludo breve o podrás proporcionar también información adicional, como los tiempos de respuesta típicos y las horas de asistencia. También podrás compartir enlaces en tus respuestas instantáneas para dirigir a las personas a páginas de soporte o preguntas frecuentes.

- **Agrega complementos a tu web que lleven a los clientes a aplicaciones de mensajería.**

Demuestra que tu marca está disponible en aplicaciones de mensajería [agregando complementos a tu web](#). De esa manera, tus clientes pueden hacer clic y comunicarse contigo si ya están en tu página web buscando información.

**CONSEJO EXTRA:** dirige a tus clientes a las aplicaciones de mensajería más usadas en tu grupo demográfico objetivo, según la región, la edad u otras variables.

- **Utiliza aplicaciones de mensajes privados o de mensajería para agilizar las consultas de servicio al cliente en redes sociales.**

Cuando los clientes contactan con tu marca en las redes sociales, es importante pasar la conversación de un [espacio público a uno privado](#). De esa manera, puedes solicitar información personal como números de teléfono y dirección para resolver el problema más rápido. Hacer esto también puede evitar la necesidad de realizar llamadas telefónicas o enviar correos electrónicos, actividades que consumen mucho tiempo.

Si tu equipo no está disponible durante todo el día, publica tus horas de soporte y zona horaria en tu biografía para que los clientes sepan cuándo recibirán una respuesta.

## PARA EXPERTOS

- **Configura bots y/o asistentes para preguntas frecuentes.**

Los bots son una forma importante de potenciar tus esfuerzos de servicio al cliente y crear mejores experiencias en las redes sociales. Si bien estos no pueden reemplazar una experiencia en persona, son extremadamente efectivos para responder preguntas sencillas y ayudar con las conversaciones más transaccionales, liberando, así, a los miembros de tu equipo para que se centren en resolver otras necesidades de tus clientes más complejas.

Para comenzar a construir tu propio bot de marca, consulta plataformas de autoservicio como [ManyChat](#), [Chatfuel](#) o [Conversable](#). (Solo asegúrate de conocer lo que se debe y no se debe hacer con los bots de mensajería).

- **Ejecuta campañas que incorporen aplicaciones de mensajería.**

Sé creativo con tus campañas de redes sociales y ve más allá del contenido que publicas en los *feeds*. [Los concursos](#) son una buena manera de comenzar a conectar con tus clientes porque a menudo incluyen un elemento de mensajería privada para compartir los resultados del concurso. Las campañas de mensajería suelen funcionar mejor en formatos móviles, tenlo en cuenta a la hora de crear tu campaña.

Por ejemplo, Coca Cola organizó un [concurso de verano](#) con Messenger y chatbots dirigida a un grupo demográfico más joven. La campaña, completamente móvil, alentó a los clientes a tomar fotografías de sus botellas de Coca-Cola a través de Messenger para participar automáticamente y ganar premios.

**CONSEJO EXTRA:** revisa siempre las últimas pautas para las promociones de cada red antes de planificar tu estrategia.

- **Experimenta con los anuncios del Messenger de Facebook.**

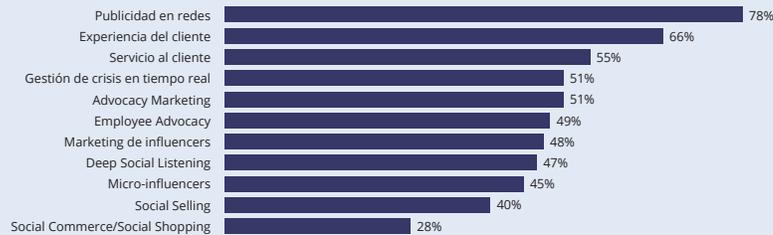
Si tu público objetivo utiliza Facebook Messenger, vale la pena destinar un poco de presupuesto a los [anuncios de Messenger](#). Con características como las ubicaciones automáticas, Facebook enviará anuncios automáticamente a tus seguidores. (Sin embargo, si eliges [editar ubicaciones](#), solo podrás publicar los anuncios de Messenger en coordinación con los del feed de noticias ya que aún no están disponibles como ubicaciones independientes).

Ten en cuenta cuándo y cómo usas estos anuncios ya que ponerte en contacto con un cliente potencial por mensaje privado es mucho más personal que publicar un banner o un anuncio en el *feed*. Asegúrate de que tus anuncios sean útiles, inmediatos y prácticos. Por ejemplo, puedes compartir un descuento o cupón después de que alguien haya realizado una compra.

# APÉNDICE: ENCUESTA DE TENDENCIAS EN REDES SOCIALES DE HOOTSUITE PARA EL 2019

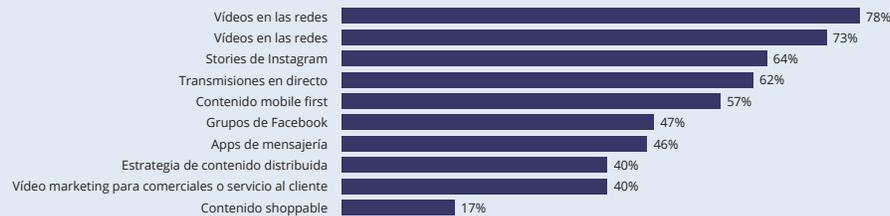
Hootsuite encuestó a más de 3255 de sus clientes sobre el uso que hacen de sus redes sociales, los desafíos y los planes para el 2019. La investigación se llevó a cabo en el tercer trimestre de 2018.

