

HubSpot

Talkwalker

2022

# Social Media Trends

Como **sobresalir** en una época en donde los consumidores lo quieren todo **"ahora"**



# Contenido

## Las tendencias en 2022 son impulsadas por los consumidores



<b>Introducción</b> - Los consumidores dominan de forma aún más fuerte, rápida y poderosa	5
1. TikTok tomará el control de las redes sociales mientras otras plataformas se adaptan	6
2. La pauta en redes sociales mejorará cuando se eliminen las cookies	11
3. La comercialización en las redes sociales simplificará el viaje del cliente	15
4. El contenido post pandemia se adaptará a las necesidades de los consumidores	19
5. La interacción omnicanal cambiará la forma en que los consumidores interactúan en las redes sociales	25
6. El marketing de influencers llegará a la madurez	29
7. Las marcas liderarán la descentralización de las redes sociales	34
8. Los metaversos serán el próximo enlace con el consumidor	39
9. La inclusión será fundamental para las marcas	45
10. Las comunidades se desarrollarán y tomarán el control	50
<b>Conclusión</b>	55
<b>Metodología</b>	55

# Las tendencias en 2022 son impulsadas por los consumidores

## **1. TikTok tomará el control de las redes sociales mientras otras plataformas se adaptan**

El auge de TikTok ha empezado a dominar el mundo de las redes sociales. Al mismo tiempo, otras plataformas deben adaptarse para mantenerse competitivas.

## **2. La pauta en redes sociales mejorará cuando se eliminen las cookies**

¿Cómo afectará la eliminación de las cookies al futuro de la publicidad social y cómo las marcas continuarán ofreciendo servicios personalizados sin dejar de cumplir con las normas?

## **3. La comercialización en las redes sociales simplificará el viaje del cliente**

Conforme la pandemia lleva a más consumidores a comprar en línea, esta tendencia apremia a las plataformas sociales a que se cuestionen cómo abordarán el tema de la comercialización y sobre cómo crecerá su demanda en el futuro.

## **4. El contenido post pandemia se adaptará a las necesidades de los consumidores**

La pandemia hizo posible un mundo de consumidores de contenido en línea con mayores expectativas y gustos diversos en cuanto al contenido que consumen. ¿Cómo influirá esto en el contenido del futuro con una audiencia que siempre está conectada y que exige contenido conciso pero efectivo?

## **5. La interacción omnicanal cambiará la forma en que los consumidores interactúan en las redes sociales**

Los consumidores ya no son leales a un solo canal, lo que ha provocado que el contenido se difunda entre plataformas más rápido que nunca. Esto ha contribuido a un incremento en la desinformación y en la difusión de noticias falsas.

## **6. El marketing de influencers llegará a la madurez**

El marketing de influencers ha madurado. Ahora cuenta con una mayor regulación y ha asumido más responsabilidad, por lo que más marcas se lo están tomando en serio. Después de la pandemia, los influencers cuentan con audiencias más grandes y más interesadas. ¿Cómo aprovecharán las marcas esta oportunidad?

## Las tendencias en 2022 son impulsadas por los consumidores

### **7. Las marcas liderarán la descentralización de las redes sociales**

Las comunidades son clave, pero no solo dentro de las plataformas sociales, ya que muchas marcas están construyendo internamente sus propias redes sociales, por medio de foros y funciones dentro de sus aplicaciones, para recuperar el control de sus audiencias.

### **8. Los metaversos serán el próximo enlace con el consumidor**

¿Cómo será el futuro de internet? Las plataformas más importantes están comenzando a visualizarlo como una comunidad interactiva de usuarios capaces de participar en una gran variedad de actividades sociales en línea. Es momento de que las marcas se unan a esta tendencia.

### **9. La inclusión será fundamental para las marcas**

La RSC fue importante en 2020 y lo será aún más en 2021. Pero para 2022, las marcas tendrán que escuchar y actuar en consecuencia sobre los problemas sociales que más le importan a su audiencia, debido a que formarán parte integral del cambio global en el futuro.

### **10. Las comunidades se desarrollarán y tomarán el control**

Los consumidores tienen voz. Tal vez sea discreta, pero cuando las voces se unen en grandes comunidades sociales, son lo suficientemente fuertes como para cambiar el mundo. Los consumidores serán más vocales y observaremos más cambios sociales generados por ellos. Las marcas se adaptarán rápidamente para poder reaccionar.

## INTRODUCCIÓN

# Los consumidores dominan de forma aún más fuerte, más rápida y más poderosa

**La pauta no la determina tu CEO, los consumidores ahora están a cargo de tu marca. Si bien la era del consumidor no es inédita, la pandemia creó las condiciones para que la gente tomara el control durante 2022 y de los años por venir.**

Para que tu marca sobreviva tendrás que escuchar a los consumidores y responder a sus demandas. Ahora ellos demandan contenido más personalizado, un servicio más rápido y mejores experiencias. Y lo quieren de inmediato.

Una vez más nos pusimos en contacto con expertos mundiales, veteranos de la industria y con nuestra audiencia para elaborar una lista de las principales tendencias para 2022, la cual incluye:

- Insights valiosos sobre la importancia de estas tendencias
- Campañas inspiradoras de marcas que ya están interactuando con las tendencias
- Conclusiones que puedes tomar hoy para comenzar a generar mejores resultados en los próximos años



1

# TikTok tomará el control de las redes sociales mientras otras plataformas se adaptan

## Visión general

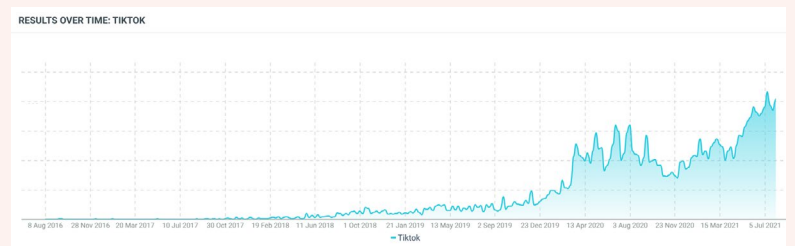
Sí existe una tendencia casi garantizada conforme avanzamos hacia 2022: el dominio sostenido de TikTok. La plataforma de videos cortos ha batido récords de descarga, convirtiéndose rápidamente en la aplicación de referencia para conectarse con los consumidores actuales y futuros. La app está basada en un sistema de propuesta de contenido altamente personalizado que ayuda a las marcas a ganar exposición, y a conectarse con la audiencia indicada y alcanzar altos niveles de atención. Esta aplicación está por introducir modelos de comercio electrónico y de monetización, por ello las marcas que quieran conectarse con los consumidores deben darse a la tarea de conocer TikTok.

## Análisis de la tendencia

El reconocimiento de TikTok ha crecido considerablemente desde su fundación. Las conversaciones sobre la aplicación incrementaron de manera constante durante 2019, y su popularidad creció aún más conforme las personas comenzaron a pasar más tiempo en sus hogares durante el confinamiento. El incremento del 61% en las menciones durante la primera mitad de 2021, comparadas con el año anterior, se tradujo en conversiones de nuevos usuarios. Se transformó así en la primera aplicación (que no pertenece a Facebook) en alcanzar los 3.000 millones de descargas globales.



El dominio de TikTok está causando revuelo en las redes sociales.



Las conversaciones sobre TikTok han ido en aumento desde finales de 2017 y ganaron impulso durante la primera mitad de 2020 hasta alcanzar su punto máximo en julio de 2021. Datos de agosto de 2016 a julio de 2021, reportados por plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## Insights de los expertos

“

«En TikTok observamos una evolución de las visitas a las creaciones, pero no existe una fórmula para publicar lo correcto. Es una plataforma que abarca la diversidad porque alienta a los usuarios a proyectar imágenes de sí mismos sin pensar demasiado en cumplir con ciertos estándares. Cualquier persona puede ser un creador o un detonador de tendencias. Con esta democratización, el contenido se vuelve hiperlocal y, como dirían los indonesios, un contenido humorístico, irreverente y digerible».



### Cassandra Tan

Directora de insights y análisis en Universal Music Group, en el Sudeste Asiático

“

«Una de mis apuestas es que las plataformas de co-creación de contenido (IG, Tik Tok, Koji) seguirán aumentando su influencia en la cultura popular. En la medida en la que sigan facilitando la «economía de creación» con plantillas, formatos, filtros y elementos con los que el usuario final pueda jugar sin necesidad de ser un experto en tecnología, seguirán aumentando su huella digital y su impacto en la cultura.

Las marcas, plataformas y creadores que más faciliten la co-creación, tendrán más oportunidades de insertarse exitosamente en las conversaciones de las audiencias. Para hacerlo con asertividad y precisión, se necesita generar un círculo virtuoso enchufando los hallazgos de la escucha activa de las audiencias con las narrativas propias. La conexión con los insights de las audiencias es y seguirá siendo vital para destacar en el abrumante ecosistema de contenidos en el mundo digital».



### Susana Salazar

Directora regional de RP, marketing digital y comercio digital, en Bacardí Latinoamérica.

