



**TENDENCIAS DE
LAS REDES
SOCIALES EN 2020**
MÁS DE 50 EXPERTOS DE LA
INDUSTRIA DEFINEN LAS
TENDENCIAS EN REDES SOCIALES
QUE TIENES QUE CONOCER EN 2020

Contenido



4

Definir qué es relevante, o sólo una tendencia pasajera

5

TikTok formará parte de tu estrategia de marketing

14

El bienestar social como parte esencial de tu compromiso con el consumidor

22

Utilizarás el poder de la privacidad de datos y controlarás las noticias falsas

30

RA & RV se utilizarán de manera efectiva en tu mercadotecnia

36

Utilizarás Inteligencia Artificial ¡Y la amarás!

42

La Generación Z sólo participará si modificas tu estrategia

56

Tu marketing de Influencia irá de pequeño a grande

62

Invertirás en Contenido Generado por el Usuario

69

La mayor tendencia del 2020

Definir qué es relevante, o sólo una tendencia pasajera



Talkwalker y HubSpot han reunido a expertos de la industria, profesionales de relaciones públicas, gurús de las redes sociales y a nuestros influencers favoritos, de Estados Unidos, Europa, Medio Oriente, India, Latinoamérica, países de Asia Pacífico y el resto del mundo para definir las tendencias que te ayudarán a desarrollar una estrategia de marketing exitosa en 2020.

Por primera vez en Talkwalker, realizamos un análisis de datos de tendencias que combina nuestro conocimiento de escucha social con la experiencia obtenida gracias al trabajo que hemos realizado con las marcas más grandes del mercado. Como resultado, hemos preparado un análisis detallado.

Del surgimiento de TikTok al crecimiento del video. De la importancia de la confianza de marca a la aceptación de la Inteligencia Artificial (IA). Estas son las tendencias sobre las que los especialistas de marketing deberán de hablar durante el próximo año, y en los años por venir.



La Próxima generación en Redes Sociales

TikTok formará parte de tu estrategia de marketing

- **En 2019, vimos que Instagram alcanzó los mil millones de usuarios activos mensuales¹, consolidándose como el quinto canal de redes sociales más grande del mundo.**
- **TikTok está caminando cerca, con 500 millones de usuarios activos mensuales en junio de 2018², y ahora se cree que se acerca a los 750 millones³.**

Las nuevas redes sociales crean un nuevo panorama de comunicación, y los especialistas en marketing tienen que adaptarse a las fluctuaciones en popularidad. Pero ¿estos nuevos canales ofrecen un mayor ROI o una audiencia más adecuada? Eso es lo que los especialistas de marketing deberán de investigar el próximo año.

El incremento de las menciones sociales de TikTok cuenta una historia interesante. En enero de 2019, Talkwalker identificó 1,6 millones de menciones de la aplicación. Para junio, esta cifra incrementó 62,5% con 2,6 millones de menciones. Esto es especialmente importante para las generaciones más jóvenes ya que el 66% de los usuarios de TikTok son menores de 30 años⁴.



The growth in mentions of TikTok through 2019.

¿Por qué hacer cambios en 2020? Prácticamente nadie en la industria está hablando sobre nuevos canales en relación al [marketing en redes sociales](#). Sólo el 1% de las menciones relacionadas con las nuevas plataformas de redes sociales incluyeron menciones de marketing en redes sociales.

Sin embargo, esta tendencia está cambiando, lo que significa que será importante de 2020 en adelante. Durante las tendencias de 2019, el 0,01% de las menciones discutieron la creciente importancia de las nuevas plataformas de redes sociales. Para 2020, ese número estará en 0,27%.

1. TechCrunch
2. BusinessOfApps

3. CaixinGlobal
4. Mediakix

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

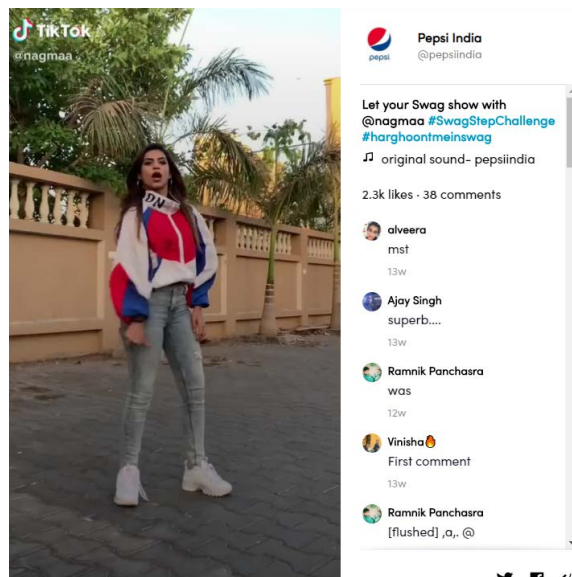
El surgimiento de redes únicas y de nicho no debería ser una sorpresa. La gente ya no busca grandes comunidades, sino comunidades relevantes. Menos ruido, más compromiso genuino.

Esto supone, en muchos casos, que no existen grandes casos de éxito todavía con oportunidades limitadas para los especialistas de marketing. TikTok comenzó a probar anuncios en enero de 2019⁵.

A los especialistas en marketing, por supuesto, les encantan los métodos probados. Sin embargo, la fortuna favorece a los valientes. Con las tendencias, no puedes esperar a que otros marquen el camino primero. Tienes que ser pionero.

Por eso, grandes marcas como Pepsi, Nike y Sony Music están construyendo comunidades en TikTok, alineándose con nuevos influencers para crear contenido y dar un seguimiento dedicado a la marca. Pepsi India está impulsando un excelente contenido generado por el usuario a través de su #SwagStepChallenge, con gasto cero en marketing dentro de la plataforma.

La difusión de innovaciones significa que los primeros en adoptarlas se beneficiarán más de las nuevas tecnologías. Esto se ha demostrado cuando las marcas se han involucrado primero⁶ con las redes sociales. Es un riesgo, pero uno que puede beneficiarnos a largo plazo.



Pepsi India está generando un excelente contenido generado por el usuario en TikTok.



Luis Estrada Consumer Marketing Waze, Spanish Latam

"En 2020 la transparencia en redes sociales será cada vez más relevante para generar un verdadero impacto en las audiencias. Transparencia al hablarles como marcas y como influencers. Lo centennials y los millennials ya conocen todos los formatos de marketing digital que pretenden alcanzarlos, así que mensajes genuinos hablándoles

de productos o servicios que verdaderamente les resuelven una necesidad, los mantendrá abiertos a escuchar. De la misma forma que la transparencia sobre el uso de sus datos representará una ventaja para la marca que lo comunique de manera franca."



5. Digiday
6. Business Insider



Jay Baer CPAE, Fundador de la consultora de Marketing Digital [Convince & Convert](#), [Speaker](#) y [Maestro de Ceremonias del Salón de la Fama](#)

"Las tendencias de las redes sociales en 2020 irán hacia "Dark Social", es decir, menos interacciones públicas y más interacciones privadas en Messenger, WhatsApp, Mensajes directos de Instagram y más.

Las redes sociales están volviendo a sus raíces, lejos de un vehículo de marketing masivo, y regresando a un enfoque personal basado en la comunicación.



Matt Navarra Comentarista y Consultor de la Industria de Medios Sociales. Anteriormente Director de Redes Sociales @thenextweb y Comunicaciones Digitales @govuk

"Durante el año pasado, las redes sociales han tenido que actuar rápidamente para abordar las preocupaciones en relación con su impacto en la salud mental de las personas jóvenes y vulnerables. Las principales redes sociales han implementado características que, según dicen, ayudan a los usuarios a administrar mejor el tiempo que pasan utilizando sus aplicaciones.



Lilach Bullock, Speaker profesional, Experta en Conversión de Leads, Especialista en Marketing de Contenidos y Redes Sociales, [lilachbullock.com](#)

"Los jugadores emergentes en el marketing de redes sociales definitivamente están teniendo un impacto considerable en los consumidores y en las relaciones que estos tienen con las marcas. ¿En cuanto a las tendencias que he notado? Ser socialmente consciente, involucrarse en cuestiones globales, hacer gran uso del contenido generado por el usuario y tratar de parecer lo más real y genuino posible".



Onat Roldan Presidente y CEO [AdSpark Inc.](#)

"Las redes sociales se están moviendo más allá de las redes sociales populares. De hecho, la popularidad de las redes sociales cambia constantemente, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto es, y seguirá siendo, un desafío para los que deseamos tener una comprensión más clara sobre estos consumidores emergentes".





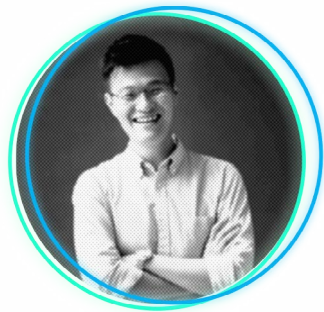
Tim Soulo, CMO y Asesor de productos, [Ahrefs](#)

"Veo una tendencia emergente de 'micro blogs' y estoy 100% seguro de que será grande en 2020.

Echa un vistazo a las plataformas de redes sociales como Twitter, LinkedIn e Instagram: todas ellas están agregando funcionalidades que permiten a las personas compartir piezas más largas de contenido.

Y todas estas plataformas están claramente premiando a las publicaciones que solo tienen contenido (sin enlaces) con mayor compromiso y alcance. Facebook incluso permite formatear tus publicaciones con titulares, listas, negritas, cursivas y demás.

Como resultado, cada vez más personas se convertirán en blogueros y compartirán sus pensamientos y conocimientos en línea. Lo cual supongo, es algo bueno".



Adrian Liew, Director Ejecutivo, [Beknown Pte Ltd](#)

"En todo caso, ya es tiempo de que los especialistas de marketing consideren plataformas de mensajería privadas como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram y WeChat; o lo que se conoce como Dark Social. Un estudio realizado por GlobalWebIndex y WeAreSocial encontró que el 63% de las personas prefieren utilizar estas aplicaciones cuando se trata de compartir contenido y recomendaciones con amigos y seres queridos.



Chris Penn, Cofundador y Director de Innovación en [Trust Insights](#)

"Fundamentalmente, vemos la continuación de una tendencia que comenzó hace varios años, el aumento de las comunidades de redes sociales con membresía exclusiva, comunidades privadas y colectivos. En resumen, la gente quiere pasar tiempo con personas que sean como ellos, con un interés común, en lugar de estar con el público en general, donde el discurso ha descendido a la incivildad.



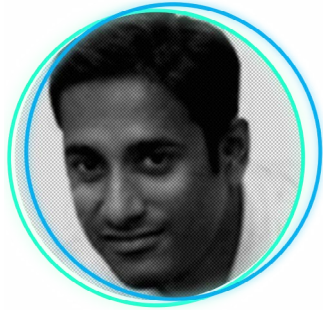
Meg Coffey, Directora General, [Coffey & Tea](#)

"Para mí, todas las tendencias apuntan a la desaceleración, hacer más con menos. El tamaño de la pizza del marketing no ha cambiado, simplemente la estamos cortando en más y más pedazos, y para muchos de nosotros esto se ha vuelto abrumador. Sí, TikTok está sacando a todas las demás plataformas fuera del agua en este momento. ¿Pero eso significa que necesitas estar ahí?"