## Porcentaje de empresas que están planeando o ya han adoptado iniciativas de redes sociales



Pregunta: ¿cuáles son los planes que tiene tu empresa para adoptar las siguientes iniciativas de redes sociales? (Selecciona una por columna). Referencia: responsables de las redes sociales en sus empresas.

## Porcentaje de empresas que planean adoptar tácticas de redes sociales



Pregunta: ¿cuáles son los planes de tu empresa para adoptar las siguientes tácticas de redes sociales? (Selecciona una por columna) Referencia: aquellos responsables de las redes sociales en sus empresas.

## Los futuros desafíos en el ámbito de redes sociales



Pregunta: teniendo en cuenta el futuro de las redes sociales, ¿cuáles de las tendencias consideras que podrían ser desafíos para tu empresa. (Selecciona todas las que apliquen) Referencia: aquellos responsables de las redes sociales en sus empresas.

# NOTAS FINALES

- 1 The Toronto Star. [Can Facebook restore public trust after Cambridge Analytica Scandal?](#). 2018.
- 2 The Washington Post. [Facebook's Zuckerberg just survived 10 hours of questioning by Congress](#). 2018.
- 3 The New York Times. [Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers](#). 2018.
- 4 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 5 Ponemon Institute and Financial Times. [Zuckerberg failed to fix Facebook users' privacy concerns](#). 2018.
- 6 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 7 The New York Times. [In Twitter Purge, Top Accounts Lose Millions of Followers](#). 2018.
- 8 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 9 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with squads](#). 2018.
- 10 The New York Times. [On Facebook, a Place for Civil Discussion](#). 2018.
- 11 Facebook. [How Condé Nast Built Communities Using Facebook Groups Across Eight Publications](#). 2018.
- 12 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with Tango Squads](#). 2018.
- 13 Digiday. [How Adidas is using micro-influencers](#). 2017.
- 14 Hootsuite. [How a World-Class Museum Inspires Millions of Followers on Social Media](#). 2018.
- 15 MEL Magazine. [This Facebook group about eating chips is the last pure thing on the internet](#). 2017.
- 16 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 17 TechCrunch. [Stories are about to surpass feed sharing. Now what?](#) 2018.
- 18 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 19 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 20 Forbes. [Learn To Speak Instagram. It's The Future For Small Retail Businesses](#). 2018.
- 21 TechCrunch. [Facebook and Instagram Stories open to sharing from other apps](#). 2018.
- 22 Pew Research Center. [Social Media Use in 2018](#). 2018.
- 23 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 24 Mish Guru. [3 Ways WeWork Uses Instagram to Create a Global Community Story](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Giphy builds transparent GIF library for Instagram Stories](#). 2018.
- 26 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 27 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 28 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 29 The CMO Survey. [Highlights and Insights Report](#). 2017.
- 30 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 31 eMarketer. [Social Media Will Hit Major Milestones in 2018](#). 2018.
- 32 Meeker, Mary. [Internet Trends 2018](#). Kleiner Perkins, 2018.
- 33 Smart Insights. [What happens online in 60 seconds?](#). 2017.
- 34 GlobalWebIndex. [The rise of the ad-blocker](#). 2018.
- 35 Fast Company. [Spotify hypes freemium upgrades with its largest ad campaign ever](#). 2018.
- 36 Adweek. [5 Social Media Marketing Lessons From Netflix](#). 2018.
- 37 Ad Age. [Spotify is Ad Age's 2018 In-House Agency of the Year](#). 2018.
- 38 Spotify Newsroom. [Spotify Celebrates Black History Year-Round with Launch of Black History Is Happening Now](#). 2018.
- 39 The Source. [Spotify And Instagram Celebrate Black History Month with Black Girl Magic Map](#). 2018.
- 40 Instagram Success Stories. [Tropicana](#). 2017.
- 41 South China Morning Post. [China's young consumers don't just want to shop online—they want to be entertained while doing it](#). 2018.
- 42 WARC. [China's Gen Z relies on social media for shopping](#). 2017.
- 43 eMarketer. [Social Commerce 2018: Its Influence in the Path to Purchase](#). 2017.
- 44 Adweek. [Instagram Introduces a Shopping Tab to Its Explore Page](#). 2018.
- 45 CNET. [Facebook Marketplace is used in 70 countries, by 800 million people monthly](#). 2018.
- 46 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 47 Brightcove. [The Science of Social Video](#). 2017.
- 48 Digiday. [Brands are testing shoppable videos on Instagram Stories and Snap Ads](#). 2017.
- 49 PR Newswire. [Tencent and L'Oréal pioneer new marketing solutions for "Digital China"](#). 2018.
- 50 Digiday. [How Dr. Brandt Skincare transformed its social strategy](#). 2017.
- 51 Run2. [How Glossier have nailed the ecommerce customer experience](#). 2018.
- 52 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 53 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 54 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 55 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 56 Evening Standard. [2018 will be a big year for augmented reality—but 2021 will be bigger](#). 2018.
- 57 Business Insider. [Facebook wants you to see what you're buying ahead of time with augmented reality](#). 2018.
- 58 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 59 Reuters Institute. [Digital News Report 2018](#). 2018.
- 60 Twilio. [How Consumers Use Messaging Today](#). 2016.
- 61 Facebook IQ. [Why Messaging Businesses is the New Normal](#). 2018.
- 62 Forrester blog. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service and Sales Strategy](#). 2017.
- 63 Forrester blog. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service and Sales Strategy](#). 2017.
- 64 Facebook Business. [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#).
- 65 DigitalGenius. [KLM Royal Dutch Airlines Transforms Social Customer Service with DigitalGenius AI](#).
- 66 Marketing Week. [KLM Sees Customer Service Fly With Facebook Messenger](#). 2018.