“

«De acuerdo con nuestra investigación, el 68% de los profesionales del marketing no planea utilizar TikTok con fines de marketing en 2021. Sin embargo, el 32% está interesado en aprender sobre esta plataforma. Si estás buscando diversificar tu marketing más allá de Instagram, observa de cerca a TikTok. Esto es especialmente importante si te diriges a la Generación Z con tu estrategia de marketing».



### Michael Stelzner

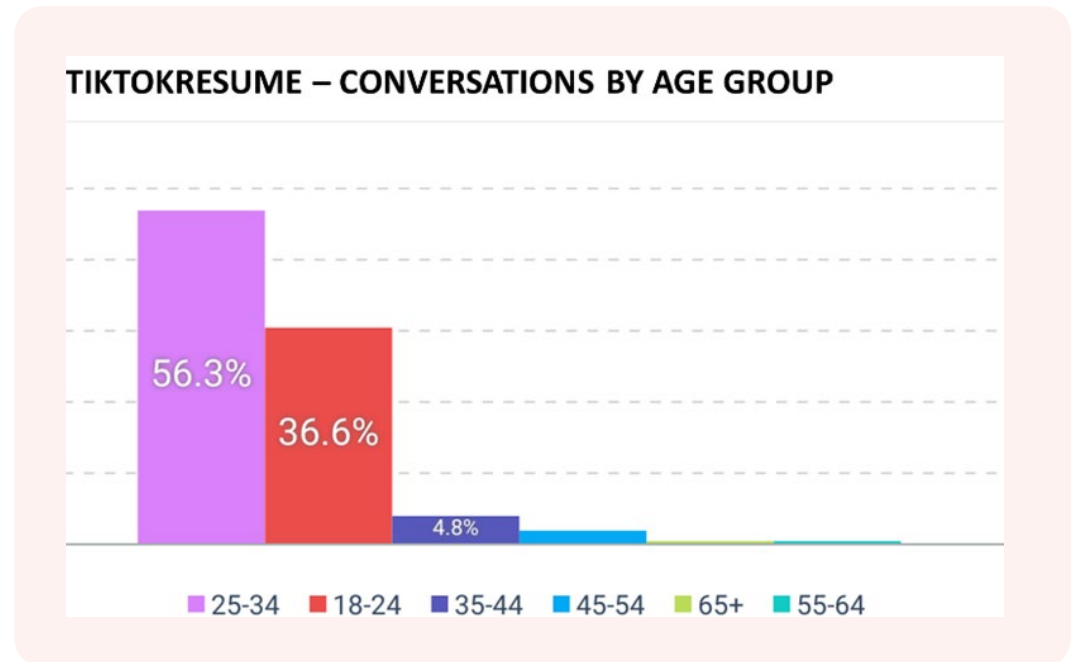
Fundador de Social Media Examiner y Social Media Marketing World

## EJEMPLO DE MARCA

### TikTok lo hace mejor

Las conversaciones sobre #TikTokResumes se dispararon en julio cuando la marca anunció esta nueva funcionalidad que aportaría más valor a la experiencia del consumidor. En su camino por convertirse en una marca que representa más que entretenimiento, TikTok Resumes permite que los usuarios publiquen sus currículos y se postulen a puestos de trabajo directamente desde la plataforma. Con más de 3.400 conversaciones en línea y más de 300 millones de visitas en TikTok, este hashtag ha ganado terreno entre las generaciones más jóvenes que desean expresar su originalidad al solicitar un empleo.

Marcas como Chipotle, Shopify, Target y Alo Yoga están aceptando postulaciones para ciertos puestos a través de TikTok Resumes. Las conversaciones también se han centrado en los rangos salariales y la disponibilidad laboral conforme la comunidad va adoptando la nueva función que ofrece la app.



*La Generación Z definitivamente tiene el mayor interés sobre este tema. Datos de julio a agosto de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*



## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

TikTok ha causado revuelo desde su aparición y las grandes marcas que se han interesado en esta aplicación ya han obtenido beneficios. Algunas marcas han recurrido a TikTok para mantenerse en contacto con su audiencia durante la pandemia de COVID-19, pasando de los anuncios tradicionales a formas más directas de interacción con el consumidor. El éxito de TikTok está impulsado por los propios consumidores; por ello, las empresas que escuchan a sus clientes conseguirán mejores resultados a largo plazo.

También se ha observado que el contenido de TikTok se difunde regularmente en otras plataformas, lo que demuestra que es un medio con el que los consumidores interactúan a nivel omnicanal y que inspira a otros canales a probar el contenido e igualarlo.

Los consumidores se han comprometido por completo y de forma rápida con TikTok, lo que ha llevado a otras plataformas de redes sociales a seguir sus pasos. Por ejemplo, Instagram Reels se inspiró en la plataforma de TikTok y recientemente Reddit lanzó un formato de video que es muy similar a TikTok.

### TOP THEMES: TIKTOK RESUME



Si observamos las palabras clave que se relacionan con «TikTokResumes», podemos ver que marcas como Chipotle, Fitch y Shopify han sido mencionadas respecto a la función de reciente lanzamiento.

Datos de julio a agosto de 2021, reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Sigue a tu audiencia

si tus consumidores están en TikTok, tú también deberías estarlo; conéctate con ellos y conoce dónde y con qué se están involucrando. Para tener éxito dentro de la plataforma, debes asegurarte de formar parte de sus conversaciones.

### No sigas la tradición

este aumento tan repentino y tenaz del contenido generado por el usuario **ha cambiado la forma en que algunas industrias tradicionales están haciendo marketing**. Algunas marcas aún se mantendrán reacias a reconocer el potencial de TikTok, pero la pandemia ha demostrado la importancia de esta aplicación para interactuar directamente con los consumidores.

### Prepárate para un modelo de monetización

incluso con el éxito indiscutible, TikTok tiene que seguir innovando para mantenerse a la vanguardia de la competencia. Para capitalizar su impulso y el potencial, la plataforma está trabajando para mejorar los procesos de monetización y evitar que tanto los creadores como los consumidores pierdan interés y abandonen la app. Ten esto en cuenta cuando planifiques tus campañas de 2022.

### Visualiza el crecimiento

recientemente TikTok implementó nuevas **restricciones en los mensajes directos** para adolescentes, con la finalidad de que la aplicación sea segura y a la disposición de todas las edades. Al tiempo que la aplicación crece, también lo harán sus funciones y servicios. Utilízala y no te quedes atrás.



## Visión general

Mientras **Google** trabaja para eliminar el seguimiento de las cookies para 2023, el futuro de la publicidad en las redes sociales aún está por definirse. Para las marcas esto significa aprender a equilibrar la necesidad de ofrecer servicios personalizados con la exigencia de acatar el cumplimiento. Aunque el «futuro sin cookies» parece una idea brillante para los anunciantes, las editoriales y los consumidores, aquellos que se han beneficiado con la obtención de datos de usuarios invadiendo su privacidad, deberán reconsiderar su estrategia.

## Análisis de la tendencia

La publicidad ha recorrido un largo camino. A través de las redes sociales las empresas han llegado a audiencias más grandes e incrementando la conciencia de marca y las interacciones. El año pasado, las plataformas sociales se convirtieron en un foro que permitió a los anunciantes tener contacto con los consumidores de una forma más personal y directa. La capacidad del internet para reunir miles de millones de datos de los usuarios es una mina de oro para las marcas, y los anunciantes se han dado cuenta de la importancia de la pauta en las redes sociales y de lo fundamental que será de ahora en adelante.



## Insights de los expertos

“

«A estas alturas sabemos que el recorrido del cliente no es lineal y es más corto que antes. El camino hacia la compra se está volviendo cada vez más impredecible, pero estoy seguro de que el comercio comunitario es y seguirá desempeñando un papel importante no solo para impulsar la conversión, sino también para reducir el recorrido de compra tal y como lo conocemos.

Piensa en formatos de anuncios con los que se pueda comprar, pero también en tendencias orgánicas como #TikTokMadeMeBuyIt; estos son el centro de la transformación del recorrido del cliente tradicional donde la indecisión y la exploración toman la iniciativa y lo dirigen hacia un recorrido que lleva directamente a la compra gracias al poder de la demostración en las redes sociales».



**Tony Kayouka**

Director de digital y redes sociales en Leo Burnett MEA

## EJEMPLO DE MARCA

### GoPro sabe hacerlo

GoPro cuenta con 18,2 millones de seguidores en Instagram, 2,23 millones en Twitter, más de 10,7 millones de seguidores en Facebook y un hashtag difundido ampliamente (#GoPro). La marca utiliza de modo constante sus canales de redes sociales de diversas maneras, asegurándose de que el contenido que comparte sea específico para cada uno de ellos.

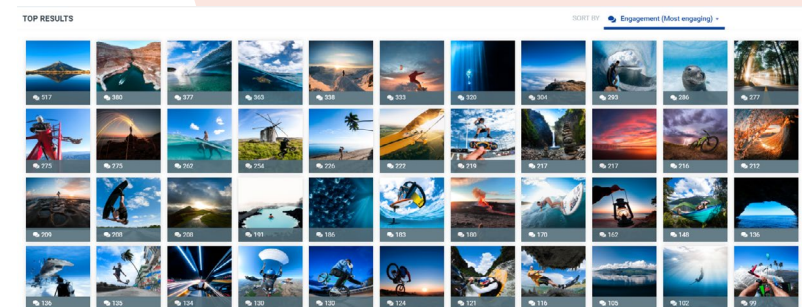
GoPro continuamente organiza campañas de marketing, como la competencia Foto del día, con el objetivo de incrementar la interacción con sus usuarios, mantener la lealtad de los clientes y mostrar la calidad de sus productos. Sus publicaciones en las redes sociales y su presencia general es mejor que la de cualquier pop-up o «clickable», porque es original y representativa de su marca y su misión. Con este tipo de iniciativas y un contenido bien pensado, no causa sorpresa que tenga tantos seguidores.