Rosario Juan, Estratega de Redes Sociales.

"Los hábitos de las redes sociales están cambiando. Hemos pasado de utilizar las redes sociales como una herramienta de transmisión a utilizarlas como una plataforma de mensajería directa. La oportunidad ahora radica en utilizar las redes sociales para comunicarse directamente con los miembros que se han reunido en tus comunidades de redes sociales."



Prasad Sangameshwaran, Editor, Campaign India

"Los participantes relativamente nuevos en las redes sociales como TikTok y Likee han revelado un nuevo lado de los usuarios indios. La gente no tiene miedo de mostrar su entorno modesto, como lo muestran muchos de los videos de TikTok. También hay una muestra increíble de peculiaridades individuales, los pasos de baile incómodos son un ejemplo, algo que los indios probablemente habrían evitado mostrar hace unos años".



Javier Piedrahita, CEO y Fundador, [Marketing Directo @mkdirecto](#)

"El vídeo seguirá siendo el principal protagonista de las redes sociales, es en ese formato en el que los anunciantes deberán centrar sus esfuerzos para captar a una audiencia saturada. Ya sea en Instagram, Twitter, o incluso Pinterest, no pararemos de ver vídeos.

Pero más allá de las tendencias y redes y formatos, será interesante ver cómo continúa desarrollándose la relación marcas - influencers - consumidores con los cambios que sufrirá Instagram. Quizá veamos un cambio en los objetivos y los anunciantes empiecen a exigir conversión a los influencers más allá del reconocimiento de marca. Por último, no debemos quitar el ojo al consumo de redes que harán los jóvenes de la Generación Z, esa que pasa de Facebook y que tiene un poder de decisión de compra muy importante."



Harry Hugo, Cofundador de [The Goat Agency](#)

"Los cambios recientes en lo digital han dado lugar a oportunidades para que las plataformas interactúen mejor con los usuarios. Los jugadores emergentes como TikTok están trabajando con los usuarios para apoyar y avanzar en las tendencias culturales que se desarrollan desde la plataforma. Esto no sólo ofrece a las plataformas una conexión más profunda con sus usuarios, también brinda a las marcas la oportunidad de conectarse con nuevas audiencias a las que quizás no hubieran podido llegar en el pasado. El reciente lanzamiento de la función de "enlaces de compra" de TikTok hace que sea aún más fácil para las marcas medir la efectividad de su activación.

La presencia social de TikTok es única y el contenido y los temas de la plataforma no se pueden traducir a otras plataformas, lo que significa que los momentos culturales se crean independientemente de esta plataforma."

El bienestar social como parte esencial de tu compromiso con el consumidor

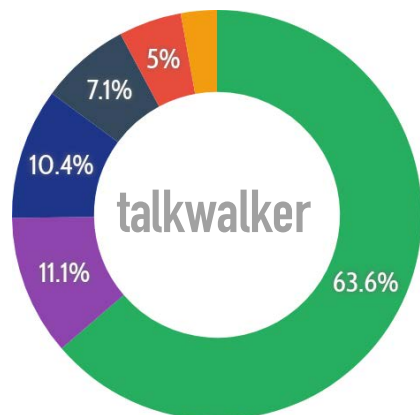
- A lo largo de 2019, ha habido 78.000 conversaciones sobre el bienestar en las redes sociales.
- El Día Nacional de la Desconexión generó 3.300 menciones este año.

La conciencia sobre el impacto de las redes sociales en nuestra salud mental está aumentando gracias a las plataformas que están modificando su enfoque para que sus comunidades sean más amigables y menos tóxicas. La adicción a las redes sociales es una aficción reconocida, que cambia la percepción del panorama de las redes sociales.

Las personas son cada vez más conscientes acerca de cómo las redes sociales pueden afectar su salud mental y están tomando medidas individuales para disminuir sus horas en línea. No es una crisis, es más bien un movimiento social, impulsado por los consumidores, con la mayoría de las menciones sobre la adicción a las redes sociales ocurriendo en Twitter (63,9%) en lugar de que suceda en los titulares de noticias.

Mira cómo #DigitalDetox estimula a los usuarios a equilibrar su uso de las redes sociales con su bienestar mental.

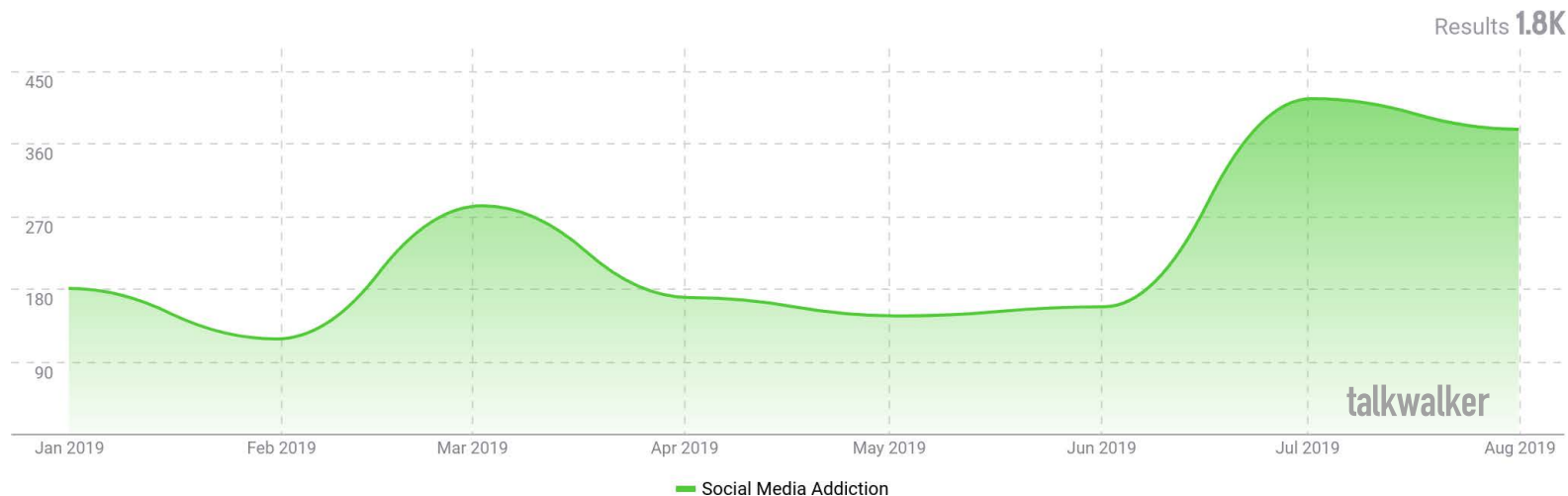
La alegría asociada con el hashtag muestra que las personas no se están alejando de las redes sociales, sólo están aprendiendo a administrar su tiempo en ellas de manera más efectiva.



- Joy
- Sadness
- Surprise
- Fear
- Disgust
- Anger

The #DigitalDetox movement is a significantly joyful movement, helping people manage social more mindfully.

El movimiento #DigitalDetox es un movimiento significativamente alegre, que ayuda a las personas a manejar las redes sociales con mayor atención.



Este año, hemos visto un aumento en las menciones sobre la adicción a las redes sociales.

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

Cualquier cambio en los **hábitos de consumo** puede ser motivo de alarma para los especialistas en marketing, sin embargo, en este caso, no hay nada de qué preocuparse.

Si ocultar likes se convierte en algo común, al principio puede haber una caída sutil en las tasas de participación, pero los consumidores se adaptarán rápidamente. Las personas encontrarán una manera de expresar su agradecimiento de alguna manera, y en su lugar, hasta podremos encontrar un incremento en la participación activa en los comentarios.

Asegúrate de monitorear a tus competidores para ver si los cambios en la participación de tus usuarios son un problema de marca, un problema de la industria o parte de una tendencia del consumidor.

También debes tener en cuenta el bienestar de las redes sociales de tus consumidores. Evita la toxicidad y llama su atención con formas de escapar, despertando su interés en las oportunidades del mundo real.

Por ejemplo, Lush UK se ha alejado de publicar en redes sociales, en lugar, se enfoca en unirse a las conversaciones que importan dentro de su comunidad, escuchando a todas las voces participantes⁷.

Si no puedes participar en la tendencia, considera cómo están cambiando los hábitos de consumo. Céntrate en la calidad de los mensajes y no en la cantidad. Si las personas están reduciendo el uso de las redes sociales, tendrás menos oportunidades para que te escuchen. Dale algo que valga la pena cada vez que te busquen.

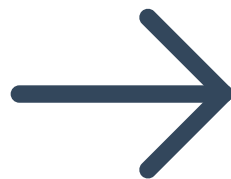


Porsche se unió a la tendencia de **Desintoxicación Digital** generando más de 4 mil interacciones en esta publicación.





Perspectivas de los expertos



Karen Freberg, Ph.D, Profesora de REDES SOCIALES

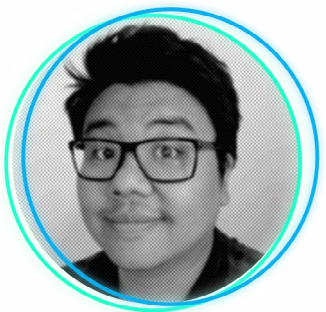
"Veremos una tendencia creciente, no sólo con quién nos relacionamos y qué canales utilizamos, sino cómo integramos estas prácticas, plataformas y comunidades en nuestra vida diaria. El bienestar digital será enfatizado y agregado como componente clave para que los profesionales de las redes sociales lo reconozcan no sólo para sus propios fines, sino también para su comunidad y sus audiencias."



Dr. Karen Sutherland, Educadora de redes sociales, Autora e Investigadora, University of the Sunshine Coast, Australia, drkarensutherland.com

"El bienestar de las redes sociales y la desintoxicación digital se están convirtiendo en temas importantes para el debate, especialmente en las industrias donde se espera que los empleados estén constantemente conectados. Nuevas publicaciones como 'Lifescale' de Brian Solis son la confirmación de que los impactos negativos de la distracción digital son muy reales y que no tomar nuestros celulares cada pocos minutos puede ser bastante desafiante."





