

Tendencias en redes sociales

2020

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



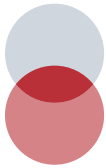
Contenido

- 3** Resumen ejecutivo
- 5** Metodología
- 6** **TENDENCIA 1**
Las marcas logran un equilibrio entre la interacción pública y privada
- 10** **TENDENCIA 2**
Las empresas se alzan con el protagonismo en un mundo dividido
- 15** **TENDENCIA 3**
TikTok sacude el "statu quo"
- 21** **TENDENCIA 4**
El marketing social y el marketing de rendimiento entran en colisión
- 27** **TENDENCIA 5**
Se va cerrando la brecha del Social Proof



Resumen ejecutivo

A partir de nuestra encuesta anual a 3110 responsables de marketing, entrevistas con analistas de la industria y, tras un exhaustivo estudio, hemos identificado cinco tendencias clave en las redes sociales para 2020.



TENDENCIA 1

Las marcas logran un equilibrio entre la interacción pública y privada.

A pesar del importante auge de comportamientos en el ámbito privado, como el envío de mensajes, la importancia de los feeds públicos en redes sociales no ha disminuido y continúa siendo un espacio fundamental para el descubrimiento de las marcas y la captación de clientes. La clave consiste en crear una experiencia perfecta en ambas esferas, al tiempo que se busca un equilibrio entre la automatización y la conexión humana, para crear vínculos más profundos con el cliente.



TENDENCIA 2

Las empresas se alzan con el protagonismo en un mundo dividido

En un mundo cada vez más dividido, los empleados buscan que sus organizaciones hagan las cosas bien. Las organizaciones modernas sacarán partido a este nuevo papel y crearán una cultura interna más sólida, divulgando el propósito de su empresa con el employee advocacy y el customer advocacy, y aprovechando el vínculo inseparable entre la experiencia de empleado y la experiencia de cliente.



TENDENCIA 3

TikTok sacude el "statu quo"

TikTok sigue con su imparable ascenso en 2019, pero solo el tiempo dirá si esta moda ha venido para quedarse. Dejando a un lado su capacidad de aguante, la popularidad de TikTok nos proporciona datos valiosos acerca del futuro de la cultura, el contenido y la colaboración en redes sociales. Los responsables de marketing en redes sociales no deberían perder de vista a TikTok y deberían usar estos datos para adaptar sus estrategias en las redes establecidas a la nueva generación de redes sociales.





TENDENCIA 4

El marketing social y el marketing de rendimiento entran en colisión

Según nuestro análisis, los responsables de marketing en redes sociales se ven sometidos a una presión cada vez mayor para ampliar el ámbito de sus competencias. Los líderes indiscutibles de la imagen de marca y el "community building" deben también desenvolverse con soltura en el marketing de rendimiento. El reto será encontrar un equilibrio, desarrollando una serie de competencias holísticas, que puedan aunar la obtención de conversiones en el corto plazo y las estrategias a largo plazo, para lograr el Brand Equity o valor de marca, la felicidad del cliente y la diferenciación de la marca.



TENDENCIA 5

Se va cerrando la brecha del Social Proof

El ROI y las mediciones siguen siendo problemas que no desaparecen. Sin embargo, este año hemos descubierto tres buenas prácticas que siguen las organizaciones eficientes para entender mejor la atribución social y recopilar los datos que los CMO necesitan para promover la prioridad estratégica de las redes sociales en sus estrategias Go-to-market: unir los datos de redes sociales con otros datos para obtener una visión holística, centrarse en la integración omnicanal y tomar prestados modelos de atribución establecidos de otros canales.



Metodología

Este informe se basa en una encuesta a 3110 responsables de marketing llevada a cabo en el 3^{er} trimestre de 2019. Hemos complementado estos resultados con la información obtenida en entrevistas básicas con decenas de especialistas de la industria, así como con informes y datos publicados de Deloitte, Edelman, eMarketer, Gartner, GlobalWebIndex, The CMO Survey, y otros.

**Las marcas logran
un equilibrio entre
la interacción
pública y privada.**

TENDENCIA 1

**Los mercadólogos llegan
a nuevos clientes en los
canales abiertos, usando
los cerrados para crear
relaciones más profundas**



EN 2019, MARK ZUCKERBERG ANUNCIÓ QUE “EL FUTURO ES PRIVADO”, revelando con ello su visión de unificar Messenger, Instagram y WhatsApp, en respuesta a la demanda global de los consumidores de tener experiencias más íntimas en las redes sociales. Instagram lanzó Threads, una aplicación de mensajería que primaba el uso de la cámara y que permitía a los usuarios conectarse con sus amigos más íntimos en un espacio único privado.¹ LinkedIn empezó a poner en marcha su nueva función Teammates para ayudar a los usuarios a ver más actualizaciones y contenido de las personas con las que trabajan en la vida real.²

Todo esto forma parte de un cambio de paradigma en las redes sociales, que pone el foco en los canales privados y que genera una presión cada vez mayor en las marcas para que se adapten. Según los datos de GlobalWebIndex, las aplicaciones de mensajería son para un 63% el lugar donde se sienten más cómodos compartiendo y hablando de contenido.³ Y para la mitad de los responsables de marketing senior a los que preguntamos en nuestra encuesta de tendencias en redes sociales 2020, el cambio de paradigma hacia canales privados en las redes sociales les ha hecho replantearse su estrategia de contenidos.

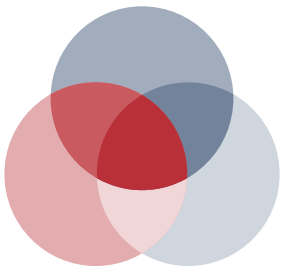
Pero, ¿será el futuro de las redes sociales un futuro completamente privado de interacciones individuales? Según nuestro estudio, no será así. El auge de TikTok, IGTV y el continuo crecimiento de Twitter, muestran que el descubrimiento y el consumo de contenido público sigue siendo el uso primordial de las redes sociales; y los datos lo respaldan. Según nuestro estudio global anual de hábitos digitales, el 52% del descubrimiento de marcas online sigue produciéndose en feeds públicos de las redes sociales.⁴ Encontrar publicaciones sobre entretenimiento, leer las noticias y buscar productos son las principales motivaciones para usar las redes sociales, y son tan importantes para las experiencias del cliente como los mensajes privados.⁵

La diferencia entre estos dos mundos es una oportunidad, y no un obstáculo, ya que despeja el camino para que el recorrido completo del cliente tenga lugar en las redes sociales. En 2020, pronosticamos que las marcas de más éxito serán aquellas que logren un equilibrio intencionado entre impulsar la imagen de marca en los feeds públicos y ofrecer interacciones significativas individuales en los canales privados.

El 52%
del descubrimiento de la
marca online sucede en
los feeds públicos de las
redes sociales

**WE ARE SOCIAL Y
HOOTSUITE, DIGITAL 2019**





La tendencia en acción

Citadel

Atrae a candidatos competitivos gamificando su interacción pública y privada

El importante fondo de riesgo Citadel creó el Data Open, un torneo dirigido a identificar y seleccionar a los cerebros jóvenes más brillantes en matemáticas, estadística y ciencia de datos.⁶ Citadel usó los feeds públicos en las redes sociales para dar a conocer y generar expectativa acerca del torneo y para promover actualizaciones en las redes sociales propias de la universidad, que animaran a los alumnos a formar equipos. En los canales privados, ayudaron a que los alumnos se conectaran entre sí y lograran orientación profesional a través de un grupo de Facebook, accesible solo mediante invitación, llamado Office Hours. También crearon un chatbot en Facebook que retaba a los alumnos a resolver una serie de problemas matemáticos complejos y premiaba a aquellos que resolvían los problemas satisfactoriamente, colocando sus currículum en primera fila para ser tenidos en cuenta.