### Cómo impulsan la tendencia los consumidores

El 49% de los usuarios de internet dice que es probable que adquieran productos de marcas que ven anunciadas cuando navegan, lo que crea una gran oportunidad para que los anunciantes crezcan a través de esta estrategia. Sin embargo, el éxito depende de la capacidad para ofrecer experiencias publicitarias personalizadas que respondan a las necesidades o ideas que los consumidores ya tienen en mente. Las expectativas de los usuarios con respecto a los anuncios varían de una generación a otra, por lo que el truco consiste en comprender bien las preferencias de cada público y desarrollar una estrategia acorde a ellas.



La competencia Foto del día de GoPro fomenta la interacción de los consumidores con la marca.



Podemos ver que la competencia Foto del día de GoPro genera interacción con la marca en todas las plataformas de redes sociales. Datos de agosto de 2020 a julio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.



## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### **Aprovecha la confianza que ofrece el contenido generado por el usuario**

con tanta gente instalando bloqueadores de anuncios y tratando activamente de evitarlos, tendrás que ser más creativo. La mayoría de los consumidores confían en otros consumidores por encima de las marcas, así que cerciórate de que el contenido generado por el usuario sea parte de tu plan.

### **Da en el blanco**

el tiro con arco no solo pertenece a Robin Hood. Tan solo Facebook cuenta con **52.000 puntos de datos**, en los que se incluyen todos los mensajes que enviaste o recibiste cada vez que iniciaste sesión, descargaste archivos y más. Las marcas pueden aprovechar esta inmensa cantidad de información disponible, con anuncios personalizados y extremadamente específicos.

### **Convierte las métricas en tu mejor aliado**

basa tus decisiones en datos con los insights del consumidor y desarrolla una imagen analítica completa de tus clientes para darle forma a tu estrategia.

### **Educa, entretén y fomenta la interacción con tus anuncios**

es difícil dar en el blanco cuando se trata de definir el tono de un anuncio. Una acción efectiva que puedes realizar es combinar tu mensaje con información adicional u otro tipo de contenido útil. **Aquí un ejemplo del blog de la comunidad de Whole Foods que ofrece recetas, consejos y opciones de proveedores locales.**

# La comercialización en las redes sociales simplificará el viaje del cliente



## Visión general

Anteriormente, el comercio en las redes sociales se centraba en anuncios o promociones. Ahora, las plataformas están comenzando a brindar nuevas soluciones de comercialización que se enfocan en hacer más fácil el recorrido de los compradores. Por ejemplo, Instagram introdujo **nuevas funciones de compra** que permiten a los usuarios comprar artículos sin salirse de la aplicación. Con la mirada puesta en 2022, las marcas deben reevaluar las rutas de compra que ofrecen y aprovechar las oportunidades de comercialización a través de las publicaciones de Instagram, Reels, Stories y más.

## Análisis de la tendencia

Las plataformas de redes sociales ya están ofreciendo tiendas de comercio electrónico con nuevas funciones de compra; incluso canales como Instagram hacen lo mismo a través de los influencers en redes sociales. Estos influencers patrocinan a las marcas por medio de asociaciones estratégicas, promoviendo sus productos y servicios entre sus grandes y leales bases de seguidores. El auge del marketing de influencers ofrece una gran oportunidad para que las marcas alineen sus productos y servicios con personalidades importantes, con el objetivo de atraer nuevas audiencias desde el lugar en donde estas pasan su tiempo. Si aún no has considerado esta estrategia, ahora es el momento. El **69% de los profesionales del marketing planea invertir más dinero en influencers de Instagram** que en cualquier otro mercado durante este año.



## Insights de los expertos

“

«El crecimiento de la comercialización en las redes sociales es el futuro y la publicidad social se está adaptando a esta necesidad. Los anuncios de TikTok mostraron que la publicidad “nativa” es mucho más atractiva para una audiencia inteligente que sabe diferenciarla de las promociones planeadas».



**Fab Giovanetti**

Fundadora de **Alt Marketing School**

“

«El 2022 experimentará la continuación del uso de TikTok que liderará la descarga de aplicaciones y la evolución de las compras dentro de la plataforma. También veremos si los espacios de audio en vivo se afianzan después de que algunos jugadores importantes se apresuraron a agregarlos en 2021 como respuesta al repentino aumento de usuarios de Clubhouse».



**Dr. Karen Sutherland**

Profesora titular de la Universidad de Sunshine Coast y cofundadora de **Dharana Digital**



## EJEMPLO DE MARCA

### el sorteo (no tan pequeño) de PrettyLittleThing

La comercialización en las redes sociales no solo se trata de vender dentro de estas plataformas, sino de crear interacciones constantes que generen interés en el consumidor. El comercio en las redes sociales ha incrementado gradualmente su popularidad en los últimos años, pero ha sido el confinamiento por COVID-19 quien lo ha catapultado conforme los usuarios se han ido familiarizado con el comercio electrónico.

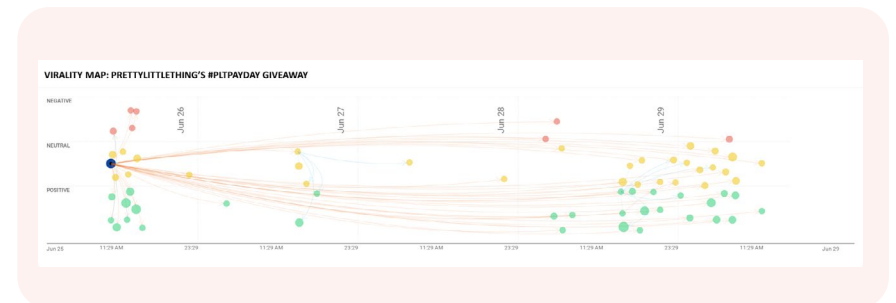
PrettyLittleThing es una marca de ropa en línea que utiliza el marketing de influencers para involucrar a su comunidad y realiza un promedio de seis publicaciones al día para aumentar su visibilidad. En junio de 2021, el sorteo de verano de PrettyLittleThing recibió más de 8.700 interacciones. El siguiente mapa de viralidad del tuit anterior muestra cómo la mayoría de las reacciones fueron positivas.

### Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Para captar y mantener la atención del consumidor, las marcas tienen que ser originales y creativas. Las transmisiones en vivo se han convertido en una forma popular para que los consumidores puedan interactuar y comprar productos de inmediato. Si conoces a tus consumidores serás capaz de crear un mejor contenido que los atraiga. Las marcas deben actualizarse para ofrecer más contenido de entretenimiento y de compra en las plataformas de redes sociales.



*El sorteo de PrettyLittleThing fue un detonador de interacciones con la marca.*



*Este mapa de viralidad expone el sentimiento a lo largo del tiempo relacionado con el sorteo de verano de PrettyLittleThing. Datos de junio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Tus imágenes deben ser atractivas

si utilizas las redes sociales para vender, deberás ser lo más llamativo posible. Según las estadísticas de Instagram, el **70% de los amantes de las compras recurre a la plataforma para descubrir nuevos productos**.

Utiliza el análisis de imágenes para encontrar las más interesantes para la industria y poder atraer a las personas mientras se desplazan por la app.

### Personaliza

los consumidores quieren experiencias personalizadas y las marcas que quieran seguir siendo competitivas deberán ofrecerlas. Trata de ser lo más receptivo posible, considera los chatbots o las **herramientas de análisis del consumidor** para garantizar que el recorrido del cliente sea lo más fluido posible.

### Hazlo simple y sin contratiempos

ya no puedes darte el lujo de descuidar la experiencia de tus clientes. Cuanto más rápido y fácil sea navegar por tu plataforma y simplificar procesos, mayores serán tus posibilidades de realizar una venta. Nadie quiere enfrentarse a un procedimiento complicado para hacer check out.

### El contenido generado por el usuario es tu medio de conexión

conéctate con tus consumidores a través del contenido generado por el usuario, ya sea para mejorar la forma en la que acceden a las reseñas o para colaborar con clientes satisfechos. **El contenido generado por el usuario es una excelente manera de comercializar**

### Manténte al día con las tendencias del comercio en las redes sociales

en 2022, más y más plataformas incorporarán o mejorarán el comercio en las redes sociales dentro de su estrategia, tal y como lo ha hecho **Pinterest al introducir pines comercializables**. La mejora de funciones dentro del comercio social es el camino a seguir.