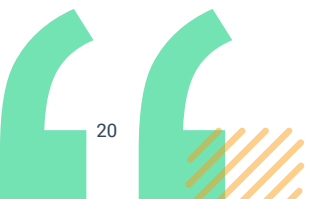
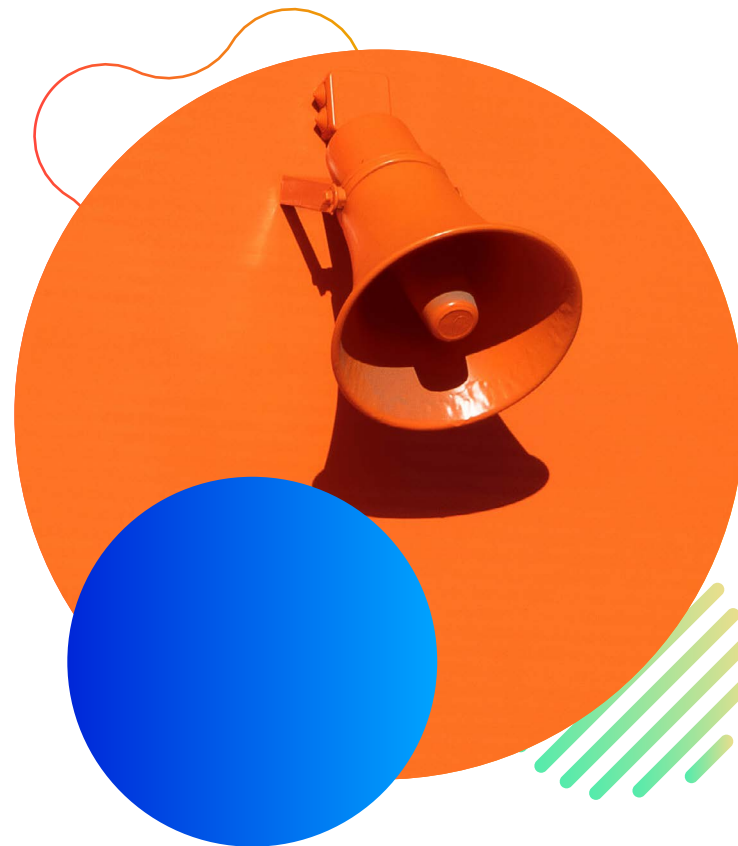
Tiankai Feng, Voz Global de Consumer Analytics, adidas AG

"La desintoxicación digital proviene de un lugar de sobrecarga de información. Los consumidores están cansados de la gran cantidad de contenido diversificado al que están expuestos en las redes sociales. Los consumidores merecen un descanso, pero es responsabilidad de las marcas hacer que el tiempo de los consumidores valga la pena cuando están en línea, a través de historias oportunas y relevantes".



Julia Bramble, Combinación única de PhD Científica Forense, Comunicadora empática y "presentadora espectacularmente popular"
Bramblebuzz.co.uk

"La mayor conciencia del vínculo entre las redes sociales y la salud mental significa que los usuarios son más conscientes de lo que permiten que influya en ellos y son más escépticos que antes. Para atraer la atención y la participación en este mundo en evolución, debes basar tus publicaciones y comportamientos en las redes sociales en las de los amigos de tu audiencia, en lugar de en lo que es aceptado en términos comunes de marketing. Comparte historias, cuenta chistes, diles que te importan, haz preguntas, muestra interés, comparte lo que crees, crea vidas improvisadas, haz que tu audiencia se sienta valorada e incluida".





Perspectivas de los expertos



Katie Delahaye Paine, CEO, Paine Publishing, LLC.

"La tendencia más grande que las marcas tendrán que enfrentar en las redes sociales, es la creciente desconfianza y aversión hacia las redes sociales.

Gracias a la publicidad generalizada sobre fake news, bots, anuncios extranjeros, críticas falsas, anuncios tóxicos y controversia por triunfos políticos, las personas evitan las principales plataformas de redes sociales y en su lugar, confían en el correo electrónico, mensajes de texto y plataformas hiper-centradas como Next Door y foros específicos para asesoramiento, información y toma de decisiones."



Eva Taylor, Gerente Senior, Marketing Social, Hootsuite

"Fuerzas poderosas como la personalización y la privacidad están cambiando las reglas de las redes sociales. A medida que las redes sociales dominan la forma en que las personas se comunican y pasan tiempo en línea, está claro que ahora juegan un papel importante como un canal de alto rendimiento en la comunicación, liderando el futuro del compromiso con el cliente.

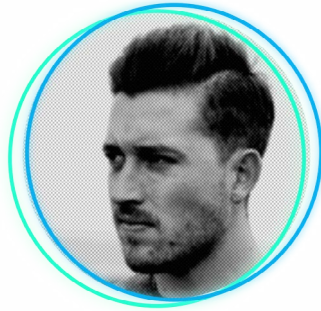
Las marcas de hoy están entrando en un mundo que cambiará la forma en que interactúan con los clientes, un mundo en donde construir relaciones es más importante que nunca. Las organizaciones necesitan aprender cómo aprovechar esto de manera unificada y medir las prácticas holísticas de participación del cliente que incluyan redes sociales junto con otros canales digitales".





Deirdre Breakenridge, CEO, Pure Performance Communications

“Los bancos, las aerolíneas, los minoristas y los proveedores de seguros se encuentran entre las compañías que recopilan datos sobre sus clientes. Las empresas no deben esperar a que suceda una crisis para dar un paso atrás y preguntarse: ¿Cómo podemos hacer un mejor trabajo con los datos, desde la privacidad y la seguridad hasta la transparencia en nuestras comunicaciones? Hay muchos casos de mal uso y abusos éticos.”



Dan Knowlton, Cofundador, [Knowlton](#)

“Probablemente has sido blanco de personas que venden cursos en redes sociales del tipo ‘hazte rico rápidamente’. El contenido generalmente involucra a alguien de pie junto a un automóvil costoso, con una biblioteca en su garaje, hablando sobre cómo pasó de los harapos a las riquezas.

Estas personas se aprovechan de aquellos que buscan el camino corto para ganar dinero en línea al vender su respuesta en un curso con una etiqueta de precio que normalmente termina con un 7. Pero ¿por qué 2020 es el año en que se expondrá esta tendencia social de esquemas de hacerse rico rápidamente?”



Colin Anstie, Chief Executive Officer, [RD Consulting](#)

“¿Se utilizarán los datos de las redes sociales para el bien mayor o para la falla en el sistema? Los datos que las plataformas de las redes sociales han recopilado sobre individuos y organizaciones ahora están en juego. ¿Se utilizarán para bien o para mal? Como especialistas de marketing y comunicadores, estos datos se pueden utilizar para crear experiencias hermosas y personalizadas que los consumidores adoran, o se pueden utilizar para corromper, persuadir o influir en los usuarios con fines nefastos. ¿Están protegidos tus datos y cómo es que vas a identificar, recopilar, analizar y a utilizar los datos para hacer crecer tu organización? Sé el cambio que deseas ver e invierte en hacer que los datos funcionen para ti y para tus clientes”.





Yazan Al Tamimi, Marketing Social & CRM, Spotify

"Con la reducción de las herramientas de targeting en plataformas como Facebook y Google debido a las recientes regulaciones como el RGPD (GDPR en inglés), las empresas ahora confían en estas plataformas principalmente por la escala que proporcionan. Se ha vuelto más importante que nunca que las empresas confíen en sus propios datos para un targeting preciso."



Keith Keller, Especialista en Video Marketing de Twitter, www.KeithKeller.com.au

"Los mensajes son privados y personales. Esto se está convirtiendo en un gran tema hoy en día. Con las preocupaciones de privacidad actuales, ya no estamos tan dispuestos a compartir todo en foros abiertos, por lo que los mensajes comenzarán a desempeñar un papel más importante en la forma en la que nos comunicamos."

Esta es una enorme oportunidad para que invirtamos en administrar mejor los componentes de mensajes de nuestras redes sociales e incluso invertir en nuevas opciones de tecnología para escalar el proceso y lograr mejores eficiencias".



Sam Hurley, Fundador de OPTIM-EYEZ

"El mundo de los negocios ha sido y sigue siendo sacudido por la regulación de la privacidad de datos, impactando el marketing, no sólo directa, sino indirectamente (como resultado de un mayor enfoque de la audiencia en esta área, debido a su proliferación)."

¡Las quejas contra las empresas que utilizan indebidamente los datos personales de los clientes casi se duplicaron de 21.000 a 41.000 sólo desde el año pasado!

¿Una tendencia de la siguiente generación en privacidad a tener en cuenta? Cookies - y blockchain."



Julian Frundt, Estratega y Escritor de Contenido, FTRGZM

"Debido a los diferentes escándalos sobre la privacidad de datos, los usuarios de las redes sociales en el mundo están sospechando sobre lo que hacen las empresas con su información y conversaciones privadas. Combina esto con una tendencia hacia la desconexión y tendrás un grupo de personas que comienzan a preguntarse "¿Lo que obtengo de las redes sociales vale lo que estoy perdiendo?"

Cada vez más consumidores comienzan a crear sus propias formas de socializar en línea, grupos privados de Patreon, chats de Signal codificados, ¡incluso el correo electrónico vuelve a la mesa! A menos que las marcas puedan ser verdaderamente transparentes con lo que están ofreciendo (y eliminando) a los consumidores en las redes sociales, comenzarán a perder al grupo demográfico más joven y experto en la tecnología de soluciones de hágalo usted mismo (DIY).

La Próxima generación en tecnología

La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) se utilizarán de forma efectiva en tu marketing

- Las conversaciones sobre realidad aumentada y realidad virtual tuvieron 13,2 millones de interacciones en el primer semestre de 2019, un aumento del 0,5% con respecto al segundo semestre de 2018.
- El 5% de esas menciones fueron en conversaciones relacionadas con el marketing.

La realidad aumentada y la realidad virtual son los próximos grandes desarrollos en tecnología, habiéndose integrado ya a muchas de nuestras aplicaciones y canales de redes sociales. En 2020, esperamos que esta tendencia creciente en tecnología sea acogida por los especialistas de marketing, para impulsar la experiencia del usuario y la gamificación.

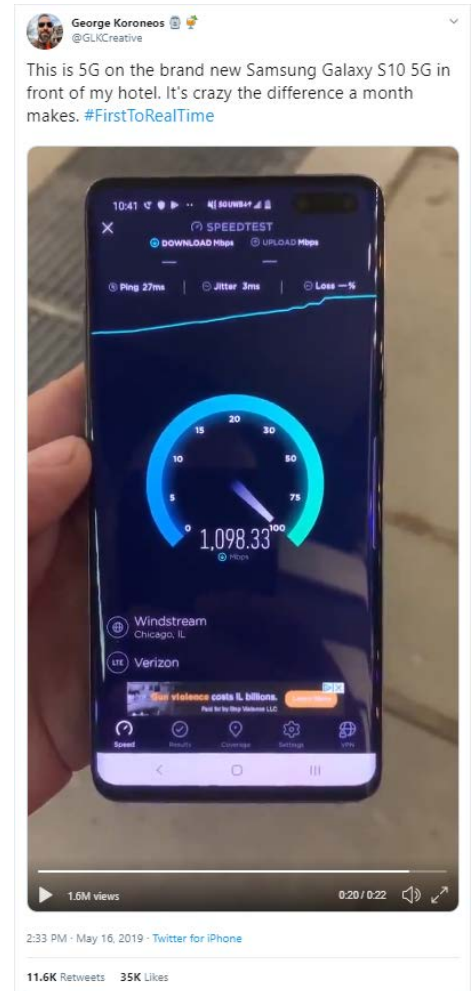
La realidad virtual tiene 8,6 veces la cantidad de menciones relacionadas con las tendencias para 2020, en comparación con las conversaciones de tendencias en 2019. Mientras que la realidad aumentada tiene 7,03 veces más.