Gracias a ello, el número de candidatos que solicitaron un puesto junior aumentó un 74%, y Citadel experimentó una proporción de clics un 200% superior comparado con sus intentos anteriores de publicidad de pago acerca del torneo. Los alumnos interesados en el Data Open pasaron un 149% más de su tiempo en la página web de Citadel que el resto de los visitantes, y el chatbot de Facebook cosechó más de 5500 nuevas conversaciones valiosas.

Headspace

Crea un espacio privado para cuidar las relaciones con sus clientes y entre ellos

Headspace, una aplicación de meditación, usa las redes sociales públicas para dar a conocer más su marca mediante la promoción de eventos locales, sesiones de meditación en vivo e iniciativas promocionales. Sin embargo, a través de un grupo cerrado en Facebook, llamado Everybody Headspace, crearon un espacio privado para que más de 17.000 miembros hablaran acerca de sus prácticas de meditación, hicieran preguntas y se ayudaran entre sí.⁷ En este grupo, Headspace no incluye publicaciones de emplazamiento de producto, publicidad, y no recauda fondos, con objeto de proteger la relación entre la marca y sus clientes, así como las relaciones que se han creado entre los miembros de la comunidad.



Qué deberías hacer en 2020



Crea un recorrido fluido entre lo público y lo privado

En lugar de tratar el canal público y el privado como dos canales distintos, crea una estrategia en redes sociales cohesionada usando los feeds públicos para conducir a tus clientes a tus canales privados. Por ejemplo, ahora puedes crear anuncios en Facebook o Instagram que dirigen a los usuarios directamente a una conversación privada con tu negocio en Messenger o WhatsApp, a través de la función Click-to-Messenger.⁸ Mediante la configuración de un mensaje predeterminado para iniciar la conversación, puedes dirigir a los clientes directamente del feed público a una conversación privada que logre un resultado específico para tu negocio.



Automatizar lo sencillo

Actualmente las personas y las empresas intercambian más de 20.000 millones de mensajes cada mes en Facebook Messenger (diez veces más que en 2016), y responder a estos mensajes individuales con un volumen así supone un desafío para las empresas, cualquiera que sea su tamaño.⁹

Los bots de mensajería pueden reducir la carga de trabajo, sin embargo, una automatización excesiva puede tener consecuencias negativas. En una encuesta llevada a cabo por Invoca y Harris Poll, el 52% de los consumidores confesaba sentirse frustrado cuando las marcas no ofrecían ninguna interacción humana.¹⁰ Y según el informe "2020 Consumer Trends" de GlobalWebIndex, los consumidores en la franja de ingresos más alta tienen casi el doble de probabilidades de preferir la interacción humana en el servicio de atención al cliente.¹¹

Usa tanto la conexión automatizada como la humana para establecer relaciones profundas en los canales privados. Los bots son más adecuados para responder a las consultas más habituales de los clientes, las que se reiteran, pero debes contar con personas de carne y hueso para gestionar las preguntas más sutiles de tus clientes.



Respetar la función y las sutilezas de los canales privados

Los usuarios se han inclinado hacia los canales privados para escapar del ruido y la impersonalidad de las redes sociales, así que no los persigas con las mismas estrategias que los llevaron a huir de lo anterior.


“Una cosa es echar un vistazo a la publicación de una marca en un feed de Instagram, y otra muy distinta es que esta aparezca en tus conversaciones personales privadas”, explica John Stauffer, director general de planificación estratégica y estrategia de canales de DEG, una agencia de servicios digitales. “La utilidad de tu contenido se convierte en algo fundamental en los canales privados. Si interactúas con alguien a nivel individual, debes tener claro qué valor le estás ofreciendo, ya sea ayudándole a encontrar contenidos, elegir el mejor producto, o resolver una incidencia”.

El 52%

de los consumidores confesaba sentirse frustrado cuando las marcas no ofrecían ninguna interacción humana

INVOKA, NUEVA INVESTIGACIÓN DE INVOKA DIRIGIDA POR HARRIS POLL





**Las empresas
se alzan con el
protagonismo en un
mundo dividido**

TENDENCIA 2

**Las marcas logran la
confianza de sus empleados
y el employee advocacy
adoptando una postura clara
en las redes sociales**

EL PESIMISMO SE ESTÁ APODERANDO DE LOS CONSUMIDORES DEBIDO AL AUGE DEL POPULISMO, la política divisiva y la desconfianza global en las instituciones tradicionales. Solo una de cada cinco personas cree que los sistemas económicos y sociales funcionan en su caso, y la mayoría de la población no cree que mejoren en los próximos cinco años.¹² Los millennials se muestran especialmente desesperanzados acerca del estado del mundo actual. Menos de una cuarta parte de ellos espera que su país mejore en el próximo año.¹³

En un mundo dividido como este, la confianza se ha abierto paso en el mundo laboral. Según el barómetro Edelman Trust Barometer de 2019, el 75% de los encuestados afirma que confía en que sus empresas harán lo correcto (más que el gobierno, los medios de comunicación o las empresas en general).¹⁴

Esta confianza va ligada a mejorar las cosas, no solo a *hacer mejores cosas*, y es especialmente importante para los empleados de las generaciones más jóvenes. Hay una fuerte correlación entre los millennials que tienen pensado seguir en su puesto de trabajo actual y aquellos que afirman que sus empresas son las mejores en cuanto al impacto que generan en la comunidad, el desarrollo del talento, la diversidad y la inclusión.¹⁵

Estamos viendo cómo las prioridades de las empresas cambian para hacer frente a este aumento de las expectativas de empleados y consumidores. En 2019, un grupo de unos 200 de los CEO más influyentes del mundo, anunciaron un compromiso común, no solo hacia sus accionistas, sino también hacia sus clientes, empleados, las comunidades en las que operan, y la sociedad en su conjunto.¹⁶ Y el 73% de los ejecutivos afirma que sus organizaciones han cambiado o desarrollado productos y servicios en el último año para generar un impacto positivo en la sociedad.¹⁷

Las marcas que se ganan la confianza de sus empleados a través de un verdadero compromiso con su propósito obtendrán una ventaja competitiva significativa. Según Deloitte, las empresas que se rigen por un propósito, además de lograr una satisfacción mayor entre sus empleados y clientes, logran ganar mayores cuotas de mercado y crecen a un ritmo tres veces superior al de la competencia.¹⁸

En 2020, veremos a los empleados que promueven a la empresa en las redes convertirse en baluartes de confianza para los consumidores, al usar las redes sociales para divulgar los sentimientos y buena voluntad sinceros de sus organizaciones.