# 4

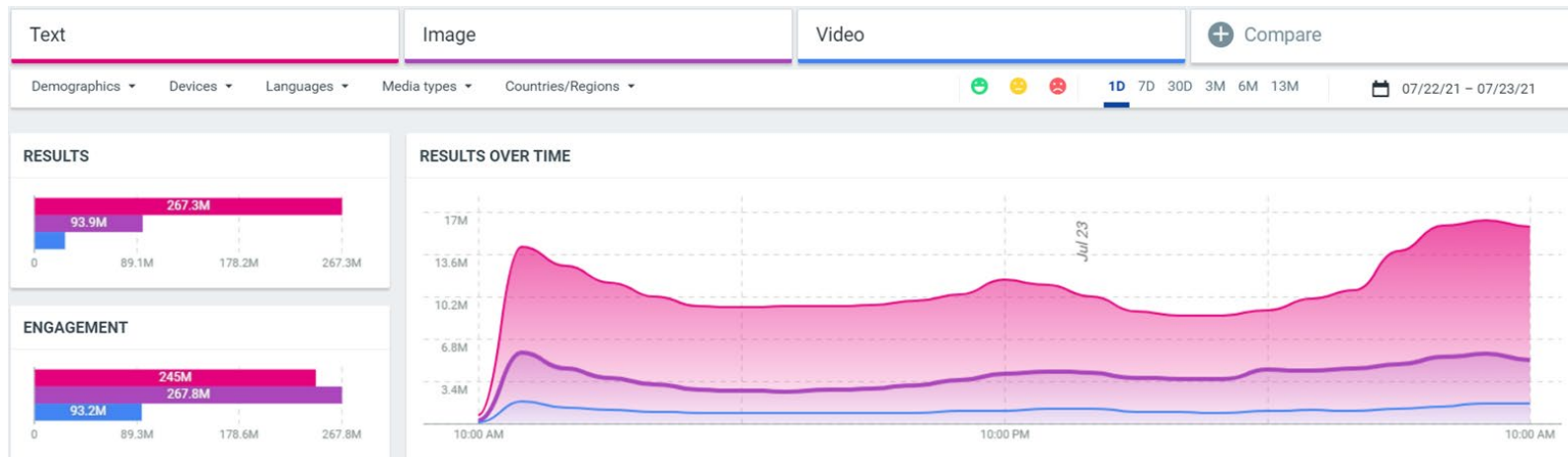
## El contenido post pandemia se adaptará a las necesidades de los consumidores

### Visión general

Los profesionales del marketing han tenido que adaptarse a las tendencias de contenido que siguieron a partir de la pandemia de COVID-19, que desafió las reglas existentes sobre las relaciones con los clientes y la construcción de marca. Las redes sociales ya eran una parte integral de nuestras vidas, pero el confinamiento aumentó drásticamente su uso en todo el mundo. El número de personas que utilizan las redes sociales aumentó en más de 500 millones en todo el mundo con

respecto al mismo periodo el año anterior, lo que indica un incremento de casi 14%.

Para permanecer visibles ante sus clientes potenciales, las marcas deben comunicarse en términos locales y detallados, dirigiéndose a audiencias específicas y basándose en lo que es realmente relevante para ellas. Esto podría significar la creación de contenido especial para una generación, ubicación, género o pasatiempo. Ahora que las empresas cuentan con los datos personales de sus clientes, los usuarios esperan obtener experiencias más individualizadas durante todo el recorrido del cliente.



*Aunque hay más menciones de texto de marca, tanto el contenido de video como el de imagen generan más interacciones por mención.*

*Datos de julio de 2021 reportadas por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*



Josh Constine - SignalFire ✓  
@JoshConstine

So...Mark Zuckerberg, Spotify CEO @eldsjal, and Shopify CEO @Tobi just joined me on my Clubhouse show @PRESSCLUBhouse to discuss the creator economy!

Come join our \$1 Trillion market cap room  
[joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM](https://joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM)



10:03 PM · Mar 18, 2021 · Twitter Web App

53 Retweets 28 Quote Tweets 503 Likes

*El auge de Clubhouse hizo que todos lo escucharan.*

## Análisis de la tendencia

Aunque las conversaciones de texto tienen la mayor cantidad de resultados, las interacciones por mención muestran algo diferente. Los resultados de texto reciben 0,91 interacciones por mención, mientras que las imágenes obtienen 2,85 y los resultados de video consiguen 1,5.

Las **tendencias en el consumo** de medios se han acelerado por el confinamiento, ya que los consumidores que están en casa se han volcado a los medios digitales para obtener información, entretenimiento y conexión y han acelerado la conveniencia.

Esto ha impulsado un repunte en la creación de contenido para satisfacer la creciente demanda. Los consumidores quieren historias diseñadas para ellos, pero no solo que contengan la información que esperan, sino también un estilo que les interese. Esto conllevó a un aumento de los formatos de audio y video en vivo que, aunque ya eran populares, ahora han creado mayor interacción.

Las marcas tendrán que expandir sus estrategias de contenido para 2022 y los años por venir, identificando tanto el contenido como el estilo que necesitan sus consumidores.

## Insights de los expertos

“

«Debido a redes sociales como Clubhouse y Twitter Spaces, el contenido de audio es una de las tendencias a observar en 2022. Es perfecta porque puedes compartir contenido valioso y conectarte con tu audiencia a través de conversaciones en vivo, y no es necesario estar frente a una cámara o tener un equipo sofisticado».



**Madalyn Sklar**

Experta en marketing de Twitter

“

«Los hábitos se transformaron durante el año pasado. Desde un mayor consumo de contenido digital hasta la venta en línea, hemos cambiado la forma en que compramos, exploramos e interactuamos entre nosotros. Y esto solo seguirá cambiando y evolucionando, dado que el algoritmo también tiene mucho que ver en la forma en que las plataformas nos proporcionan información. La capacidad de atención del usuario ha disminuido, mientras que la necesidad de contenido significativo y de valor agregado también es una exigencia. En su forma actual, el contenido en árabe no está donde debería estar a pesar de la demanda. En este momento, hay un 1% de este tipo de contenido en línea, pero con una audiencia árabe en línea del 5%. Junto con las tendencias y los cambios posteriores a la pandemia, el contenido tiene que cerrar la brecha entre la oferta y la demanda para cumplir con las tendencias y los hábitos».



**Mike Alnaji**

Director de creadores de contenido y asociaciones de marca en New Media Academy

“

«La pandemia ha tenido un impacto radical en el sector de los medios de comunicación en muchas partes del mundo; hay menos periodistas con un empleo de tiempo completo y muchas publicaciones están dando prioridad a los anunciantes. Esto hace que el trabajo de cualquier comunicador sea más arduo. Tenemos que centrarnos en los medios propios, establecer salas de redacción dentro de nuestras organizaciones para producir un buen contenido y adoptar nuevos formatos de contenido como el audio para seguir siendo relevantes para nuestras partes interesadas».



**Alex Maalouf**

Director de comunicaciones corporativas de MEA en Schneider Electric



## EJEMPLO DE MARCA

### la aceleración del audio

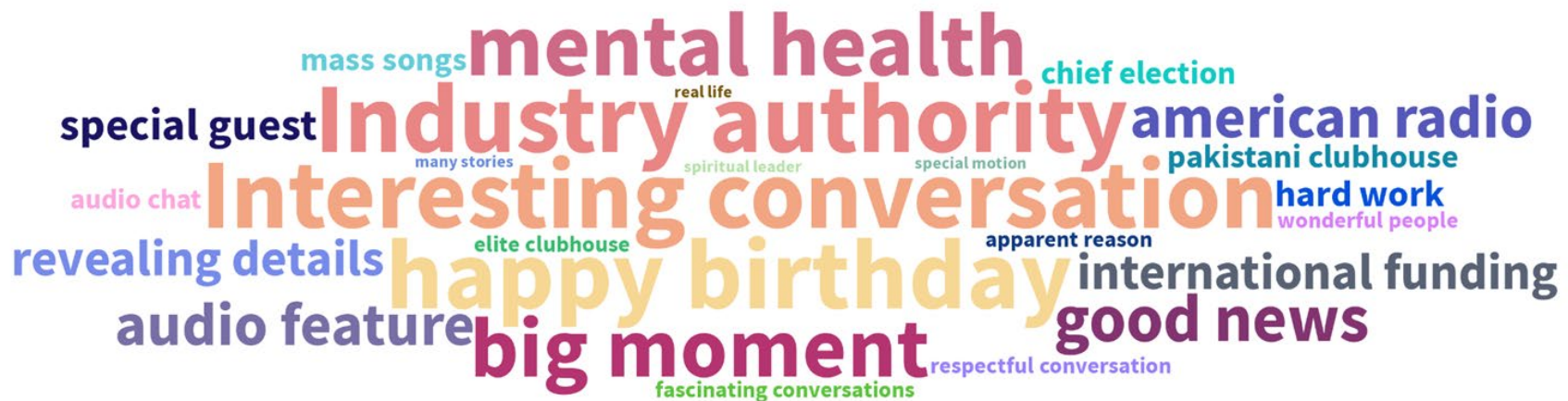
Las plataformas de audio en vivo son la evolución natural de los podcasts. Las marcas pueden ofrecer una experiencia de escucha emocionante con menores costos de producción reducidos, y, ahora, con un elemento interactivo. Esto significa dar un paso más para construir comunidad.