Esto se debe al aumento de la tecnología 5G en 2020. 62 mil menciones de RV o RA se vincularon a 5G.



The key trends that link VR and AR to marketing. The future has arrived.

En 2018, los expertos aún consideraban que la tecnología detrás de la realidad aumentada estaba desacreditada para un uso práctico. Ahora, con la red 5G a la mano y los últimos celulares con tecnología como la de lentes de profundidad 3D, 2020 parece ser el momento perfecto para que la tecnología finalmente despegue. A lo grande.



Un tuit viral que muestra el potencial de la red 5G (47.1 mil interacciones). La gente está emocionada por esta próxima etapa en tecnología.

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

Comienza a pensar qué pueden hacer la realidad virtual y la realidad aumentada para maximizar tu experiencia de usuario y en qué entorno serán más efectivas.

La realidad aumentada será esencial para impulsar un número fugaz de tiendas físicas, ofreciendo experiencias de compra interactivas. Desde la caza de dinosaurios¹¹ hasta jugar contra profesionales de fútbol¹², estás brindando a los clientes interacciones que no se pueden experimentar en casa.

Marcas como Coca-Cola están integrando la realidad aumentada en todos los aspectos de su transformación digital, particularmente dirigida a la generación que “no ve una línea entre el mundo en línea y fuera de línea, la realidad y la realidad aumentada”¹³.

Si la realidad aumentada ayuda a mejorar la experiencia del usuario dentro de la tienda, la realidad virtual será esencial para impulsarla en línea.

Japan Airlines permite a sus clientes realizar experiencias previas al viaje, a través de JAL xR Traveler¹⁴. Mientras que Lowe’s Holoroom permite a los clientes aprender nuevas habilidades prácticas en un entorno virtual. Si tu ciclo de compra se interrumpe debido a la venta de artículos de alto precio que

no están disponibles de forma inmediata (ya que están hechos a la medida), la realidad virtual ayudará a tus clientes a experimentarlos previamente.

2020 será el año en que despeguen la realidad aumentada y la realidad virtual. Si aún no has invertido en esta tecnología, ahora es el momento.



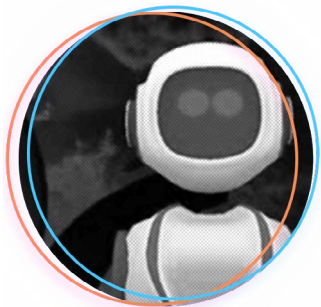
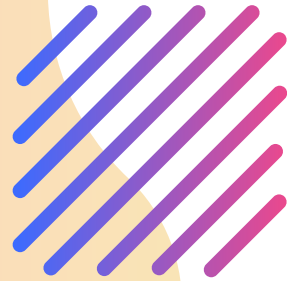
Ejemplo de latas de realidad aumentada AR de Coca-Cola

11. Warrington Guardian
12. Campaign Live
13. The Drum
14. Asahi Shimbun



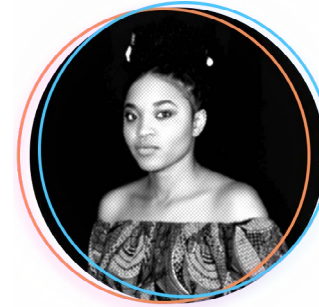


Perspectivas de los expertos



Martin Shervington, Consultor Organizacional, PlusYourBusiness.com

"Como especialistas en marketing, siempre estamos atentos a la 'próxima gran cosa', y muchos perciben que tanto la realidad aumentada como la realidad virtual tienen un papel importante que desempeñar."



Janet Machuka, Directora de Marketing, Sparks Corporates y Fundadora de #AfricaTweetChat

"Hoy el turismo es la industria más grande del mundo y la realidad virtual se ha convertido en su punto de atracción más reciente. 2020 experimentará más del turismo de realidad virtual, ya que permitirá a los turistas moverse a través de los sitios web de los lugares y visitarlos antes de tomar decisiones sobre los destinos."

Esta vinculación avanzará en la industria del turismo ya que permitirá a las personas podrán 'recorrer los destinos antes de comprar', de la misma forma que los agentes inmobiliarios utilizan la realidad virtual para vender apartamentos, brindando la oportunidad de ver la propiedad antes de conocerla. Esta tendencia será importante ya que los clientes querrán creer antes de comprometerse".



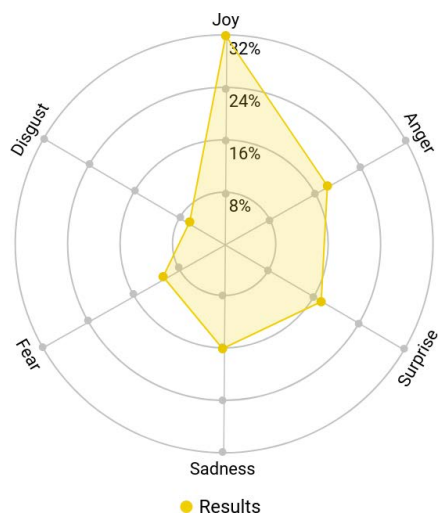
Yosuke Noguchi, Gerente General de Social Media Business Dep. Opt Inc

"Uno de los temas más importantes en 2020 para la industria tecnológica es que la red 5G estará disponible. Cuando sea posible enviar y recibir grandes volúmenes de datos a un nivel diferente que antes, las redes sociales que han evolucionado con texto, imágenes y videos entrarán en la era de la realidad virtual y la realidad aumentada."

Te recomendamos que coloques una antena en esta tendencia. Pronto, los usuarios configurarán sus gafas de realidad virtual y disfrutarán de diversos contenidos con personas de todo el mundo a través de sus propios avatares en las redes sociales. Seguramente ese futuro ya está aquí".

Utilizarás inteligencia artificial (IA). ¡Y la amarás!

- La inteligencia artificial fue nuestra tendencia más discutida en el primer semestre de 2019 con más de 4,7 millones de menciones, más del doble que las demás.
- Utilizando la escucha social, el 50% de la emoción alrededor del tema de la inteligencia artificial fue negativo.



La alegría es ahora la emoción principal en las conversaciones relacionadas con la Inteligencia Artificial.

En los últimos años, los especialistas en marketing han tenido problemas para pensar sobre Inteligencia Artificial de manera positiva.

Cuando observamos las respuestas emocionales vinculadas a los datos de conversación que la rodean, un poco más de la mitad es negativa.

Esto está a punto de cambiar. El sentimiento neto pasó a ser positivo a partir de junio de 2019 en adelante, y ahora permanece así de manera constante.

La gente comienza a aceptar la IA y a comprender su potencial.

El mayor problema anteriormente era la tecnofobia. Y con razón. Un informe en 2017 predijo que 800 millones de empleos estaban amenazados por la automatización¹⁵. Pero en 2018 y a principios de 2019, esa historia evolucionó.

“Espero que la Inteligencia Artificial cambie el 100 por ciento de los empleos en los próximos 5 o 10 años”

IBM CEO Ginni Rometty¹⁶

Nota la diferencia, estamos hablando de cambio. La gente ahora está viendo el potencial que la Inteligencia Artificial puede aportar, manejando tareas que los humanos no pueden, liberando a las personas para que se concentren en los trabajos que las máquinas no pueden hacer. Estamos comenzando a ver la integración entre la inteligencia artificial y la inteligencia humana a medida que se inicia la transformación digital.

La experiencia de la IA práctica, desde la automatización hasta los chatbots, está cambiando la percepción de las personas, lo que significa que la tecnología ahora es mayoritariamente aceptada en el lugar de trabajo.

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

Es hora de adaptarse. Invierte en las tecnologías de IA disponibles para maximizar tus resultados, ya sea para acelerar tus esfuerzos de marketing, administrar datos de manera efectiva o para mejorar la experiencia del consumidor.



La campaña impulsada por IA de German Rail ayudó a identificar destinos alemanes similares otros destinos populares en el extranjero.

Los chatbots son una inversión importante, ya que brindan soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mientras administran los datos entrantes de los clientes. A medida que las marcas se vuelven más globales, los consumidores alimentados por la necesidad de transparencia demandan un servicio al cliente siempre activo. Los chatbots ayudan a proporcionar ese servicio constantemente y no es de extrañar que tengan un valor de sentimiento más alto que otros ejemplos de Inteligencia Artificial, con un 57,3%.

La búsqueda visual, como los Google Lens, será un gran disruptor el próximo año. Las personas cambiarán sus hábitos

de búsqueda, por lo que los especialistas en marketing tendrán que aprender a adaptar sus estrategias de SEO. Tendrás que pensar visualmente en vez de textualmente.

El análisis visual facilitará el monitoreo de tu marca. Con el análisis de video, puedes detectar 300% más menciones de marca que sólo con monitoreo de texto. En un mundo de video e imagen, liderado por Instagram y TikTok, el análisis visual dentro de la escucha social revelará no

sólo cómo tus clientes hablan sobre tu marca, sino también cómo la usan.

Además, existe el potencial creativo del uso de IA en tus conceptos de marketing. Ogilvy utilizó la IA en una campaña de German Rail para detectar imágenes globales similares¹⁷.

Una tarea imposible sin el uso del aprendizaje automático, la campaña tuvo una tasa de conversión del 6,61%, lo que generó un aumento del 24% en los ingresos.

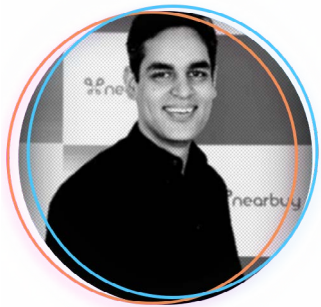
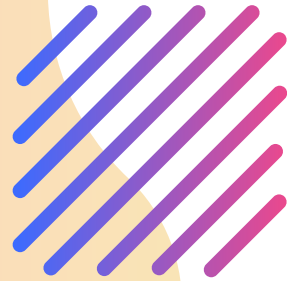
2020 es el año para dejar de temerle a la Inteligencia Artificial y, en lugar, incluirla en tu estrategia de marketing para maximizar el potencial de tu marca.

15. McKinsey
16. CNBC.com

17. Contagious



Perspectivas de los expertos



Ankur Warikoo, Cofundador y CEO, nearbuy

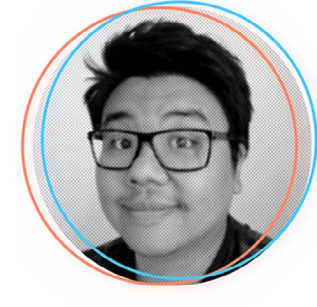
“La IA se convierte en un componente clave porque permite que la tecnología aprenda y refleje nuestras emociones. Los datos que se generan hoy en día, por lo tanto, deben duplicarse en el algoritmo de aprendizaje para replicar de cerca nuestro mundo.