El 75%
de los encuestados
consideran a sus empresas
como la institución que les
genera mayor confianza

EDELMAN TRUST
BARÓMETRO DE 2019





La tendencia en acción

Subaru

Promueve la pasión por su marca poniendo el foco en sus empleados

En lugar de tomar partido claro por una de las partes en un asunto contencioso, algunas marcas generan confianza promoviendo la positividad y los puntos de entendimiento. Por ejemplo, Subaru Australia usó un grupo de Facebook interno para retar a sus empleados a captar y compartir un momento que por lo general les pasaría desapercibido durante 30 días usando el hashtag #OneLittleMoment.¹⁹ Lo que comenzó siendo una pequeña iniciativa a nivel interno, fue creciendo hasta convertirse en una campaña nacional, en la que sus empleados se convertían en portavoces e invitaban a la comunidad a unirse a ellos.

Subaru Australia experimentó un crecimiento del 42% en Brand Equity entre las familias jóvenes, junto con un incremento en las ventas y aumentos significativos en Ad Recall (recuerdo de anuncios), Top of Mind Awareness (ser la primera marca en la que se piensa) y Message Association (asociación de mensajes con la marca). Seis meses después de su lanzamiento, la campaña sigue siendo un componente fundamental de la cultura de los empleados de Subaru.

Patagonia

Gana premios en redes sociales y mejora la retención con modernos beneficios para empleados

Muchos padres se sienten entre dos aguas a la hora de volver al trabajo tras haber tenido un hijo, pero Patagonia ha facilitado la vida de sus empleados al ofrecerles una guardería en sus oficinas. Una empleada compartió su gratitud por las políticas de la compañía en LinkedIn y animó a que otros lo hicieran, indicando que Patagonia tiene una tasa de retención del 100% de empleados que vuelven a su trabajo tras el permiso de maternidad. La publicación ha generado más de 87 000 reacciones en LinkedIn, y es un claro ejemplo de la cultura interna que ha llevado a Patagonia a la lista de 2019 de las 100 mejores empresas en las que trabajar de Fortune 100.²⁰

Citi

Se posiciona con respecto a la igualdad salarial y desafía al resto de organizaciones a seguir sus pasos

Citi dio un importante paso al llevar a cabo un estudio primario sobre las cifras de brecha salarial de la compañía y tomar medidas públicas para abordar los resultados. Según el informe, entre sus empleados, las mujeres ganaban un 29% menos que los hombres, y los empleados de minorías ganaban un 7% menos que los que no lo eran. Solo un 37% de mujeres ocupaba puestos senior, a pesar de representar la mitad de los empleados de Citi.²¹

Con objeto de poner de relieve su compromiso a la hora de corregir esta situación, crearon un video en el que informaban a mujeres jóvenes (hijas de empleados de Citi) de la brecha salarial de género que existía en la empresa mientras grababan su confusión y frustración. La campaña utilizó anuncios digitales y exteriores para promover la interacción en un microsítio de la marca, mientras continuaba la conversación sobre la brecha salarial de género en sus canales en redes sociales con el hashtag #itsabouttime.



Qué deberías hacer en 2020



Hazlo antes de hablar de ello

La gente desconfía de las marcas que usan problemas sociales como táctica de marketing, y las redes sociales son un foro que castiga esto especialmente: el “woke washing ²²”. Lo que dice tu organización debe corresponderse con lo que hace. Un verdadero propósito es algo más que una campaña de marketing; es una creencia a largo plazo que debe sustentar la propia existencia de la compañía.



Liderar desde lo más alto

Según Edelman, el 71% de los empleados creen que es de vital importancia que sus CEO hagan frente a las dificultades, y esperan de ellos que se posicionen sobre los problemas de la industria, acontecimientos políticos, crisis nacionales y asuntos relacionados con los empleados.²³

“Los canales de las redes sociales proporcionan a los CEO la oportunidad de expresar de forma concisa los objetivos y prioridades de la empresa con respecto a clientes y talento”, según explica Paul Frampton Calero, CEO de EMEA de la start-up tecnológica de viajes Hi Incorporated, en el libro *The Social CEO*.²⁴ “Las redes sociales permiten al CEO ser mucho más accesible y cercano a sus empleados, la mayoría de los cuales tienen un contacto diario limitado o información muy escasa acerca de su líder. Los empleados quieren conocer mejor a su CEO, y nunca se ha presentado una oportunidad mejor para que los CEO conecten con sus empleados y demuestren proximidad y vulnerabilidad”.

Lograr una reputación más sólida desde lo más alto de la organización hacia abajo es algo especialmente importante para ganarse la confianza del mayor grupo de consumidores: los millennials. Solo el 37% de los millennials creen que los líderes empresariales generan un impacto positivo en el mundo, y más de un cuarto (26%) no confían en los líderes empresariales como fuentes de información fiable y precisa.²⁵

El 71%

de los empleados creen que es muy importante que sus CEO hagan frente a las dificultades y tomen posiciones.

EDELMAN TRUST
BARÓMETRO DE 2019





Cuenta con un sólido plan de protección de tu marca

La sociedad está cada vez más polarizada, por lo que adoptar una postura en las redes sociales puede irritar a determinadas bases de clientes y generar a su vez fidelización y halagos por parte de otras. Gartner aconseja a todas las marcas contar con un plan para este tipo de controversias y advierte de que “incluso en aquellas marcas que suelen mantenerse neutrales, los líderes de marketing deben prepararse para ese día inevitable en que su marca se encuentre en el centro de la vorágine”.²⁶

“Todo el mundo quiere trabajar para una empresa que representa aquello en lo que creen, pero es muy probable que adoptar una postura genere atención tanto negativa como positiva”, afirmó Jonathan Ready, vicepresidente de marketing y desarrollo de negocio de Proofpoint, en una entrevista con Hootsuite. “Debes practicar simulaciones de crisis y estar listo con las políticas y tecnología necesarias para saber cuándo están atacando a tu marca en las redes sociales y cómo responder”.



Haz del Employee Advocacy una prioridad de tu negocio

Cuando nos formamos una opinión acerca de una empresa, solemos confiar en un experto técnico más que en un CEO, un periodista, o uno de los nuestros.²⁷ El Employee Advocacy puede impactar claramente en los resultados de una organización, y a pesar de ello, la mitad de los encuestados de nuestro estudio Tendencias en redes sociales 2020 afirma que su principal problema es encontrar el tiempo para buscar contenido y realizar un programa de Employee Advocacy. Si se quiere extraer todo su potencial, el Employee Advocacy debe priorizarse como estrategia corporativa y ser adoptado por toda la organización.

Meliá Hotels International, un cliente de Hootsuite, priorizó el Employee Advocacy en las redes sociales con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca, seleccionar talento y humanizar la marca. Un esfuerzo conjunto entre el equipo de redes sociales y el departamento de RRHH. condujo al lanzamiento de un programa de embajadores internos, que contribuyó a incrementar la solicitudes de empleo y llevó a que se compartieran más de 61.000 publicaciones por parte de los embajadores de la compañía.²⁸

Este enfoque en el Advocacy ha dado sus frutos. “Convertir a nuestros empleados en embajadores de la marca y crear una cultura de redes sociales ha sido clave en el éxito que hemos experimentado en las redes”, afirma Tony Cortizas, vicepresidente de marketing global de marca de Meliá. Según Meliá, centrar su enfoque en las redes sociales (incluido el Employee Advocacy, un programa de CEO en redes sociales y contenido de Customer Advocacy) ha hecho que las redes sociales generen el 24% del tráfico a melia.com y que más de 42 millones de euros de ventas puedan atribuirse a las redes sociales.²⁹



TikTok sacude el "statu quo"

TENDENCIA 3

El ascenso meteórico de una nueva red aporta información muy valiosa sobre el futuro de la cultura, el contenido y la colaboración en redes sociales



NO SE PUEDE NEGAR QUE EL CRECIMIENTO EXPLOSIVO DE TIKTOK ESTÁ SACUDIENDO EL PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES. Fue la aplicación más instalada en el 1^{er} trimestre de 2019, y cuenta en la actualidad con más de 800 millones de usuarios activos mensuales, que dedican una increíble cantidad de tiempo (46 minutos al día) a consumir videos que suelen durar solo 15 segundos.