Las conversaciones en torno a las plataformas de audio, como Clubhouse y Twitter Spaces, se han centrado principalmente en usuarios que intentan atraer a la audiencia a sus salas (un espacio en donde puedes crear o unirte a un chat). Algunos consumidores han

compartido los temas de los que les gusta hablar dentro de estas plataformas.

Al mismo tiempo, el mercado sigue innovando y las plataformas de redes sociales continúan adaptándose a este nuevo formato.

THEMES AROUND AUDIO PLATFORMS

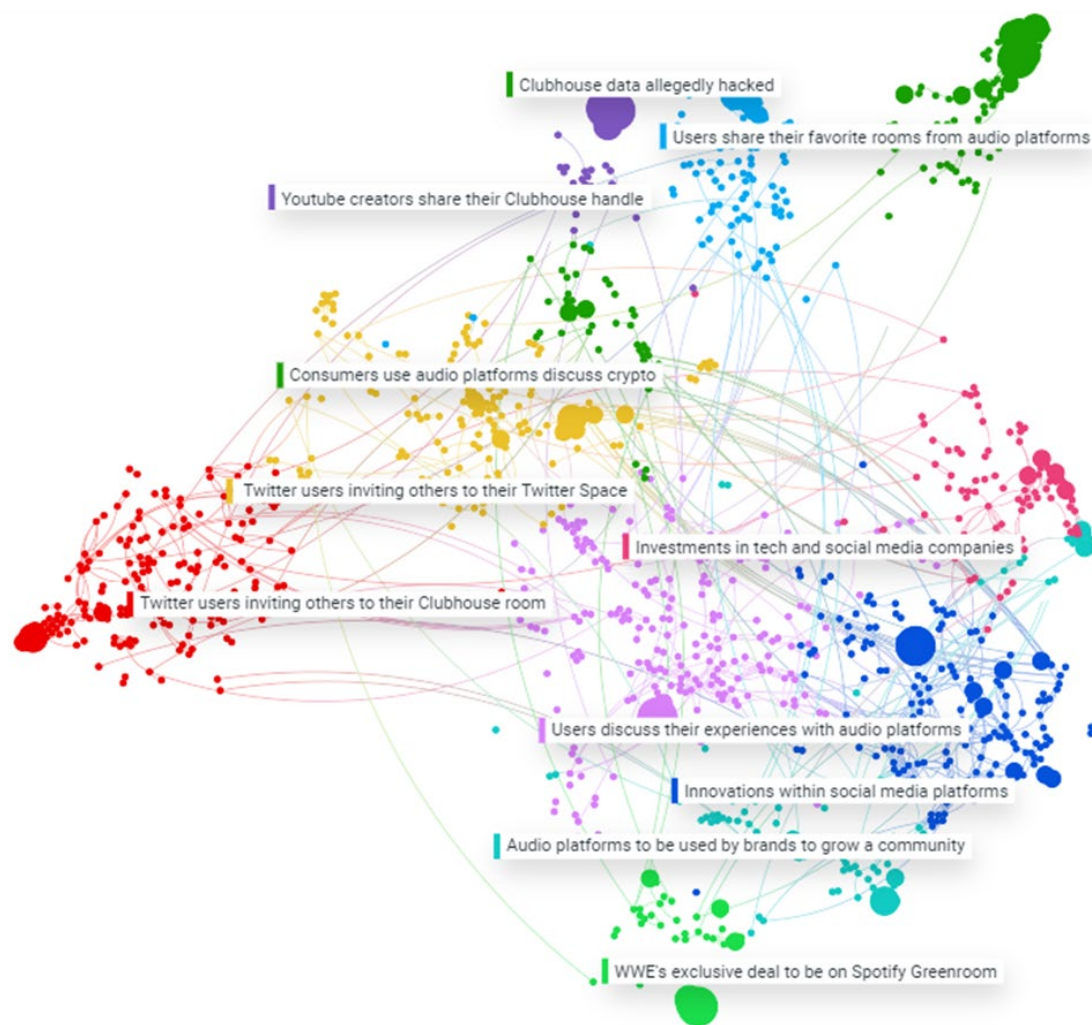


*Frases clave que aparecieron en las conversaciones en torno a las nuevas plataformas de audio. Datos de junio a julio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*

## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Las demandas de contenido se adaptan conforme cambia la vida de las personas. La transición de trabajar en la oficina a realizarlo desde casa hizo que las personas buscaran experiencias más personalizadas en torno a sus vidas.

En el momento en que esta situación cambie de nuevo, podemos esperar que las demandas también se modifiquen. Por ahora, la tradicional semana de 5 días en la oficina ya no está garantizada, por lo que las marcas tendrán que ofrecer un catálogo más amplio de experiencias para satisfacer a un rango más amplio de estilos de vida. Para mantenerse por delante de las necesidades, las marcas exitosas deberán de tener los oídos abiertos para comprender a sus clientes.



*Cómo se entrelazan las diferentes conversaciones vistas dentro de un Conversation Cluster. Datos de agosto de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### **Sé específico**

toma decisiones conscientes sobre los consumidores a los que debes dirigirte. Investiga y obtén acceso a los insights del consumidor de modo que siempre desarrolles contenido para una audiencia específica, ya sea una generación, una ubicación o un idioma.

### **Aprovecha el terreno del audio**

este año diversos tipos de contenido y canales ganaron popularidad ayudados por las restricciones de la pandemia. Amplía la creación de audio y podcasts priorizando las conversaciones en vivo con tu audiencia.

### **Desarrolla más contenido digerible**

el tiempo es dinero. La pandemia ha provocado que las personas sean sumamente conscientes de su tiempo y del tipo de contenido que vale la pena consumir. Mantén tu contenido accesible en duración, forma y estilo. Y asegúrate de que sea exclusivo y personalizado.

### **Mejora la experiencia del cliente**

sin problemas, sin estrés y simple. Conviértela en algo agradable de modo que tus clientes potenciales adquieran tus productos. Esto podría significar incluir funciones de realidad virtual para que a los consumidores les resulte más fácil comprar sin ver o manipular un producto físico.





5

# La interacción omnicanal cambiará la forma en que los consumidores interactúan en las redes sociales

## Visión general

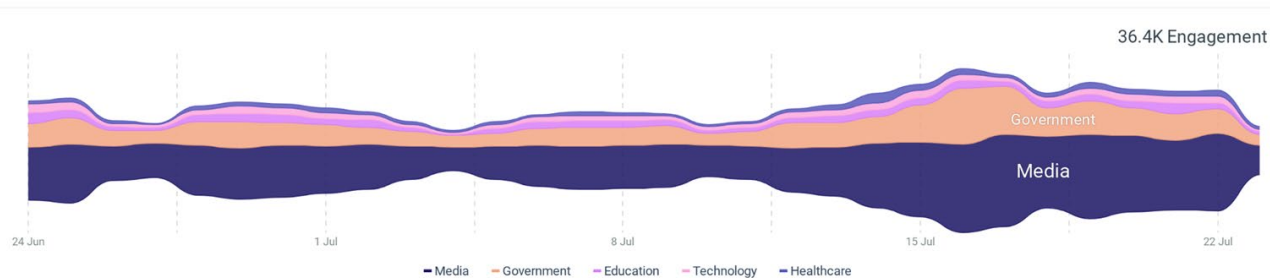
El 64,5% de los usuarios de internet recibe noticias de última hora a través de Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat e Instagram, en vez de los medios tradicionales. Con este aumento en la información surge la oportunidad de ampliar las audiencias y hacer crecer tus conexiones con los consumidores al proporcionar la información que desean.

Pero también existe un mayor riesgo de divulgar noticias falsas y contenido engañoso, porque si no cuentas la historia correcta, los consumidores la encontrarán en otro lugar con información que posiblemente sea perjudicial para tu negocio. Para que las marcas se mantengan al día y a flote el próximo año es imprescindible aprovechar todas las ventajas disponibles. Esto significa tener en tus manos los insights del consumidor.

## Análisis de la tendencia

Existen más de 8 millones de resultados acerca del tema de la desinformación en las conversaciones en línea durante 2021. La información falsa continúa afectando nuestras interacciones cotidianas, sin importar el tipo de industria. La imagen a continuación muestra las menciones de información falsa en varias industrias a lo largo del tiempo. Los medios (azul oscuro) siguen creciendo en este sentido, y tanto los medios tradicionales como las redes sociales son los canales donde se difunde este tipo de información y quienes deben enfrentarla directamente.

MISINFORMATION ACROSS INDUSTRIES



Las conversaciones sobre la información falsa continúan creciendo mientras las marcas buscan nuevas formas de abordar esta crisis.

Datos de junio a julio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## Insights de los expertos

“

«En 2022, la escucha social y, posteriormente, la inteligencia social serán una tendencia clave. Las marcas no verán una imagen completa de su industria y audiencia si no realizan la escucha social, reúnen insights y toman decisiones estratégicas basadas en esos aprendizajes».



**Nick Martin**

Especialista de interacción en las redes sociales en Hootsuite

“

«Social e-commerce, AR, UGC, videos cortos, hiper personalización y formatos de stories, son parte de las tendencias vigentes y ampliadas en esta globalidad hiperconectada en la que la mitad del planeta está en redes sociales.