La RA y la RV comenzarán a atraer nuestros sentidos de una manera que haga difícil distinguir la realidad de la virtualidad. En ese momento, espero un mundo similar a una matriz, donde las experiencias se acumularán virtualmente en lugar de hacerlo en la realidad”.



Sally A Illingworth, Estratega de Marketing de Contenidos, sallyillingworth.com

“En un mundo de distracción digital se está volviendo cada vez más desafiante para los especialistas de marketing cortar el ruido para impulsar los resultados comerciales. El marketing ya no es una tarea aislada para aquellos con el título en la jerarquía organizacional. Hoy, todos están obligados a aprender el arte del marketing para mantenernos relevantes y competitivos y, como tal, cualquier persona debe convertirse en un especialista de marketing independientemente de sus objetivos comerciales o profesionales.”



Tiankai Feng, Voz Global de Consumer Analytics, adidas AG

“A través del aprendizaje profundo y la gran cantidad de datos disponibles para aprender, la toma de decisiones basada en datos para un marketing exitoso en redes sociales se volverá aún más importante y se enfocará en el nivel más profundo de la microsegmentación del consumidor”.



Jean-Philippe Cunnet, Entrenador y Asesor de Tecnologías de Marketing (MarTech)

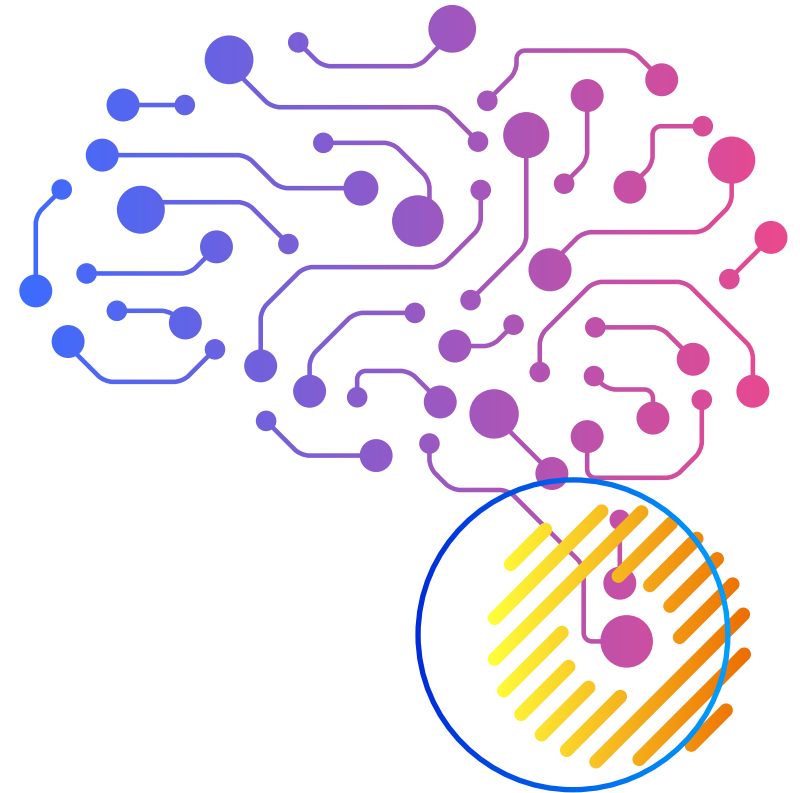
"En 2019, los objetivos de IA en marketing son claros: optimización de la automatización, personalización individual y foco en el cliente. Esto permitirá a los especialistas de marketing deleitar al consumidor, optimizar los ingresos y detectar clientes potenciales.

Por un lado, estarán los principiantes... tomadores de decisiones que no entienden la diferencia entre los términos de IA como aprendizaje profundo, aprendizaje automatizado, algoritmos, análisis semántico, visión por computadora, internet de las cosas... El mal uso y el uso excesivo de estos términos han hecho imposible el lanzamiento de cualquier proyecto."



Amanda Zantal-Wiener, Senior Content Strategist at [HubSpot](#)

"La IA está impactando actualmente a las redes sociales en varios niveles. Para empezar, algunas plataformas utilizan machine learning para determinar cómo el contenido está siendo rankeado en las páginas de las personas, dependiendo de la calidad del contenido, si éste fue compartido por una persona en su red de conexiones inmediatas, etc. Otros, utilizan ese tipo de IA para determinar qué tan interesado puede estar el usuario en cierta publicación o pieza de contenido, y por lo tanto, en dónde podría aparecer dentro de la página de esa persona".



La Próxima generación en marketing

La Generación Z sólo participará si modificas tu estrategia

- Para 2021 y por primera vez, la inversión publicitaria para búsquedas en móviles superará la inversión publicitaria para computadoras de escritorio en Estados Unidos¹⁸.
- El CTR de publicidad en redes sociales bajó del 2,6% en el segundo trimestre de 2018 al 1,9% en el segundo trimestre de 2019¹⁹.

La publicidad se está volviendo más difícil. En los últimos 13 meses, los datos de conversación sobre el tema muestran que el sentimiento neto se ha reducido

significativamente; la gente ya no quiere que le vendan.

El 84% de los Millennials dice que no confía en la publicidad tradicional²⁰. Esta generación posee un poder adquisitivo significativo por lo que se necesitarán nuevas tecnologías disruptivas para agitar las estrategias de marketing.

Los nuevos métodos, como la búsqueda por voz y el comercio electrónico en las redes sociales, están generando más conversaciones, con 172 mil y 226 mil menciones respectivamente.

Los Millennials y la Generación Z son generaciones conocedoras de la tecnología que demandan innovación, creatividad, personalización, propósito de la marca y transparencia. En 2020, si deseas impulsar el compromiso y encontrar nuevas formas de llegar a tus clientes, debes considerar exactamente lo que quieren estas generaciones.

talkwalker

NET SENTIMENT OVER TIME



El sentimiento de la publicidad ha caído drásticamente en los últimos 13 meses

18. Statista
19. Statista
20. HubSpot
42

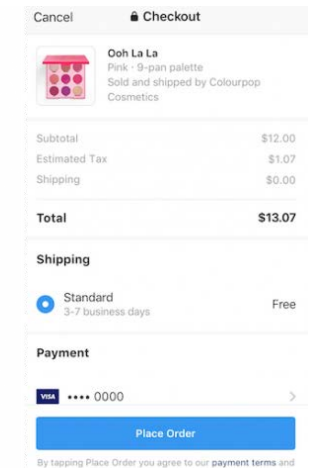
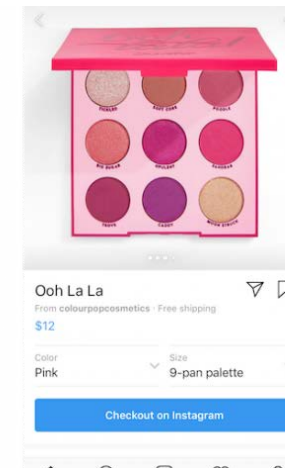
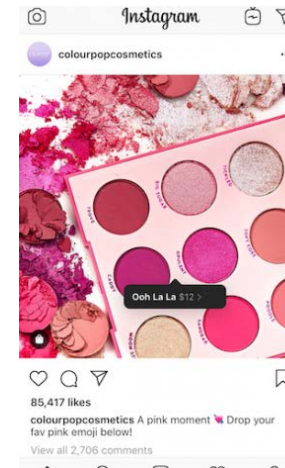
¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

Entender a tu audiencia y tomar riesgos medidos, son dos tácticas que deberás incluir en tu estrategia de marketing. A medida que cambia tu mercado, cambia tú con él. Aprende qué canales están utilizando, cuándo, cómo y por qué. Sé parte de esa conversación. Ya sea que eso signifique cambiar a un marketing más social o considerar la búsqueda por

voz para cumplir con la generación del internet de las cosas.

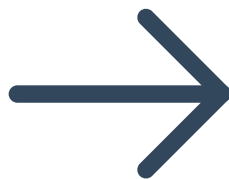
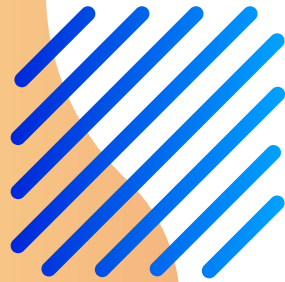
Maximiza el uso de los canales que decidas utilizar con todas sus características. Instagram introdujo publicaciones de venta con la función de pago dentro la aplicación a principios de 2019 y creemos que esta tendencia será aún mayor el año que entra.

Hay muchas nuevas oportunidades que eventualmente llegarán a opacar los canales tradicionales. Invierte en ellas temprano. Estas nuevas tecnologías permitirán que tu marca sea innovadora.





Perspectivas de los expertos



Toby Daniels, Fundador de Social Media Week, Cofundador y CEO de Crowdcentric Media

"Estamos enfrentando una crisis en la atención humana y los especialistas de marketing necesitan reconocer que el alcance, el compromiso y el tiempo en línea son métricas agonizantes. En 2020 y en adelante, debemos adoptar un enfoque humano para el marketing digital y centrarnos en cómo resolver los problemas del mundo real para nuestros consumidores, así como crear experiencias que cambien sus vidas de manera significativa y positiva."



Jamie Turner, Autor, speaker y CEO de 60SecondMarketer.com

"Siempre he dicho que cuando alguien interactúa con tu contenido debe pensar: Este contenido fue creado específicamente para mí. Teniendo esto en cuenta, la tendencia #1 en 2020 será la hiper-personalización y la hiper-focalización. Ambas técnicas permitirán a las marcas la ayudar a sus seguidores a sentir que el contenido fue creado teniendo en cuenta sus intereses específicos."





Ai Addyson-Zhang, PhD., Fundadora de Classroom Without Walls; Educadora, Conferencista, Consultora de Aprendizaje Digital

"A medida que el video y el contenido en vivo continúan dominando el espacio de las redes sociales, más marcas están adoptando el video para personalizar sus servicios. En otras palabras, los videos se utilizarán más allá de aumentar el conocimiento de la marca o practicar el marketing push; lo utilizarán para ofrecer respuestas de video personalizadas uno a uno y asistencia personalizada sobre las preguntas, necesidades y problemas de los clientes. Recibir videos personalizados en tu bandeja de entrada de correo electrónico, mensajería o cuadros de chat emergentes, por ejemplo, será más común.



Gini Dietrich, Fundadora y Autora de Spin Sucks.

"El mundo definitivamente ha cambiado desde que el marketing de contenidos y las redes sociales se extendieron en nuestra vida personal y profesional. Solíamos saltar a cada nueva plataforma y jugar con ella hasta que la 'saturábamos'. Pensamos que teníamos que crear todo el contenido para mantenernos relevantes, pero no sólo ambas cosas son imposibles, sino que no son necesarias.