Lo que más impresiona es lo mucho que estos breves y adictivos video-clips están influyendo en la cultura pop y el contenido digital. Navegando por Instagram, Twitter o YouTube es muy probable que uno se tope con contenido republicado de TikTok, que se extiende como la pólvora. Tras lanzar al estrellato al artista Lil Nas X, TikTok no deja de redefinir cómo se hace y se comercializa la música. Las canciones de cualquier género son cada vez más cortos,³⁰ y los artistas empiezan a adoptar la estrategia de que "primero sea el meme" a la hora de crear música.³¹

Aunque TikTok es nuevo, el papel que está desempeñando en el mundo de las redes sociales no lo es. Las generaciones más jóvenes suelen dirigirse en masa a las nuevas redes sociales, que representan un espacio con escasa presión para experimentar y ser creativo online sin que les bombardeen con anuncios (o sean vistos por sus padres). Algunas de estas redes han sobrevivido (Snapchat, Instagram), mientras que otras no lo han hecho (R.I.P. Vine y Peach).

Así que la pregunta del millón es: ¿Será una moda pasajera? Según las estadísticas de Trust Insights y Talkwalker, el número de personas que abandonan TikTok es igual de significativo que el número de personas que se registran.³² Y como informaba The Verge, TikTok experimentó hace poco la primera ralentización de su crecimiento a nivel trimestral. Con más del 60% de su base de usuarios en China, TikTok aún necesita ganar bastante terreno a nivel global.³⁴

La amenaza más grande a ese crecimiento es el resto de redes sociales. Instagram tuvo mucho éxito al incorporar las Stories, una función primordial de Snapchat, a su plataforma, y ahora tienen a TikTok en su punto de mira, con el lanzamiento de Reels.³⁵ Esta nueva función permite a los usuarios de Instagram configurar videoclips de 15 segundos con música, compartirlas como Stories, y ver cómo pueden llegar a hacerse virales en la nueva sección Top Reels de la pestaña Explorar. Al contrario

TikTok experimentó recientemente por primera vez una ralentización trimestral.

THE VERGE

que TikTok, Instagram puede empezar a monetizar Reels de inmediato porque ya ofrece anuncios, tanto en las Stories como en la pestaña Explorar. Y con 500 millones de personas abriendo las Stories y Explorar cada mes, seguro que la función Reels atrae a una base de usuarios significativa, que ya no tiene que abandonar Instagram para crear el tipo de contenido que TikTok ha popularizado tanto.

Aunque el futuro de TikTok es incierto, ignorarlo por completo sería un error. TikTok puede ser una buena forma de que las marcas innovadoras lleguen a una población muy específica, ya que un sorprendente 69% de los usuarios de la plataforma tienen entre 16 y 24 años. La Generación Z sigue siendo la que manda, por lo que TikTok puede ser una fuente de información muy valiosa sobre los gustos y motivaciones de la próxima generación en las redes sociales.

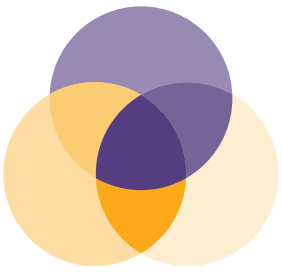
La popularidad de TikTok se basa en videoclips cortos en los que aparecen personas reales haciendo cosas divertidas y creativas. Esa autenticidad refleja cómo se están dejando atrás los contenidos escrupulosamente preparados y perfectos que han dominado otras redes sociales. Independientemente de si la Generación Z se queda con TikTok como su red social preferida, lo que está claro es que ya se han cansado de la "estética de Instagram". Como dijo un joven de 15 años en una entrevista en The Atlantic, "Una tostada de aguacate y posts en la playa. Está muy manido y ya está muy visto. Con Photoshop puedes poner cualquier cosa en ese mismo fondo y sería el mismo post. Ya no gusta que esté tan prefabricado".³⁶

El 69%
de los usuarios de TikTok
tiene entre 16 y 24 años

El 60%
de los usuarios de TikTok
vive en China

PRESENTACIÓN A INVERSORES
DE TIKTOK, VÍA ADAGE





La tendencia en acción

Nike

Apunta a los estereotipos con una campaña de influencers y motiva 46.000 respuestas a su video

Nike sabía que las jóvenes italianas se enfrentan a obstáculos y estereotipos que les impiden que se les vea, se les homenajee o incluso se les incluya en la práctica deportiva. Sin embargo, también vio que miles de mujeres jóvenes demostraban sus habilidades físicas en TikTok retándose mutuamente a ejecutar complicadas rutinas de baile. Esto fue toda una revelación para AnalogFolk, la agencia responsable de la campaña. En AnalogFolk vieron que “nos fijábamos en el deporte desde el punto de vista de Nike, no de lo que significaba para nuestra audiencia”.³⁷

Nike contrató a tres influencers de TikTok en Milán y las emparejó con atletas de élite que les enseñaron boxeo, baloncesto y fútbol. A continuación, colaboraron para crear juntos un baile basado en cada uno de estos deportes, coreografiando rutinas que las influencers ejecutaban en TikTok y retando a sus seguidores a participar.

La campaña logró más de 100 millones de visualizaciones y generó una respuesta de más de 46.000 rutinas creadas por usuarios. Lo que más impresiona es que la campaña de TikTok también fomentó la participación en los canales propios de Nike, incluyendo un aumento de la cantidad de miembros de NikePlus y la reducción de la brecha de género en la región.

Hearst Magazines

Conecta con nuevas audiencias para informar su estrategia de contenido en las distintas plataformas

Hearst Magazines, que posee publicaciones como Seventeen, Harper's Bazaar, y Cosmopolitan, reempaquetó el contenido de sus otras plataformas en TikTok y observó que los videos “hipnóticos” son los que consiguen una mayor interacción (junto con cualquiera en el que aparezca alguna celebrity). Uno de los TikToks más populares de la revista Seventeen, por ejemplo, fue uno que mostraba el arte del bullet journaling.

Sin embargo, para Hearst Magazines, el uso más valioso de TikTok es el de interactuar y lograr nuevas audiencias a largo plazo. En una entrevista con Digiday, Sheel Shah, vicepresidente de alianzas estratégicas y productos de consumo de Hearst Magazines, afirmó: “Queremos ver qué interesa a esta audiencia y cómo podemos llevar ese conocimiento a otras plataformas en las que generamos ROI”.³⁸



Qué deberías hacer en 2020



Por el momento, no pierdas de vista a TikTok.