La construcción de una historia junto con tus consumidores, que los hayas escuchado y de ahí partir, ya no es opción. Y para esto, el modelo tradicional de campañas no sirve: la escucha social, la creatividad, el contenido generado por el usuario, la publicidad, los influencers, la conversación con tu comunidad y la habilidad de detectar tendencias y producir formatos para cada medio, no puede generarse en silos.

Los límites se difuminan porque nuestros consumidores están en todos lados en un ida y vuelta, con una atención de 8 segundos y una exigencia en transparencia y propósito cada vez mayor.

Equipos integrales y agencias (en una relación de partner con sus clientes) que puedan entender esto y combinar tecnología, data y creatividad, es la única vía posible de estar a la altura del marketing en esta era».



**Paula Cutuli**

CEO y fundadora de Soulnet LLC y organizadora local de Social Media Week México.

## EJEMPLO DE MARCA

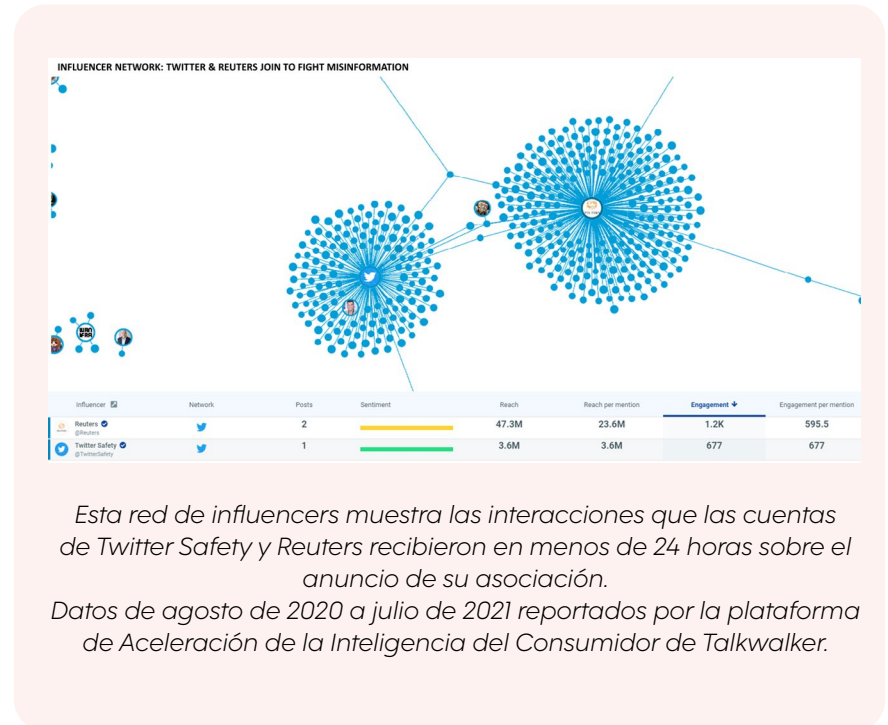
# Twitter y Reuters se unen para combatir la información falsa

En un esfuerzo por enfrentar el problema de la desinformación, las plataformas de redes sociales y los medios tradicionales han tenido cuidado en difundir noticias falsas. Recientemente, Twitter anunció una asociación con The Associated Press y Reuters destinada a garantizar que solo el contenido confiable aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda de temas populares.

Al trabajar directamente con AP y Reuters, quienes también se asociaron con Facebook para la verificación de hechos, Twitter afirma que podrá aumentar la velocidad y la escala para agregar esta información adicional a los tuits y en otros lugares de su plataforma. En concreto, esto significa que en momentos en que las noticias son de última hora y cuando los hechos aún están en discusión, Twitter podrá recurrir rápidamente a estas fuentes confiables para mejorar la forma en que se añade información contextual a las conversaciones.

## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Si bien los bots a veces se utilizan para perpetuar noticias falsas, los usuarios de internet suelen desempeñar un papel importante en la difusión de información falsa en línea. **Un estudio reciente** reveló que la falta de atención fue el factor determinante detrás del 51% del intercambio de información errónea en las redes sociales. Al tener esto en cuenta, las marcas deben vigilar de cerca lo que su audiencia lee y cree para comprometerse a compartir información objetiva que genere confianza en el consumidor.



Esta red de influencers muestra las interacciones que las cuentas de Twitter Safety y Reuters recibieron en menos de 24 horas sobre el anuncio de su asociación. Datos de agosto de 2020 a julio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Combate la desinformación

la información falsa puede ser peligrosa para la reputación de tu marca. Proporciona a tu audiencia el contenido veraz que está buscando o de lo contrario alguien más lo hará. Las redes sociales son una herramienta poderosa, pero deben utilizarse con **buena voluntad y la debida consideración**.

### Concéntrate en tu audiencia:

todas tus páginas de redes sociales deben ser honestas e informativas. Asegúrate de no alejar a tus consumidores al compartir datos irrelevantes e inexactos. Una vez que pierdas la confianza de un cliente, este se irá con un competidor.

**Comparte información que logre un impacto** en 2022 publicar y compartir videos será fundamental para cualquier campaña de marketing que quiera tener éxito. **El 84% de los consumidores dijo que ver el video de una marca lo convenció de realizar una compra o suscribirse a un servicio.**



## Visión general

El marketing de influencers se ha convertido en una metodología dominante dentro de las estrategias del marketing. Conforme el dominio de las redes sociales continúa su expansión, lo mismo sucede con el peso y la autoridad que tienen los influencers. Las nuevas reglas han dado como resultado una mayor regulación de los influencers, al tiempo que muchos de ellos han prosperado, lo que se ha traducido en un drástico crecimiento en audiencia e interacciones.

El marketing de influencers ofrece mejores resultados y menor riesgo.

Las marcas que aprovechan al máximo estas oportunidades son las que investigan lo que quieren los consumidores y las que logran identificar a los influencers que les brindarán la oportunidad de tener mayor impacto. Si no has considerado el marketing de influencers para 2022 corres el riesgo de perder la oportunidad de ampliar tu base de clientes.

## Análisis de la tendencia

La disrupción de los influencers ya estaba sucediendo, pero la pandemia aceleró las cosas. El increíble crecimiento de TikTok, **el contenido «sin filtro» o sin guion y el aumento de influencers** comunes han avanzado de modo significativo en un corto periodo. La encuesta de Influencer Marketing Hub de 2021 informó que **el 67% de los encuestados utiliza Instagram para realizar marketing de influencers.**

El marketing de influencers se conecta más con los consumidores conforme la línea entre las redes sociales y el comercio electrónico se vuelve más delgada, lo que permite que las marcas prosperen y obtengan resultados inmediatos.

## Insights de los expertos

“

«El marketing de influencers ya no se trata de gastar a ciegas un valioso presupuesto en busca de influencers con muchos seguidores. Se trata de colaborar con los creadores de contenido y desarrollar relaciones para obtener una variedad de beneficios mutuos tanto para su negocio como para el tuyo».



**Neal Schaffer**

Autor de *La era de la influencia*

“

«Las marcas inteligentes construirán asociaciones significativas con creadores relevantes para colaboraciones a largo plazo. Por desgracia, algunos simplemente intentarán alquilar sus feeds para anuncios y luego se sentirán decepcionados con los resultados».



**Jason Falls,**

Estratega senior de influencia en Cornett y presentador de *Wnfluence*, *The Influence Marketing Podcast*

## EJEMPLO DE MARCA

# Louis Vuitton, BTS y el Día Internacional del Tigre

Durante la pandemia fue particularmente difícil para las marcas crear eventos atractivos, pero esto no detuvo al gigante de la moda Louis Vuitton. Se alió con los miembros de la banda BTS, quienes son embajadores de la marca y miembros del grupo denominado #LVMenFW21 fashion show en Seúl durante este año. Los tuits sobre BTS y el evento fueron los más sobresalientes entre los resultados de moda en ese momento, por lo que la red de influencia mostró cómo la marca pudo capitalizar el alcance masivo de BTS entre la comunidad de K-pop.

Por otro lado, el Día Internacional del Tigre demostró que los influencers más pequeños pueden ser tan poderosos como los macroinfluencers. Personalidades influyentes como el primer ministro Narendra Modi y el jugador de críquet Sachin Tendulkar tomaron la iniciativa para crear conciencia sobre la conservación del tigre, su animal nacional. Sin embargo, entre estos macroinfluencers había dos artistas con un alcance bastante menor, quienes a través de su arte generaron un gran número de interacciones y toma de conciencia sobre la conservación del tigre.

Ambos ejemplos ilustran cuán efectivo puede ser el marketing de influencers, ya sea que elijas uno macro, micro o incluso uno especializado.