Por supuesto depende de los objetivos de tu organización, pero para 2020 y a futuro, puedes enfocarte en una red social (tanto pagada como orgánica) y en una sola vía de contenido. Deja de intentar hacer #todaslas cosas. En cambio, concéntrate en ser profundo y significativo en una. Tu audiencia, prospectos, comunidad y clientes te lo agradecerán".



Joe Martin, Vicepresidente de Marketing, [CloudApp](#)

"'Hola Google, muéstrame un video sobre cómo hacer galletas', ésta es una frase legítima con un resultado deseado en nuestra esfera tecnológica actual. Britney Muller, experta SEO en MOZ, ha insistido continuamente en que la búsqueda por voz será la próxima gran cosa que las marcas deben tener en cuenta en sus estrategias de contenido. Cuando combinas voz con imágenes y compra de anuncios programáticos, probablemente estás viendo el futuro a de la tecnología".



Dan Willis, Speaker y consultor, [Millennial Motivator](#)

"En 2020, con las redes sociales abandonando las métricas de vanidad con la esperanza de alentar un enfoque en las conversaciones sobre contenido de calidad, la tendencia definitivamente se centrará en el concepto de que el compromiso lo es todo. ¡Atrás quedaron los días de la audiencia viral!

El futuro está en manos de quienes crean contenido centrado en la comunidad, que aporta valor práctico y crea conversaciones. El video formará parte importante de este cambio, ¡pero todos los formatos deben marcar la importancia de la conversación creando contenido atractivo!".





Mireille Ryan, CEO, [Social Media Marketing Institute](#)

"Creo que los profesionales de marketing de redes sociales deben comenzar a prepararse para la búsqueda por voz. Con el aumento de los diferentes asistentes de voz y su uso cada vez mayor, las marcas deben estar preparadas con una estrategia centrada en la voz. La forma en que hablamos en comparación con la forma en la que escribimos es inherentemente diferente. Tendremos que escribir más conversacionalmente en nuestras publicaciones.

También tendremos que pensar en los tipos de preguntas que nos harán y luego proporcionar esas respuestas como parte de nuestro contenido".



Sotirios Seridis, Instructor de Marketing Digital, www.sotirios-seridis.com

"Evergreen Social es el camino a seguir. La continua expansión del panorama de las redes sociales ya ha llevado a una mayor fragmentación de la audiencia. Los usuarios ahora saltan de plataforma en plataforma durante todo el día, mientras que los algoritmos sociales están sesgados hacia el contenido no comercial.

Como resultado, los períodos de atención están disminuyendo drásticamente, dejando a los especialistas en marketing con muy poco espacio para crear un compromiso significativo. La publicación pasiva en redes sociales ya no produce ROI para las marcas.

Para contrarrestar estos desarrollos, las empresas tendrán que depender de la publicidad pagada o del contenido perdurable (evergreen) alojado en plataformas de redes sociales indexables, generando así conciencia de marca al capitalizar en la intención con el consumidor".



Ming Johanson, Madre de Unicornios & Social Nerd, mingjohanson.com.au/scale

"Las redes sociales en 2020 influirán más allá de la forma en la que compramos. Influirán en cada transacción humana, desde la carrera que elijamos, hasta la manera en que manejamos y gestionamos las transacciones de dinero en el día a día.

Ahora estamos más conectados con nuestro mundo externo y con el resto del planeta, más de lo que hemos estado en toda la historia de la humanidad."



Cheryl King, Directora General, [markettiers MENA](#)

"Cuando se trata de tendencias relevantes, vemos el surgimiento de la generación de Spotify y las ramificaciones del efecto Netflix. La búsqueda basada en voz en Estados Unidos representa casi el 50% de todos los podcasts; y aunque Apple y iTunes han dominado este mercado desde 2005, Spotify se está moviendo hacia los podcasts y se ha comprometido a que, en el futuro, alrededor del 20% de su producción no se base en música."





Aryeh Sternberg, Lead Consultant - KENNA, [Red Communications](#)

"¿Cuántos canales utilizas hoy en día para comunicarte con la gente?"

Para los negocios, debes utilizar al menos tres plataformas, voz vía teléfono o una aplicación de voz, un correo electrónico y una aplicación basada en chat para comentarios instantáneos con individuos y grupos."



Cheska Teresa, Directora de Estrategia e Integración del Grupo, [Lion&Lion](#)

"El comercio electrónico en las redes sociales crecerá en los próximos años, especialmente en los mercados emergentes y móviles, donde los consumidores utilizan principalmente las redes sociales para buscar productos. Las nuevas funciones de Instagram para impulsar las ventas son un gran ejemplo del papel social en el comercio electrónico."

Para impulsar las ventas en las redes sociales, las marcas deben asegurarse de tener un "escaparate en línea" para dispositivos móviles efectivo y amigable que ayude a los consumidores a comprar, junto con actividades de marca y acciones de influencers que generen tráfico".



Manisha Seewal, Directora de Marketing del Grupo, [Carro.sg](#)

"Los canales utilizados para llegar a los clientes están cambiando - pasando de búsqueda a redes sociales, anuncios en redes sociales, voz, comercio electrónico, video marketing, y búsqueda de productos en redes sociales a través de dispositivos móviles."



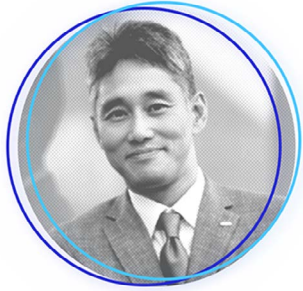
Laura Prael, Fundadora y Directora, [LEP Digital](#)

"En 2020 más que nunca, despertar la curiosidad a través del contenido inteligente es lo que impulsará la acción y el retorno en la inversión publicitaria (ROAS). Lo que las empresas representan y cómo cuentan esa historia será crucial para destacar."

Las agencias de marketing exitosas están contratando cada vez más redactores para sumergirse en el mundo de sus clientes, para convertirse en los mismos fanáticos que desean atraer. ¿Por qué? Los clientes quieren saber que son entendidos de manera única antes de que puedan desarrollar confianza en la marca. Necesitamos hablar su idioma y jugar en sus términos si esperamos consideración.

Los creativos aburridos se extinguirán".





Nobukazu Ochi, CTO, [Daiko Advertising Inc.](#)

"Con la difusión de las redes sociales, hoy en día los usuarios están conectados directamente. Pueden comentar sobre su experiencia de marca, los aspectos buenos y malos, evaluándolos al mismo tiempo. Lo que significa que la voz del usuario ahora tiene un gran impacto en la formación de la marca.

Además, con el avance de la tecnología, todo está conectado en la red, y el objetivo del marketing es cambiar a servicios que satisfagan instantáneamente las necesidades de cada cliente."



Hitesh Rajwani, CEO, Social Samosa

"Vivimos en la era de periodos de atención mínimos y los consumidores están explorando nuevas vías de consumo todos los días. Cuando se trata de lo digital, las marcas deben incorporar a su estrategia lo que viene de fuera.

Sigue a los consumidores donde están. Comprende su comportamiento y obtén ideas accionables. Y, por último, concéntrate en crear valor basado en esos insights.

Uno de los mantras que aprendí recientemente de un conocido CMO en los círculos de la India (Sé la voz del consumidor, NO el consumidor)".



Dr Dave Chaffey, Digital Strategist and Co-founder of Digital Marketing Learning Platform [Smart Insights](#)

"Es probable que tu negocio haya favorecido canales que respalden el inbound marketing al generar nuevas visitas al sitio web para la adquisición de clientes. ¡Es esencial tener una fuente sostenible de alto volumen, alto ROI de visitas, clientes potenciales en línea y ventas en las que puedas confiar! Este es el "70%" en la regla 70:20:10 para la adquisición de clientes en línea. Debes supervisar esta fuente y proteger estas fuentes de tráfico. Sin embargo, es probable que no puedas confiar en ellas para siempre, los cambios digitales son rápidos."



Francisco Rojas, CEO NEO Communications y [NEO Magazine](#)

"Veo como tendencia la indexación de los contenidos de voz a través de tecnología de IA con el fin de incrementar su eficiencia en el futuro cercano. Por otro lado, veo un marcado regreso a los principios del Marketing, así como la especialización que tendrán los influencers. Mucho más allá de seguidores, se van a enfocar en las interacciones y relación que generen con sus audiencias. Finalmente, creo que los desarrolladores ofrecerán mucha más profundidad en la capacidad de análisis de datos de modo que las marcas puedan verdaderamente humanizar y comprender los datos y transformarlos en acciones concretas."





Heidi Cohen, Directora de Contenido de la Guía de Marketing Accionable y Socio Gerente de Riverside Marketing Strategies heidicohen.com

"Antes de evaluar tu estrategia y planes de marketing para 2020, debes comprender el movimiento subyacente en el marketing que está transformando el contenido, la información y el ecosistema de datos.

Este cambio consiste en la convergencia de tres tendencias simultáneas:

- La voz, enfatizada por el 70% de los adultos en Estados Unidos que utiliza la voz para buscar sitios web e información mediante teléfonos inteligentes, asistentes de voz, automóviles y otros dispositivos (Bing Research 2019).
Implicación. Búsquedas basadas en preguntas que tienen en cuenta el contexto del usuario.
- La Inteligencia Artificial, cuyos usos en marketing incluyen la obtención de una ventaja competitiva, el análisis y creación de contenido, la búsqueda y la personalización. Además, el 37% de las empresas estadounidenses ya han introducido Inteligencia Artificial (Gartner 2019).
Implicación: Requiere que los datos de cada empresa u organización se integren con contenido e información relacionados.
- La Saturación de contenido, que reduce el alcance del contenido, de la información y los datos. Además del contenido y los datos creados por dispositivos habilitados para voz e Inteligencia Artificial, el público busca activamente el periodismo de alta calidad y entidades confiables como The New York Times y The Economist. (BuzzSumo 2018)

Implicación: utiliza sólo una unidad de contenido que responda a la pregunta del usuario.



Christina Garnett, estratega, ICUC

A medida que el marketing de influencers continúa ganando terreno e Instagram y Facebook buscan eliminar los me gusta, finalmente (esperamos) vamos a abandonar las métricas de vanidad y determinar el verdadero ROI de las redes sociales.

Busca:

- Más opciones de monitorización y programas de referidos para marketing de influencers.
- Un cambio en los anuncios de Facebook. Si se eliminan los me gusta, las personas se darán cuenta de que necesitan ingresar al administrador de anuncios y crear anuncios más estratégicos.
- De forma creciente, la inversión publicitaria se está desplazando hacia oportunidades digitales. Debes continuar probando y optimizando lo que funciona para tu negocio.



Tu marketing de influencia irá de pequeño a grande

- Las conversaciones sobre el marketing de influencers se han reducido en un 42% año tras año.
- Inversamente, las menciones de influencers falsos van en aumento, generando más de 9.000 interacciones en la primera mitad del año.