Si la Generación Z no es tu público objetivo, o si un tono divertido y alegre no es adecuado para tu marca, es mejor que dediques su tiempo y tus recursos a otra cosa en 2020. Así de simple.

Dicho esto, cualquier responsable de marketing en redes sociales no debería perder de vista las redes nuevas y emergentes. Si TikTok evoluciona y va más allá del típico contenido de memes y atrae a una base de usuarios más amplia, quizá entonces quieras pasar a la acción. Por el momento, sigue las tendencias que van surgiendo en TikTok y adapta las ideas que tengan sentido para tu marca incorporándolas a tu otro contenido en redes sociales, insuflando esa energía divertida e innovadora de TikTok a tus perfiles en redes sociales de las plataformas establecidas.



Usa formatos de video nuevos para crear una comunidad

El video sigue siendo el formato de contenido que mejor funciona en las redes sociales. En una encuesta realizada por GlobalWebIndex, el 60% de los usuarios de internet afirmaban haber visualizado un video en Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram en el último mes.³⁹ Pero no hay un lugar mejor para que las marcas experimenten con contenido de video auténtico y divertido que en Instagram Stories. Las marcas pueden llegar a una audiencia más amplia y diversa que en TikTok, pero el deseo de lograr un contenido natural poco retocado sigue siendo máximo.⁴⁰

LinkedIn también está incorporando una función de video en vivo que ofrecerá a las marcas un modo de ofrecer contenido de video auténtico a una audiencia más relevante. Utilízalo para mostrar a las personas que trabajan en tu empresa o realiza una sesión de preguntas y respuestas para clientes.

El 60%

de los usuarios de internet dijeron que han visto videos en Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram en el mes pasado.

GLOBALWEBINDEX, SOCIAL MEDIA FLAGSHIP REPORTE DE 2019





Experimenta con otras plataformas nicho en expansión

El auge de TikTok apunta a una diversificación continua en las plataformas de redes sociales, lo que ofrece más oportunidades para lograr audiencia en contextos especializados y en distintos puntos del recorrido del cliente. Puede que TikTok no encaje para todas las marcas, pero los responsables de marketing deberían pensar en diversificar su público objetivo más allá de las principales plataformas de redes sociales. Pinterest cuenta ahora con 322 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, un incremento del 28% anual gracias a un crecimiento de dos dígitos en casi todos los mercados.⁴¹ La base de usuarios de LinkedIn también sigue creciendo. Según nuestro informe Digital 2019, ahora los anunciantes pueden llegar a más de 650 millones de usuarios en LinkedIn, un incremento de más del 2% solo en los tres últimos meses.⁴²

Gartner señala que las plataformas nicho más pequeñas tienden a ofrecer a las marcas más de lo que cabía esperar en tráfico web e interacciones. Las tiendas con una gran concentración de tráfico a sus sitios web procedentes de las redes sociales reciben el mismo tráfico de entrada de pequeñas plataformas, como Pinterest y Reddit, que de las grandes plataformas, como Facebook y YouTube.⁴³

“Pinterest no consiste solo en una selección de imágenes”, afirma Simon Kemp, CEO de Kepios y uno de los principales analistas digitales del mundo. “La tecnología de búsqueda de imágenes de la empresa (introducida ya en su plataforma principal) es sin lugar a dudas más intuitiva y fácil de usar que la búsqueda de imágenes de cualquier motor de búsqueda 'convencional'”.

TikTok puede no encajar para todas las marcas, pero los mercadólogos deberían considerar diversificar su audiencia y etiquetar más allá de grandes plataformas de redes sociales.





**El marketing social
y el marketing de
rendimiento entran
en colisión**

TENDENCIA 4

**Una serie nueva de
competencias holísticas
contribuye a dar más
relevancia al papel de los
responsables de marketing
en redes sociales**

HACE TIEMPO QUE EL DESARROLLO DE LA MARCA ES EL CASO DE USO PRINCIPAL de las redes sociales para las empresas. Sin embargo, el declive del alcance orgánico y una mayor necesidad de rentabilidad, ha llevado a un aumento del marketing de rendimiento (el uso de los anuncios en redes sociales para lograr una conversión específica, como una venta, posible venta o clic).

En nuestra encuesta Tendencias en redes sociales 2020, el 44% de los responsables de marketing mencionaban “lograr conversiones” como el principal resultado de las redes sociales, justo por detrás del desarrollo de la marca. Y no es de extrañar el por qué: el marketing de rendimiento ofrece el tipo de ROI específico que los ejecutivos desean lograr con las redes sociales. Sin embargo, sabemos que hace falta más que tácticas a corto plazo para que un negocio tenga éxito. Lograr un verdadero crecimiento requiere estrategias de marketing a largo plazo que generen Brand Equity, hagan felices a los consumidores y logren una diferenciación de la marca.

El 44%
de los responsables de
marketing menciona
la "generación de
conversiones" como uno de
los resultados clave de las
redes sociales en 2020

ENCUESTA DE TENDENCIAS EN REDES
SOCIALES 2020 DE HOOTSUITE



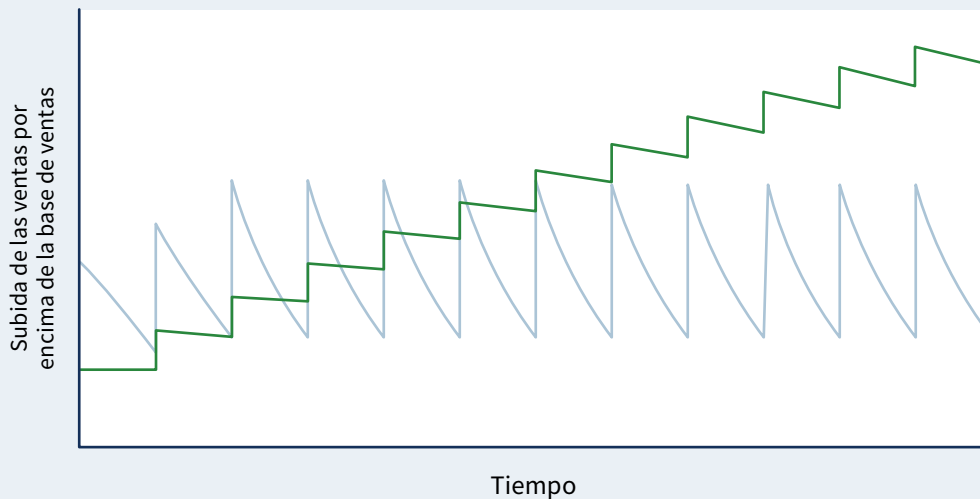
Encontrar un equilibrio entre la activación de la marca y las ventas para lograr un crecimiento a largo plazo

Como se muestra en el amplio estudio de Les Binet y Peter Field, con el auge de los medios digitales, los responsables de marketing han puesto un foco de corto alcance en la activación de las ventas. El problema es que las tácticas de activación de ventas solo generan un aumento temporal de los ingresos, y no el incremento que deriva con el tiempo en un crecimiento a largo plazo.