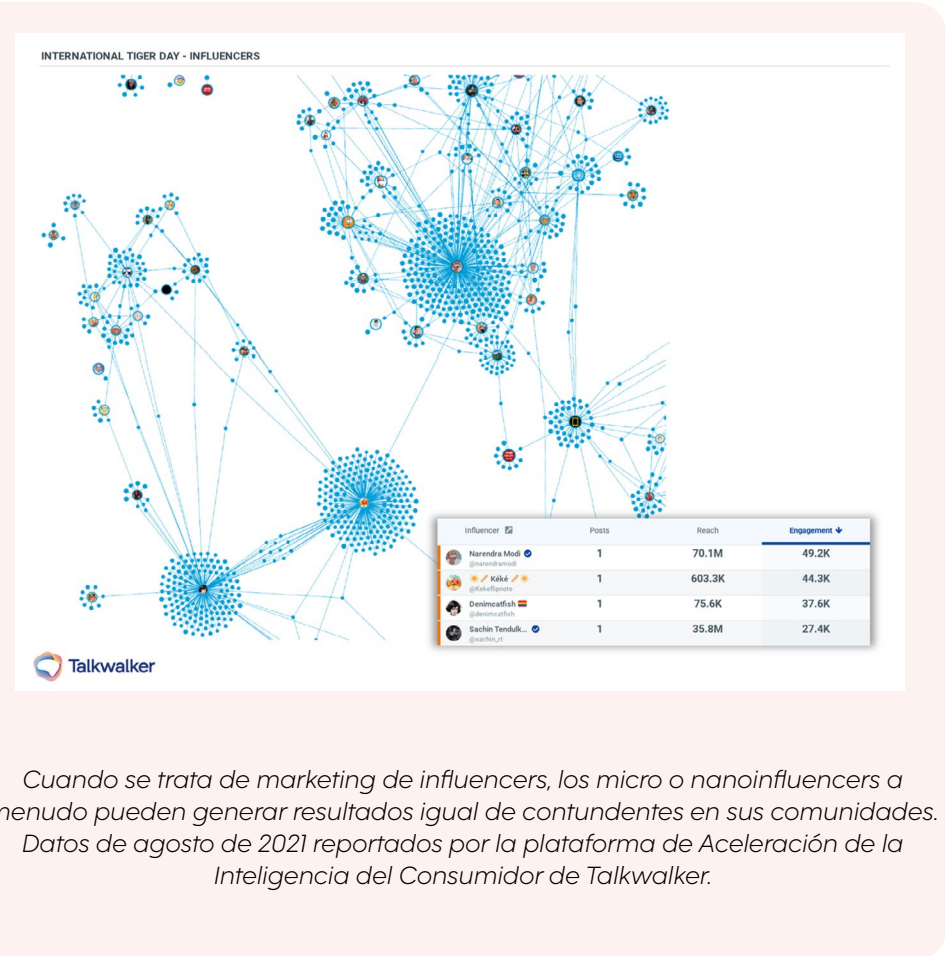


*Louis Vuitton impulsó las interacciones de la marca con su audiencia al asociarse con BTS.*

## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Durante la pandemia las comunidades de influencers han sido una valiosa fuente de información y entretenimiento para los consumidores, mientras no estuvieron disponibles otros medios de comunicación tradicionales, como el teatro y los cines.

Esto ha llevado al crecimiento de la variedad y el valor de los influencers con audiencias más grandes y relevantes. Los influencers pueden llegar a los consumidores a un nivel que muchas marcas no logran alcanzar, y casi la mitad de los consumidores confía en las recomendaciones de los influencers antes de comprar. La gente común se está convirtiendo en influencer y es precisamente el entendimiento que tienen acerca de lo que quieren los consumidores lo que continuará impulsando esta tendencia en 2022.



Cuando se trata de marketing de influencers, los micro o nanoinfluencers a menudo pueden generar resultados igual de contundentes en sus comunidades. Datos de agosto de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.



## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

**Considera a influencers de todos los tamaños** diferentes tipos de influencers te ayudarán a lograr distintos objetivos. Si bien una celebridad puede tener un gran alcance, la audiencia de un microinfluencer puede sentirse más cercana a ellos y brindarte una **tasa de conversión más alta**.

**¿Interacciones, exposición o comercio electrónico?** define tus objetivos. ¿Quieres más exposición para tu marca? ¿Una base de clientes más fiel? ¿Mayores ventas o un mayor retorno de inversión? Asegúrate de que los influencers a los que te acerques se alineen con la estrategia de tu marca.

### **Sé "auténtico"**

una mayor demanda de contenido también conlleva mayores expectativas, incluido un impulso para ser auténticos. Para la mayoría de los consumidores, **esto significa conexiones más profundas con influencers, así como contenido promovido por el valor**.

### **Mantente atento al sentimiento**

siempre es una buena idea hacer un **seguimiento del sentimiento**, más aún cuando se trabaja con influencers. Cerciórate de que los consumidores estén en sintonía contigo y con los influencers que representan a tu marca.

### **Valora a tus influencers y nunca subestimes su impacto**

con el marketing de influencers en aumento, no causa extrañeza que las conversaciones en torno a este tema se hayan tornado más ruidosas. El reciente lanzamiento de una aplicación, **F\*\*\* You Pay Me** es resultado de la colaboración entre un creador de contenido frustrado y un especialista en datos. FYPM funciona de manera similar a **Glassdoor**, pero con la ayuda de influencers. Los creadores pueden escribir reseñas sobre las marcas con las que han trabajado, compartir tarifas publicitarias y dar y obtener otra información relevante para negociar contenido patrocinado. En suma, los creadores deben recibir un pago más equitativo.



7

## Las marcas liderarán la descentralización de las redes sociales

### Visión general

Los aspectos más importantes de las redes sociales (socializar, conectar y mantener relaciones) son exactamente las cosas que la pandemia de COVID-19 volvió más complicadas. Para contrarrestarlo, las marcas deben esforzarse para asegurar que sus plataformas, aplicaciones y canales incluyan un componente social.

Las comunidades son clave, pero ya no se limitan solo a las principales plataformas de redes sociales. Ahora, muchas marcas están construyendo internamente sus propias redes sociales con foros y funciones dentro de la aplicación con el fin de recuperar el control de sus audiencias. Las redes sociales descentralizadas tienen **una infraestructura diferente sin un servidor central** y sin una empresa que controle el sitio.

El próximo año seguiremos viendo a las marcas liderar el camino poniendo énfasis en el aspecto de interacción dentro la experiencia del cliente.

### Análisis de la tendencia

Con la mirada puesta en 2022, los consumidores continuarán interactuando a través de plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, es probable que comencemos a ver más marcas, específicamente aquellas de los sectores de viajes, pagos y navegación, incorporar componentes sociales directamente a su experiencia del usuario.

Las interacciones generales y la retención aumentan cuando los consumidores pueden estar en contacto con su grupo social en una aplicación. Ya no tienen que ir a su canal de redes sociales favorito para comentar sobre algún acontecimiento o enviar un mensaje a su mejor amigo, ya lo pueden hacer directamente en estas aplicaciones.

## Insights de los expertos

### VOICE OF THE PUBLIC

“

«Debido al cambio radical que ha sufrido el marketing, las redes sociales y los medios deben utilizar las experiencias de los consumidores, impulsadas por IA, para asegurar que sus mensajes sobresalgan de entre la saturación del contenido, en el contexto correcto y en su dispositivo o plataforma preferida; en el lugar, momento y forma en que lo quieran recibir».



**Heidi Cohen**

CMO en Actionable Marketing Guide

“

«En los próximos años, veremos la creación de un ecosistema agnóstico a las plataformas y canales. En 2022 se cimentarán las bases para ello; el comercio electrónico, entretenimiento, música, audio y gaming se reunirán en una sola plataforma. Las marcas deben replantearse la forma en que planean su contenido y cómo los consumidores navegarán entre estas experiencias».

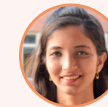


**Vartika Malviya Hali**

Directora Ejecutiva de Inteligencia Digital en Nielsen IQ

“

«La personalización será la clave para detonar el poder de las redes sociales en el mundo actual y en el futuro. Esto se traducirá en redes sociales de nicho que ayudarán a llegar a audiencias específicas y que brindarán la posibilidad de compartir contenido más personalizado, el cuál tomará una gran relevancia».

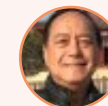


**Shreya Kothari Sawala**

Product Marketing Lead, Finturi

“

«Si bien nos encontramos separados físicamente, estamos mucho más conectados socialmente y hasta espiritualmente. Que el fuego social siga quemando».



**Senen Perlada**

EVP y COO en PHILEXPORT

## EJEMPLO DE MARCA

### Venmo mejora su presencia en línea

El popular servicio de pago móvil, Venmo, logra mantener a sus usuarios comprometidos al permitir conversaciones y conexiones entre usuarios. Estas interacciones continúan en los canales de redes sociales de la marca. El siguiente tuit se refiere a los emojis agregados a las transacciones y recibió más de 1.200 interacciones.

Al observar las razones por las que los consumidores disfrutaban de las aplicaciones de pago como Venmo, descubrimos que, además de recibir el reconocimiento por las donaciones o las iniciativas de crowdfunding, también les gusta el hecho de que exista una forma de compartir pagos fácilmente para crear conciencia sobre ciertas causas.

Otros también han mencionado que les permite mantenerse conectados socialmente cuando realizan transferencias de dinero a amigos, familiares o a las causas que les interesan.