El marketing de influencia es una espada de doble filo.

MENTIONS OVER TIME

talkwalker



Las conversaciones sobre el marketing de influencers están disminuyendo.

El 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers antes de realizar una compra²¹, razón por la cual el 61% de los especialistas de marketing aumentaron el gasto en marketing de influencers en 2019.

Sin embargo, el 38,5% de los especialistas de marketing dicen que todavía no tienen un marco de referencia para medir el éxito de la campaña de influencia²². Es fácil quemar dinero sin un ROI tangible.

En 2020, pronosticamos que habrá una revolución acerca de cómo los especialistas de marketing administran sus campañas de influencers.

Los micro y nano influencers (500 a 10,000 seguidores) ayudarán a mitigar los riesgos potenciales. Estos son influencers que han creado audiencias más pequeñas y entusiastas. No sólo ayudan a las marcas a evitar influencers falsos, sino que a menudo impulsan un compromiso más auténtico.

En 2020 veremos a las marcas construir relaciones con estos influencers más pequeños, y surgirán más grupos para administrarlos de manera efectiva.

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

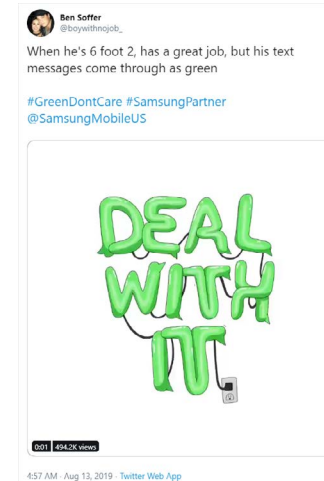
Cuando se trata de influencer marketing, el éxito se puede encontrar en grandes cantidades. En lugar de un influencer con gran alcance, puedes invertir en 100 micro influencers por un costo similar. Así puedes:

- Centrarte en audiencias específicas.
- Mejorar tu compromiso.
- Minimizar el riesgo.
- En última instancia, gastar menos para obtener rendimientos potencialmente mejores.

La nueva campaña de Samsung #greendontcare tuvo como objetivo construir una comunidad de personas para contrarrestar la negatividad de no tener un iPhone. Utilizando una variedad de tipos de influencers, generó 1,2 mil menciones con 16,2 mil interacciones en 1 mes. Los micro influencers generaron mayor compromiso que algunos de los macros.

Este tuit de Ben Soffer ganó 5.000 interacciones de sus 7,4 mil seguidores. Como micro influencer, Samsung pudo dirigirse a un público muy específico, jóvenes con interés en el contenido basado en memes. Incluso, apoyaron la campaña con memes personalizados para que sus influencers y comunidades pudieran compartir.

Fue un gran éxito, con un 63% de sentimiento positivo, y compromiso (engagement) de las generaciones más jóvenes en particular. El 82% de las personas que participaron con el hashtag



tenían entre 18 y 34 años.

Wendy's también conoce el poder de los micro influencers. Su campaña de verano en julio de 2019 utilizó alrededor de 50 personas influyentes para celebrar la limonada en el parque, la gran mayoría de los cuales tenía menos de 30 mil seguidores.

El marketing de micro influencers es un juego de números, por lo que, si bien cada influencer no tiene una gran audiencia, al trabajar con un grupo de creadores, la campaña pudo potencialmente llegar a 723 mil personas en un mes, involucrando a 20,1 mil de ellas.

2020 es el momento de cambiar tu estrategia de marketing de influencia. ¡Piensa en pequeño para hacerte grande!



21. Digital Marketing Institute

22. Talkwalker



Perspectivas de los expertos



Joe Martin, VP de Marketing en [CloudApp](#)

"Creo que marketing technologies (MarTech) es el futuro, con el marketing de influencia alcanzando un pico de autenticidad entre los grupos demográficos más jóvenes. La marca que pueda encontrar voces auténticas desde una perspectiva generada por el usuario real, será mejor que aquellas que buscan contratos de \$500 mil por una publicación de Instagram".



Samantha Kelly, ¡#Twittermagic en todas partes! Propietaria de @WomensInspireIE, Miembro de la Junta en @Bitaireland [tweetinggoddess.com](#)

"Siempre lo digo, la gente compra de la gente. Y finalmente, las marcas se están dando cuenta de que no pueden simplemente vender a un gran grupo, necesitan ser activas e influyentes en las comunidades para llegar a su audiencia. Las personas compran a partir de las personas que conocen, las que les gustan y en las que confían. Y no es sólo en Instagram.

En el espacio B2B, más marcas están recurriendo a las comunidades de Twitter y a los chats de Twitter. Además, los influencers de LinkedIn son excelentes para transmitir tu mensaje a la audiencia correcta. Las colaboraciones en seminarios web, eventos y artículos serán más prominentes. Los micro influencers y nano influencers finalmente obtendrán un pedazo del pastel, a medida que las marcas comiencen a ver resultados".



Neal Schaffer, Autor de "The Age of Influence" (HarperCollins, marzo de 2020), [NealSchaffer.com](#)

"Para generar confianza en una era de disminución del alcance orgánico y desconfianza en los anuncios, cada vez más empresas comprenderán en 2020 que las redes sociales son un lugar para la colaboración, no sólo para el marketing, y comenzarán a pensar de manera más estratégica y a largo plazo, personalizando las relaciones que continuarán construyendo con influencers. El marketing de influencia no sólo será visto como un vehículo de campaña o como una forma de interactuar con los consumidores, sino también con otras empresas, votantes y simpatizantes".



Ron Jabal, CEO de PAGEONE Group

“Los egos inflados y la megalomanía de los influencers famosos pronto serán historia con la eventual desaparición de los likes y publicaciones únicas en las plataformas de redes sociales que darán lugar a conversaciones personales auténticas en la construcción de marca. Esto es a través de nano-influencers, aquellos primos o amigos que sólo tienen entre 900 y 1000 seguidores pero que, sin embargo, han desarrollado relaciones e interacciones profundas y cercanas con sus seguidores.

Estos nano-influencers no tienen kits de prensa y no buscan contratos de patrocinio de tres a seis meses, ya que sólo buscan historias personales auténticas. Sus historias son riqueza para mercados no saturados y sin explotar, que no han sido expuestos a las marcas. La mayoría de las veces, los nano-influencers fomentan también las conversaciones fuera de línea, que es bueno para las marcas.



Melanie Spencer, Socia Gerente, Socialites

“¡Tengan a los micro influencers en la mira en 2020!

No hay nada nuevo sobre Influencers, líderes de opinión clave (KOLs) y embajadores que, de hecho, se han convertido en parte de nuestro fondo de pantalla de redes sociales. Sin embargo, hay una nueva ola que se está imponiendo en las redes sociales. El engagement que generan los influencers está empezando a disminuir, ¡oh, oh!

Nuestro público se está volviendo escéptico al respecto y ¿quién los culparía? Las redes sociales se han saturado de contenido de influencers y las audiencias están siendo bombardeadas con contenido patrocinado en sus feeds, lo que se refleja en una disminución general en la participación de Instagram.



Anvesha Poswalia, Líder de Marketing Digital, L’Oreal Professionnel & Declor

“El marketing de influencia se está moviendo cada vez más hacia una mayor transparencia con asociaciones de marca y medición de métricas más profundas. Las marcas utilizan ampliamente el social listening para comprender si se está falsificando alguna asociación de marca y para medir el sentimiento general hacia las asociaciones de influencia.”



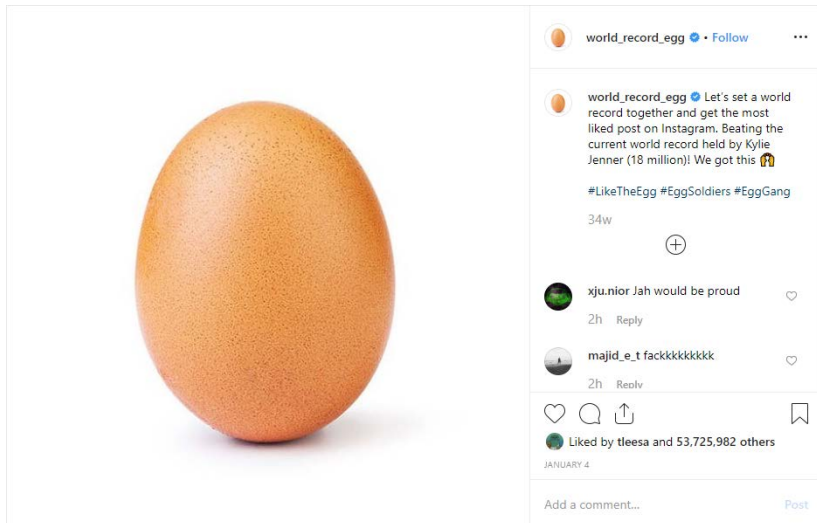
Arturo Martínez, Country Manager Mexico | TikTok (Bytedance Group)

“El Influencer marketing jugará un papel fundamental en la generación de estrategias de marketing disruptivas y enfocadas a las relaciones. La generación de alianzas poderosas entre marcas e influencers será fundamental para desarrollar colaboraciones auténticas y de largo plazo. Los influencers además, se sentirán parte de la estrategia de marca y, más aún, responsables de su desempeño. Esto incrementará su creatividad y compromiso con la marca.”



Invertirás en contenido generado por el usuario

- El 90% de las decisiones de compra son realizadas gracias al contenido generado por el usuario (UGC)²³.
- La imagen con más Me gusta en Instagram es un huevo.



En febrero de 2019, nació una nueva estrella en Instagram. El huevo²⁴ con récord mundial. En cuestión de días, esa foto ganó más de 53,7 millones de likes, rompiendo el récord de 18 millones que tenía Kylie Jenner.

Sin embargo, también marcó un punto de inflexión al desvanecer el culto a los influencers famosos, para ser reemplazado por **contenido creado por personas comunes**. El contenido generado por el usuario ahora genera 6

veces más engagement que el contenido creado por las marcas. Es auténtico, fácil de compartir, rentable y creado fuera del ámbito de la marca.²⁵

Las marcas desarrollan un sentido de comunidad dentro de su base de consumidores. Los Millennials no sólo compran un producto, sino también la experiencia que éste brinda. Starbucks no sólo vende café, sino un estilo de vida.

Crea una comunidad que le guste a tu audiencia y obtendrás resultados.

El 80% de las marcas dicen que los esfuerzos de construcción de su comunidad han resultado en un aumento en el tráfico.²⁶

¿Qué significa esto para los especialistas de marketing?

Ahora es el momento de comenzar a construir esa comunidad. Aunque no se puede construir en un día²⁷, cuanto antes comiences, mejor.