Sin embargo, un equilibrio entre el desarrollo de la marca y las actividades de activación de las ventas (con un peso del 60:40 en B2C y del 54:46 en B2B) es una fórmula predecible y documentada para lograr un

crecimiento sostenible. Las actividades de desarrollo de la marca deben estar dirigidas en general a todos los compradores de la categoría, con el objetivo de proporcionar la preparación emocional crítica, posicionar las estructuras de memoria y los códigos de la marca, que ayuden a los clientes potenciales a decidirse entre distintas marcas. Algo opuesto, y aún así igual de importante para fomentar el crecimiento, es la activación de las ventas, que puede estar exclusivamente dirigida a posibles clientes importantes muy específicos con mensajes racionales y ofertas relevantes, diseñados para suscitar una respuesta inmediata.⁴⁴

El marketing funciona en dos direcciones



● **Activación de las ventas:**

Convierte la preferencia por la marca en respuestas inmediatas. Alta eficiencia y ROI

● **Desarrollo de marca:**

Desarrolla la preferencia por la marca y reduce la sensibilidad al precio. Es el factor principal que conduce al crecimiento y beneficios a largo plazo.

Quelle: Binet & Field, 2013

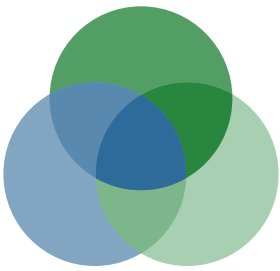
Esta necesidad de equilibrar el desarrollo de la marca a largo plazo y las conversiones a corto plazo está reconfigurando el papel de los equipos de marketing social.

Hasta ahora, el marketing de rendimiento en redes sociales solía estar en manos de especialistas, como equipos de Paid Media y agencias externas, pero las herramientas de publicidad en redes de terceros están disminuyendo las barreras de entrada y hacen que la creación y optimización de anuncios sea más accesible para cualquiera. Esto está convirtiendo al marketing de rendimiento en una herramienta estándar que los responsables de marketing en redes pueden dominar con facilidad, disminuyendo así la necesidad de especialización en muchas organizaciones. De hecho, Gartner predice que el 40% de los trabajos de marketing móvil y social (como community managers, especialistas en Paid Social, y “hackers de crecimiento del rendimiento”) pasarán a adoptar una función más general o se verán reemplazados por la automatización a finales de 2022.⁴⁵

La experiencia en cuanto a marca y rendimiento también es fundamental para demostrar el valor estratégico de las redes sociales a los CMO, ya que su rol también ha evolucionado y ahora incluye ambos aspectos. Según un informe de eMarketer, “los CMO actuales deben poseer conocimientos de marketing de rendimiento y marca para lograr un equilibrio entre la parte creativa y la ejecución basada en datos”.⁴⁶ Gracias a los avances de la tecnología y la ingente cantidad de datos de clientes disponible en la actualidad, el abanico de competencias necesarias para ser un líder de marketing eficaz se ha ampliado. En palabras de eMarketer, “ya no es suficiente con ser bueno en solo un tipo de marketing”.

En 2020, los responsables de marketing que obtendrán más éxito serán aquellos que sean expertos en ambas cosas: que puedan tener en mente la estrategia creativa a largo plazo y optimizar los anuncios sobre la marcha y trabajar con equipos de analistas de datos para entender el impacto de las redes sociales en todos los canales.





La tendencia en acción

Adidas

Reequilibra los presupuestos de marketing de marca y rendimiento para impulsar el crecimiento a largo plazo

Adidas vio que las actividades de marca (y no el marketing de rendimiento) eran lo que impulsaba la mayoría de sus ventas de comercio electrónico. Esto suponía un problema porque la división de la publicidad de Adidas era de un 23% para el marketing de marca y un 77% para el marketing de rendimiento.⁴⁷ Tras darse cuenta de que estaban invirtiendo en exceso en marketing de rendimiento, introdujeron un nuevo modelo de campañas, en las que primara la actividad emocional ligada a la marca. Ahora tienen un equilibrio más saludable entre la actividad promocional a corto plazo y las estrategias a largo plazo que fomentan el deseo por la marca.

Michael Graham

Une a los equipos de contenido orgánico y de pago en redes sociales para alinear sus mensajes y estrategia

Uno de los clientes de Hootsuite, Michael Graham, es un grupo inmobiliario especializado en casas de campo y ciudad con 14 oficinas en Inglaterra. Michael Graham quería comunicar mejor su identidad de marca e incrementar a su vez el número de clics y consultas de negocio a través de su sitio web. Habían usado una agencia externa para la programación y mantenimiento básicos de sus perfiles en redes sociales, pero pronto se dieron cuenta de que debían unificar su estrategia de marketing social a nivel interno para lograr sus objetivos, tanto de marketing de marca como de marketing de rendimiento.

Michael Graham creó un equipo interno de redes sociales que pudiera gestionar todo el proceso, desde la creación inicial del contenido a la gestión de toda la campaña. Unieron a los equipos de contenido orgánico y de pago en redes sociales en una única plataforma, para que todos pudieran analizar mejor el rendimiento de los anuncios conjuntamente con los datos de Google Ads. Esto permitió al equipo perfeccionar, mejorar y gestionar su publicidad de forma acorde, y asegurarse a su vez de que todo el contenido estuviera alineado con el mismo mensaje de marca unificado.

Las redes sociales han llegado a convertirse en el mayor canal de comunicación de Michael Graham. La mayor parte del millón de libras anuales que la compañía destinaba a publicidad impresa se dirige ahora al marketing social y digital, ya que han reconocido el beneficio que supone expandir su oferta de marketing.⁴⁸



Qué deberías hacer en 2020



Enfoca tus campañas de publicidad en redes sociales en todo el recorrido del embudo

Un error común es creer que el desarrollo de la marca a largo plazo se produce a través del contenido social orgánico, mientras que el marketing de rendimiento sucede a través de los anuncios. Sin embargo, el contenido social de pago es igual de eficaz para el desarrollo de la marca que para los clics y las conversiones. De hecho, contar solo con anuncios en base al rendimiento con una gran carga de mensajes de venta es el error principal de los responsables de marketing en lo que se refiere a contenido social de pago, según Ryan Ginsberg, director global de contenido social de pago de Hootsuite. “Los responsables de marketing acaban intentando hacer demasiadas cosas con un solo anuncio, en lugar de crear una campaña de publicidad de embudo completo, usando el retargeting inteligente que lleva a los consumidores por el recorrido de compra”, afirma Ginsberg.



Unir las búsquedas y las campañas de anuncios en redes sociales

Tus esfuerzos para desarrollar tu marca en las redes sociales caerán en saco roto si envías a tu audiencia directamente a tus competidores en Google. Por ello, un enfoque estratégico para el marketing de marca y rendimiento en ambos canales te ayudará a que tus campañas de publicidad digital sean lo más eficientes posibles. Las búsquedas y las redes sociales funcionan conjuntamente durante todo el customer journey. Según Forrester, el 56% de los consumidores usan ambos canales de forma complementaria para mejorar el conocimiento de la marca, la consideración de la marca, la compra y la fidelización.⁴⁹ Si necesitas más información al respecto, consulta nuestra guía: [Cómo combinar los anuncios en búsquedas con los anuncios en redes sociales](#).