- Construye una comunidad. Los grupos de LinkedIn o Facebook son el lugar ideal para comenzar, con la infraestructura establecida para nutrir fácilmente a la audiencia y con herramientas efectivas de administración.
- Incentiva. Aunque la oportunidad de crear puede ser un incentivo suficiente para algunas personas, cualquier cosa adicional que puedas agregar para endulzar el trato podría marcar la diferencia. Los descuentos de productos, premios y eventos especiales tienen un costo mínimo para el contenido con descuento.
- Hazlo compartible. Hazlo fácil para que tus clientes lo compartan. En este mundo visual, los consumidores quieren artículos que tengan excelentes efectos visuales. Si los productos de tu marca se ven bien, la gente estará más dispuesta a utilizarlos como contenido generado por el usuario (UGC).
- Planifica una estrategia de contenido. No tiene sentido obtener contenido adicional de tus usuarios si no lo utilizas de manera efectiva. Compártelo en tus canales, para llevarle a tu audiencia el mejor contenido.

- El contenido generado por los usuarios será enorme en 2020 convirtiéndolo en una de las inversiones más valiosas (y también una de las más asequibles) dentro de tu estrategia de marketing del año que entra.



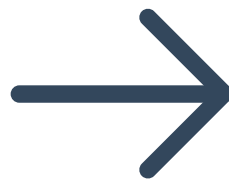
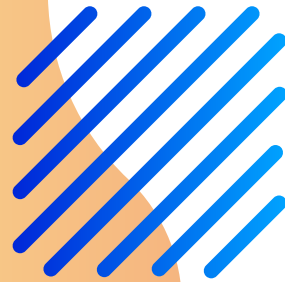
En Starbucks son maestros en hacer productos Instagrameables. Este tuit sobre sus nuevas tazas reutilizables tuvo 240 mil interacciones generadas a partir de una sola publicación de contenido generado por el usuario.

23. Turn To Consumer Study
24. Instagram
25. Mavrck
26. HubSpot

27. HubSpot



Perspectivas de los expertos



Lilach Bullock, Speaker profesional, Experta en Conversión de Leads, Especialista en Marketing de Contenidos y Redes Sociales, lilachbullock.com

"Una tendencia de las redes sociales que definitivamente está teniendo un gran impacto en los usuarios, es el contenido generado por el usuario y su creciente popularidad. Esto cambia enormemente la relación entre clientes y marcas, convirtiendo efectivamente a los clientes en embajadores de la marca y permitiendo una relación mucho más cercana e íntima entre los dos".



Klime Mickovski, Jefe Interino de Producto / Jefe de Datos e Información - Digital en Sky News Arabia

"La tendencia comercial número uno a corto plazo es monetizar el contenido generado por el usuario (UGC por sus siglas en inglés). Todavía no creo que las grandes marcas y las compañías hayan entendido completamente la tendencia detrás del UGC. La verdadera oportunidad es el contenido en bruto y honesto creado por el Juan promedio como tú y yo, súper impulsado por una nueva micro tecnología avanzada y barata.

Lo que el contenido generado por el usuario tiene sobre cualquier otro contenido es un verdadero compromiso y muchos más partidarios de la marca. Esto se debe al contenido en bruto y sin censura acompañado por el carácter y la creencia del creador del contenido. Creo que el desafío del contenido generado por el usuario está influyendo en el creador de contenido. Por lo general, no les gusta que les digan qué hacer".



Tim Hanslow, Jefe de Redes Sociales y Comunidad, [Preface Social Media](#)

"Décadas de filtraciones de datos, retiros de productos y publicidad falsa prepararon al mundo para las voces auténticas de usuarios reales. El movimiento del mega influencer surgió y comenzó a caer. El contenido generado por el usuario se está volviendo cada vez más crítico para que las empresas den pruebas sociales y una voz confiable. Los influencers, al igual que las marcas, son demasiado grandes y amplios. Los consumidores quieren y necesitan escuchar muchas voces para saber qué producto elegir".



Chris Strub, Millennial y speaker principal. Conductor de Uber con una historia épica..

"El contenido generado por el usuario ha sido durante mucho tiempo una pieza crucial en el arsenal creativo de cualquier experto en marketing B2C, sin embargo, se está produciendo un cambio gradual. Durante años, las marcas se centraron en recopilar y dirigir con autoridad el contenido de los usuarios, sintiendo la necesidad de establecerlo como su propiedad. Pero la confianza general en las marcas ha disminuido, los expertos en marketing están empoderando a sus clientes con oportunidades para crear su propio contenido para distribuirlo en sus propias redes, eliminando el intermediario típico. Mirando hacia el futuro, el éxito se medirá en conversaciones sobre la marca, no sólo con ella".



Anthony Khan, Especialista en Transformación Digital, Jefe de Digital en Julphar

"Creo firmemente que el área en la que los gerentes de marcas inteligentes se centrarán en 2020 cuando se trata de marketing en redes sociales, es el contenido generado por el usuario. TikTok es la plataforma emergente más grande del planeta en este momento y está dedicada al UGC exclusivamente. Incluso las marcas que tienen páginas oficiales en TikTok han recurrido al UGC para sus productos en lugar de realizar su trabajo habitual creado profesionalmente.

Estos creadores de contenido son lo que hoy llamamos micro influencers. Mira el contenido más viral en las plataformas sociales tradicionales como Facebook e Instagram. Están hechos casi en su totalidad por la población general y no por agencias. Esto es lo que el público quiere y por extensión, esto es lo que los clientes quieren también".



Ana B. Pista, Fundadora y Presidenta [Ardent Communications Inc.](#), and [DBrew Inc.](#)

"2020 será una batalla de influencia en el ámbito de las redes sociales. El auge de la era de la autenticidad lleva a las marcas y organizaciones a buscar estrategias que impulsen la afinidad y la lealtad con la marca. A medida que la autenticidad de los influencers continúe enfrentando un escrutinio acalorado, los contenidos generados por la audiencia (AGC) desempeñarán un papel vital en la consolidación de la marca y en la relación con el consumidor."





Shubho Sengupta, Consultor

"Los especialistas en marketing de contenidos se están dando cuenta de que no pueden mantener el ritmo para crear contenido auténtico y original constantemente; y con velocidades de Internet más rápidas, o estás dentro o estás fuera: si no puedes crear contenido rápidamente, es mejor que te quedes en casa. Aquí es donde el UGC está cerrando la brecha: excelente contenido, especialmente regional, y más rápido, con entregas 24x7".



Noel Nuez, Country Manager España y Sudamérica | [TikTok](#)

"El rol que va tomar el contenido generado por el usuario en la construcción de marcas con enfoque GenZ será cada vez más predominante. La marca no podrá controlar completamente lo que se crea y se dice sobre ella, pero puede definir el marco creativo y coyuntural propicio al contenido que quiere generar alrededor de su imagen. Mientras el surgimiento de los "challenges" (i.e. bottlecapchallenge, IceBucket, etc) instaura un avance cultural y digital en la expresión de creatividad de las nuevas generaciones donde los usuarios plasman su ingenio dentro de un mismo patrón de contenido, algunas marcas ya han comenzado a dominar la técnica de identificar y participar en esos patrones o challenges virales para estimular la interacción de sus audiencias."

La mayor tendencia del 2020

A lo largo de estas tendencias de redes sociales existe una que opaca al resto, la transformación digital. La transformación digital se construye sobre algunas de las tendencias que hemos mencionado, desde la integración de la inteligencia artificial hasta la construcción de la marca.

La transformación digital es la evolución de las empresas mediante el uso de nuevas tecnologías digitales con el fin de maximizar la experiencia del cliente, facilitar nuevos procesos y, en última instancia, mejorar los ingresos de la empresa. La transformación digital te permite tomar decisiones basadas en datos mediante la recopilación integral de datos y garantizar que la información esté detrás de todas sus acciones.



Jonny Bentwood, Global Head of Data & Analytics, Golin

"Los tres años anteriores han visto un punto de inflexión en el papel de los datos dentro de las organizaciones. Anteriormente, los datos habían sido relegados a los genios de las computadoras, pero con tecnologías avanzadas, la inteligencia artificial y las tecnologías predictivas y de agrupación, las empresas han visto evolucionar su visión de los datos hasta convertirse en la nueva normalidad. Sin embargo, con esta inversión viene un costo.

Los ejecutivos de las empresas están buscando un retorno de su inversión y proporcionar métricas no será suficiente, a menos que podamos vincular lo que hemos

encontrado utilizando tecnología con el aumento de los ingresos. Los intentos anteriores para justificar esto a través de métricas de vanidad (como impresiones o alcance) o bullsh*t como el Valor Publicitario Equivalente (AVE) no hacen el truco. En cambio, la tecnología debe alinearse con el viaje del cliente e ilustrar cómo el uso inteligente de los datos puede mostrar el movimiento de los prospectos desde la toma de conciencia hasta la compra.

Esto está disponible en silos, ahora necesitamos ver que esto se una no sólo como una herramienta de evaluación, sino también como una herramienta de planificación".

A principios de 2019, el 66% de las empresas no había comenzado un programa²⁸ de transformación digital. Más de la mitad de ese número, no tiene un plan para comenzar uno antes de 2020.

28. Smart Insights

Metodología

Todos los datos y fuentes se identificaron utilizando Talkwalker Analytics y Quick Search. Se utilizaron menciones de temas de gran variedad de medios, incluidos sitios de noticias, canales de redes sociales, blogs y foros.

Los datos se tomaron de los primeros 6 meses de 2019. Con algunas excepciones recopiladas a través de Quick Search, que recopiló datos de 13 meses anteriores al momento de la producción (agosto de 2019).

El análisis de sentimiento, el análisis de video y el reconocimiento de imágenes fueron generados por el motor de IA de Talkwalker. El análisis de sentimiento se realiza con una precisión promedio del 90%, con la capacidad de detectar sarcasmo y comentarios mordaces. Las imágenes se comparan con una base de datos de más de 30.000 logotipos de marca, para ayudar a identificar imágenes de marca en fotos y videos dentro de las redes sociales.

Se utilizaron queries para identificar los temas discutidos. En algunos casos, estos fueron mejorados utilizando operadores booleanos, para remover falsos positivos.



Contenido adicional

Ahora que conoces las tendencias más importantes de las redes sociales, ¿qué pasa con tus tendencias? ¿cómo encuentras lo que marca tendencia en tu industria? ¿cómo conviertes esas tendencias en acciones?

La [Guía de Estrategias de Campaña 2019 de Talkwalker](#) es la solución. Te muestra exactamente cómo crear mayor compromiso con la marca, identificar a influencers (incluidos los nanos), encontrar ideas emocionantes de campañas y unirte a las tendencias que más importan.

talkwalker

Impact starts here.

EMEA
+352 20 33 35 343

Deutschland - Frankfurt
+49 69 254 745-500

APAC
+65 3 165 0692

US - New York
+1 646 712 9441

US - San Francisco
+1 415 805 7240



talkwalker



contact@talkwalker.com



@talkwalker



www talkwalker.com

Comienza a priorizar
tus interacciones
sociales con la
herramienta de
redes sociales de
HubSpot.
Más detalles aquí

HubSpot