Deja tiempo para que tus campañas de marca den sus frutos

Los datos demuestran que la creciente obsesión de la industria del marketing por las métricas a corto plazo está acabando con la eficacia de campañas más a largo plazo basadas en el storytelling y la creatividad. El impacto del desarrollo de la marca ocurre en el largo plazo, pero los responsables de marketing en redes sociales suelen apresurarse a abandonar este tipo de campañas e ir a por los resultados rápidos.⁵⁰

“Los responsables de marketing tienden a fijarse en la enorme cantidad de datos disponible y cambian de enfoque y tácticas muy rápidamente de una semana para otra”, afirma Phill Agnew, director de marketing de producto de Brandwatch. “Pero sabemos que uno de los principios más inteligentes de la publicidad es repetir tu mensaje principal durante un largo periodo de tiempo, porque es enormemente beneficioso para mejorar el recuerdo, la interacción y el conocimiento de la marca”.



Se va cerrando la brecha del Social Proof

TENDENCIA 5

**La organizaciones con más éxito
son pioneras a la hora de avanzar
en la atribución social y ensalzar
la influencia estratégica de las
redes sociales**



LOS RESPONSABLES DE MARKETING EN REDES SOCIALES AHORA TIENEN ACCESO A MÁS DATOS QUE NUNCA. Ahora, los modelos de atribución se incorporan a las plataformas de publicidad en redes sociales, y las nuevas funciones del comercio en redes sociales han unido la parte superior e inferior del embudo de ventas, creando una riqueza inmensa de información medible en cuanto a las conversiones del recorrido del cliente.

A pesar de estos avances de herramientas y tecnología, la medición del retorno de la inversión sigue siendo un problema primordial para los responsables de marketing en redes sociales. La mayoría de los CMO afirman que aunque tienen una idea cualitativa bastante fiable del impacto de las redes sociales en su negocio, aún les cuesta medir ese impacto de forma cuantitativa.⁵¹

Aunque no existe un método universal perfecto, a muchos responsables de marketing en redes sociales aún les queda por dar un primer paso básico para medir el valor de negocio que las redes sociales están aportando a su organización. Por ejemplo, el 70% de los encuestados en nuestra encuesta Tendencias en redes sociales 2020 no utilizan nunca un modelo de atribución, lo que hace que resulte difícil demostrar el valor de las redes sociales comparado con canales que ofrecen una gran cantidad de datos, como el Paid Media.

Sin embargo, según nuestro estudio, los responsables de marketing más importantes están abriendo un camino claro que otros seguirán a la hora de medir el impacto de su trabajo y ensalzar la influencia de las redes sociales en la organización.

Entre los más de 3000 encuestados en nuestro estudio Tendencias en redes sociales 2020, encontramos tres características de las organizaciones que afirmaban sentirse "muy seguras" o "extremadamente seguras" a la hora de medir el ROI.

El 70%
de los responsables de
marketing no usan un modelo
de atribución para medir el
valor de las redes sociales



Unen los datos de redes sociales con otros datos para lograr una visión holística.

Vimos que aquellos responsables de marketing que solo recopilan datos nativos de las redes sociales eran los que se mostraban menos seguros en cuanto al ROI, porque están midiendo la actividad de las redes sociales en un silo. Por el contrario, los responsables de marketing más seguros están desarrollando una visión holística de sus clientes recopilando datos en cada fase del recorrido del cliente en las redes sociales y analizándolos junto con los datos de la web, analíticas digitales y sistemas de CRM (gestión de relaciones con el cliente).

Se centran en la integración omnicanal.

Nuestra encuesta mostró que contar con un enfoque de interacción con el cliente integrado entre las redes sociales y otros canales tradicionales y digitales generaba una mayor seguridad en el ROI social. Lo mismo ocurre con el contenido social de pago. Vimos que cuánto más integrada está la estrategia de publicidad en redes sociales de la organización con otras actividades de canales (como programas de correo electrónico, actividades de relaciones públicas y programas de Advocacy), más seguros se sienten del ROI. Las redes sociales son una parte fundamental de estas actividades y no se ejecutan (ni se miden) de forma aislada.

No han reinventado la rueda en el tema de la atribución.

Por último, según nuestro análisis, las organizaciones de más éxito están usando modelos de atribución que han sido probados y han dado resultado en otros canales, como el marketing en motores de búsqueda, la televisión y la publicidad exterior, y se están aplicando ahora a las redes sociales. Por el contrario, las organizaciones a las que les cuesta medir el ROI, no usan ningún modelo de atribución. Los encuestados mencionaron los modelos de atribución multitáctil y de marketing mixto como los más útiles para medir los efectos de las redes sociales en los ingresos.

Las organizaciones que tienen alto rendimiento están utilizando modelos de atribución que ya han sido probados en otros canales y los están aplicando a las redes sociales.

TENDENCIAS DE HOOTSUITE EN REDES SOCIALES.
ENCUESTA DE 2020





La tendencia en acción

ThirdLove

Cambia de modelos de atribución para dar a la publicidad en redes sociales el reconocimiento que merece

ThirdLove, una marca de ropa interior femenina, hizo un cambio sencillo de modelos de atribución y descubrió que a sus anuncios de Facebook se les estaba dando un reconocimiento muy inferior al que merecían en comparación con otros canales. Hasta ahora, solo habían hecho un seguimiento de las ventas que provenían de los clics de sus anuncios, pero empezaron a incluir también la atribución por visualización. Esto les permitió hacer un seguimiento de aquellas personas que solo vieron su anuncio en Facebook y a continuación compraron el producto. ThirdLove se dio cuenta de que estaban viendo un CPA dos veces inferior con Facebook y un CPA 4 veces inferior con Messenger.⁵²

Amway

Usa un sistema centralizado para hacer un seguimiento de los resultados del Social Selling.

Amway es un cliente de Hootsuite que representa un ejemplo excelente de cómo una organización puede vincular claramente las redes sociales con las ventas directas. Amway sabía que las redes sociales son esenciales para incitar a comprar, sobre todo cuando los productos son recomendados por usuarios con un perfil similar, pero el seguimiento de este último paso antes de la compra puede resultar opaco si los clientes dejan las redes sociales y realizan la conversión en los sitios web.

Amway proporcionó a cada uno de sus distribuidores un sitio web comercial personal (por ejemplo, [amway.com/\[distributornome\]](#)). Esto proporcionó a la compañía una forma simple y centralizada de hacer un seguimiento del ROI del distribuidor individual procedente de tácticas de Social Selling y facilitó el seguimiento de estas métricas de conversión fundamentales para entender mejor cómo las redes sociales contribuyen directamente a incrementar los ingresos. Fue esta inversión en programas de Social Selling y sus conocimientos sobre medición del ROI lo que llevó a Amway a ser capaz de atribuir de forma específica el aumento de sus ventas en 2018 al Social Selling en su informe anual⁵³



Qué deberías hacer en 2020



Estandarizar los códigos UTM

En las empresas grandes hay cosas sencillas como la consistencia de UTM que pueden aportar mucho. Esto es particularmente importante para garantizar la higiene de los datos si se están sincronizando los datos de las redes sociales con otras fuentes, como las analíticas del sitio web y los datos de CRM.

Cada publicación en redes sociales que hagas debe contener un parámetro de seguimiento UTM único. Algunos elementos del UTM permanecen inalterables en todos los post, mientras que otros cambian en base a la fuente, campaña o ID. Este marco uniforme de UTM te permitirá analizar qué contenido exacto estás logrando los objetivos del negocio. Posteriormente, otros equipos de marketing pueden usar esta información para tomar decisiones inteligentes apoyadas en los datos.



No te enredes con la atribución

La atribución es una forma de unificar el rendimiento en redes sociales con el marketing de rendimiento, usando el mismo lenguaje que otros canales para mostrar la influencia de las redes sociales en campañas y objetivos de marketing más amplios. Sin embargo, ningún modelo de atribución es perfecto, y puede que haya otras métricas que funcionen mejor para tu organización.

El valor de vida del cliente (o CLTV) puede ser eficaz como una primera métrica de éxito, ya que presenta un único número homogéneo que puede usarse para determinar qué inversión se requiere para ganar un nuevo cliente. En este contexto, el valor de las redes sociales puede medirse en función de cómo estas ayudan a mejorar el Coste de Adquisición de Cliente (CAC), por ejemplo, a través de una mayor fidelización e interacción con el cliente.



Invierte en competencias y herramientas

Tener acceso a los datos y herramientas no resuelve el problema de saber *qué* medir y cómo analizarlo.

“Las compañías reconocen que solo comprar software no les va a ayudar a entender el valor de las redes sociales”, afirma Kushal Sharma, director de analíticas de negocio de Hootsuite. “Que te hayas comprado una calculadora, no hace que las matemáticas se te den bien. El valor lo obtendrás cuando cuentes con capacidad especializada en tu compañía o en un socio para integrar y analizar todos los datos que son importantes para tu negocio”.



Recursos

✓ **Compara tu estrategia en redes sociales con otras empresas del sector**

Utiliza el Social Maturity Assessment de Hootsuite para comparar la tecnología, estrategia y prácticas de medición de su empresa con las de más de 500 organizaciones de 12 sectores distintos. Observa cómo se compara tu organización solicitando una evaluación personalizada gratuita que incluye recomendaciones personalizadas de un experto de Hootsuite.

[Contacte con nosotros para solicitar una evaluación personalizada](#)

✓ **Hootsuite Ads**

Mejora la eficiencia de tu publicidad orgánica y de pago con nuestra solución de anuncios automatizada.

[Más información](#)

✓ **Hootsuite Amplify**

Amplía tu alcance en redes sociales dotando a tus empleados con nuestra solución escalable de Advocacy.

[Más información](#)

✓ **Hootsuite Impact**

Toma decisiones basadas en los datos con nuestra solución de analíticas de redes sociales.

[Más información](#)

Créditos

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS Sarah Dawley

DIRECCIÓN ARTÍSTICA Y DISEÑO Eric Uhlich

EDITOR Curtis Foreman



Notas

- 1 Facebook Newsroom. [Introducing Threads](#). 2019.
- 2 LinkedIn Blog. [Add Teammates: A New Way to Nurture Professional Relationships With Your Coworkers](#). 2019.
- 3 GlobalWebIndex. [Social Media Flagship Report 2019](#).
- 4 We Are Social and Hootsuite. [Digital 2019](#).
- 5 GlobalWebIndex. [Social Media Flagship Report 2019](#).
- 6 The Shorty Awards. [Audition for a Career through the Data Open](#). 2019.
- 7 Facebook. [The State of Disruption Annual Report 2019](#).
- 8 Facebook for Developers. [Click-to-Messenger Ads](#).
- 9 Facebook. [The State of Disruption Annual Report 2019](#).
- 10 Invoca. [New Invoca Research Conducted by the Harris Poll](#). 2019.
- 11 GlobalWebIndex. [Connecting the Dots: Consumer Trends That Will Shape 2020](#). 2019.
- 12 Edelman. [2019 Edelman Trust Barometer](#).
- 13 Deloitte. [Global Millennial Survey 2019](#).
- 14 Edelman. [2019 Edelman Trust Barometer](#).
- 15 Deloitte. [Global Millennial Survey 2019](#).
- 16 Fast Company. [America's top CEOs say they are no longer putting shareholders before everyone else](#). 2019.
- 17 Deloitte. [Success Personified in the Fourth Industrial Revolution](#). 2019.
- 18 Deloitte. [2020 Global Marketing Trends](#). 2019.
- 19 Facebook for Business. [Subaru: One Little Moment](#). 2019.
- 20 Parents. [Patagonia VP's Comment to a Breastfeeding Employee Deserves a Round of Applause](#). 2019.
- 21 GlobalWebIndex. [Campaign of the Month: Citi - 'The Moment - It's About Time'](#). 2019
- 22 The Guardian. [Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars](#). 2019.
- 23 Edelman. [2019 Edelman Trust Barometer](#).
- 24 Corbet, Damian. [The Social CEO: How Social Media Can Make You A Stronger Leader](#). 2019.
- 25 Deloitte. [Global Millennial Survey 2019](#).
- 26 Gartner. [Prepare, Monitor and Defend Your Brand in the Era of Fake News](#). 2019.
- 27 Edelman. [2019 Edelman Trust Barometer](#).
- 28 Hootsuite. [Case Study: Meliá Hotels](#).
- 29 Talking Stack - Marketing Technology Podcast. [The Path to \\$46 Million in Sales from Social Media](#). 2019.
- 30 Quartz. [The economics of streaming is making songs shorter](#). 2019.
- 31 FFWD. [TikTok is Altering the Music Industry](#). 2019.
- 32 Trust Insights and Talkwalker. [Social Media 2020](#). 2019.
- 33 The Verge. [TikTok's global social media takeover is starting to slow down](#). 2019.
- 34 Ad Age. [A leaked pitch deck reveals how TikTok is trying to woo brands](#). 2019.
- 35 TechCrunch. [Instagram Stories launches TikTok clone Reels in Brazil](#). 2019.
- 36 The Atlantic. [The Instagram Aesthetic Is Over](#). 2019.
- 37 The Drum. ['Stop at Nothing': Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport](#). 2019.
- 38 Digiday. [What publishers like BuzzFeed, Hearst and Vice are learning from being on TikTok](#). 2019.
- 39 GlobalWebIndex. [Social Media Flagship Report 2019](#).
- 40 Facebook for Business. [How to Take Your Instagram Content to the Next Level](#). 2019.
- 41 Pinterest. [Letter to Shareholders Q3 2019](#).
- 42 We Are Social and Hootsuite. [Digital 2019](#).
- 43 Gartner. [To Reach the Most Brand-Engaged Consumers on Social, Invest Beyond the 'Big 3' Networks](#). 2019.
- 44 The B2B Institute. [The 5 Principles of Growth in B2B Marketing](#). 2019.
- 45 Gartner. [Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018](#). 2018.
- 46 eMarketer. [The Future of the CMO](#). 2019.
- 47 Marketing Week. [Adidas: We over-invested in digital advertising](#). 2019.
- 48 Hootsuite. [Case Study: Michael Graham](#).
- 49 Forrester. [Why Search + Social = Success For Brands](#). 2016.
- 50 Marketing Week. [Link between creativity and effectiveness 'broken' as short-termism rises](#). 2019.
- 51 The CMO Survey. [Highlights & Insights Report August 2019](#).
- 52 Facebook. [Measurement Case Study: ThirdLove](#).
- 53 Amway. [Amway Reports Sales of \\$8.8 Billion USD in 2018](#). 2019.