*Venmo sabe cómo provocar conversaciones dentro de su audiencia.*

## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Los consumidores ya no te ven como una marca, sino como una conexión y ya no esperan recibir solo un servicio tuyo, sino también una forma de interactuar, participar y comunicarse. La opción para las marcas es favorecer que esas interacciones ocurran fuera del sitio a través de foros y redes sociales o mantenerlas dentro de su plataforma. Esto les permite dar una mejor forma a las conversaciones que tienen lugar a su alrededor, al tiempo que reúnen datos e insights valiosos sobre su base de consumidores.

Un elemento social dentro de tus productos y plataformas será clave en los próximos años y te ayudará a construir ese sentimiento de comunidad de marca.

MAIN THEMES AROUND VENMO



Las frases de palabras clave relacionadas con las menciones de Venmo demuestran la positividad que la marca genera entre los consumidores.

Datos de julio a agosto de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Los consumidores desean conectarse

si decides abanderar una causa social a través de tu marca, no lo compliques. Observa las señales sobre cómo tu audiencia interactúa en sus plataformas de redes sociales favoritas para comprender mejor el tipo de elemento social que quisieran ver en tu marca.

Utiliza los **insights del consumidor** y analiza a tus competidores o líderes de la industria para conocer si están teniendo éxito o han fracasado.

### Centraliza los datos de tus clientes

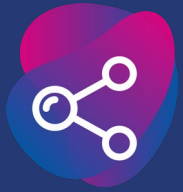
reúne todos los datos disponibles de tus clientes para construir comunidades más sólidas y obtener un entendimiento completo acerca de lo que quieren los consumidores. Esto te ayudará a dar forma a tus mensajes y estrategias.

### La experiencia de usuario como una herramienta de referencia:

la experiencia del usuario es vital, ya sea que estés agregando una sección de comentarios a una funcionalidad o ampliando las posibilidades de un tablero de mensajes. Si algo no fluye bien o tus procesos no son sencillos, los consumidores te abandonarán antes de que tengas la oportunidad de arrancar.

### Considera el control, el contenido y la censura

si analizas los beneficios de tu propia red social, debes estar consciente de los pros y contras en todo momento. De esta forma, los usuarios **tendrán más control, será menos probable que acepten la censura sobre su contenido** y el UGC predominará.



8

## Los metaversos serán el próximo enlace con el consumidor

### Visión general

El metaverso es una fusión del mundo físico con la realidad aumentada y la virtual. Este término, desconocido hace unos años, ahora está cobrando un gran impulso, debido a que combina subconjuntos de tecnología y los fusiona en una sola entidad. Las marcas se movían lentamente hacia la realidad virtual cuando llegó la pandemia de COVID-19, lo que implicó una fuerte necesidad de socialización e interacción en línea.

El acceso a la realidad digital liderado por la industria de los videojuegos se ha incrementado gracias a su capacidad de conectar a las personas en este nuevo contexto de interacciones físicas limitadas. La inversión en vestidores virtuales, reuniones digitales o filtros y funciones controlados por la realidad aumentada, en todos los canales de redes sociales, nos muestra de forma clara que la realidad virtual y el metaverso llegaron para quedarse.

La disponibilidad generalizada de la tecnología y las redes sociales brindan a los juegos de realidad aumentada un fuerte impulso para crear y mantener un espacio digital o metaverso propio. De esta forma, las marcas competitivas pueden insertarse en estas realidades virtuales. Mark Zuckerberg anunció en julio de este año que Facebook se esforzaría por construir un conjunto maximalista e interconectado de experiencias como salido de ciencia

ficción, un mundo conocido como el metaverso. Ya sea Minecraft, Fortnite, Roblox o metaversos que aún no se han creado, la clave para seguir siendo relevante es la inteligencia del consumidor.

En todas las industrias y mercados, los anunciantes se han dado cuenta del potencial especial que tiene el metaverso y de lo que la realidad virtual puede ofrecer. Las empresas pueden conectar con su audiencia a un nivel aún más profundo si esto se lleva a cabo correctamente. En 2022, veremos un mayor interés y valor en las marcas que inviertan en el espacio phygital, un término que se ha mencionado 62.500 veces en el último año.



Facebook introduce el metaverso en los espacios de trabajo con el anuncio de Horizon Workrooms.



## Análisis de la tendencia

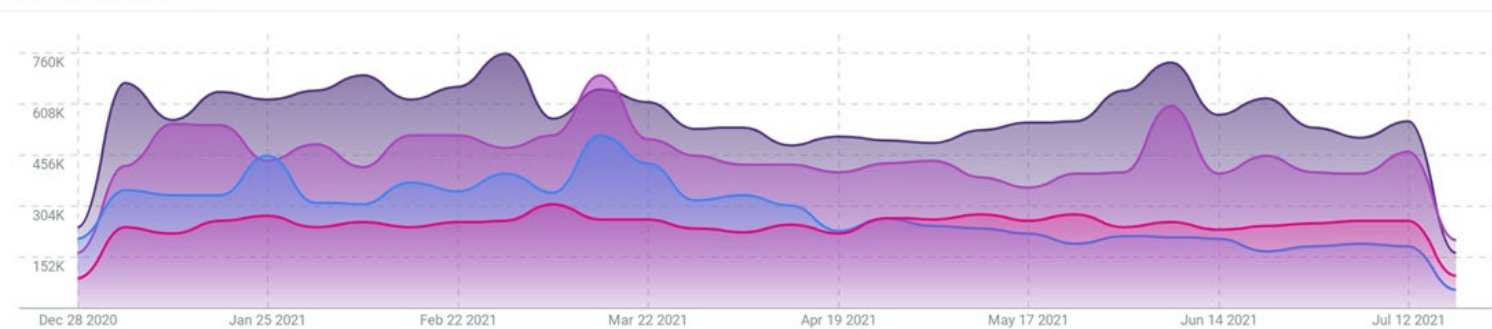
Con mayor frecuencia, las personas en la industria de los videojuegos anhelan experiencias más inmersivas, lo que explica por qué las palabras virtuales, como las de Fortnite o Animal Crossing, han funcionado tan bien. Hoy en día, los cuatro juegos principales que ofrecen una experiencia virtual han fortalecido su presencia en línea como se observa en el monitoreo de las conversaciones.

Como muchas de las tendencias que veremos en 2022, la introducción de la realidad virtual la encabezan las generaciones más jóvenes. Esta tendencia emergente es una prueba de que las experiencias en línea y fuera de línea se están fusionando lentamente, creando aún más oportunidades para las empresas. Muchas de las marcas en las que los jugadores de la Generación Z dedican su tiempo, sirven como espacios sociales y comunidades de juego. Estos entornos dan paso a la creatividad, la colaboración y la competencia, y se mantienen a la vanguardia en la era digital.

### RESULTS OVER TIME: VIRTUAL WORLDS



### RESULTS OVER TIME



*Las comunidades con mundos virtuales inmersivos e interactivos generan más conversaciones entre los consumidores.*

*Datos de enero a julio de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*



## Insights de los expertos

“

«El metaverso se está convirtiendo en el futuro campo de juego para las marcas donde convergen los mundos real y virtual. Es emocionante ver cómo ha evolucionado esta realidad ampliada y cómo han respondido los dueños de las marcas. Se espera una mayor acción dentro de este ámbito, como una plataforma para compartir el amor por la marca y reinventar el tejido social».



**Tania Tai**

Directora general en DIA  
Brand Consultants (Malasia)

“

«Sin duda, veo un 2022 que nos alejará aún más del contenido estático y seguirá enfocándose en el contenido generado a través de la conexión entre las personas y sus intereses. Desde Twitch contamos con dos elementos principales, nuestra audiencia y opciones de monetización, lo cual nos ha llevado no solo a ser la ventana a las tendencias de consumo de las audiencias más buscadas, sino la opción para quienes rechazan los medios y la publicidad tradicionales. Todo esto hará que realidades hiperconectadas como el metaverso sigan sentando las bases de la integración final entre Creadores, Comunidad, marcas y contenido relevante».



**Ignacio Estanga**

VP Partnerships, Latin  
America en Twitch

## EJEMPLO DE MARCA

### la experiencia de Gucci Garden

La experiencia de Gucci Garden fue un evento que combinó el arte, la cultura y el mundo virtual y mostró cómo el metaverso puede hacer que ciertas cosas sean más accesibles para las personas a nivel global, así se **expandió el objetivo de esta marca por el empoderamiento y la autoexpresión.**

La colaboración entre Roblox y Gucci fue un ejemplo sorprendente de inclusividad e ingenio. La plataforma Roblox ofreció un festín visual con entornos detallados a partir de texturas y patrones dinámicos y personalizados para el maniquí individual de cada visitante. Similar a la exhibición física en Florencia, la versión de Roblox del Gucci Garden cuenta con múltiples salas temáticas en donde los visitantes pueden sumergirse en la creatividad, la inspiración y la cautivadora visión de Michele.

La experiencia en Roblox se lanzó en mayo y generó 40.000 conversaciones en ese momento. Los consumidores reaccionaron ante la presencia de esta marca en el mundo virtual, mencionando que es un buen ejemplo sobre cómo fusionar el ámbito físico con el digital. También fue una forma de llegar a un público más joven que tal vez no podría interactuar tan seguido con Gucci en el mundo físico.



## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Un mundo de consumidores

como marca debes mantenerte al tanto de lo que los consumidores dicen y piensan, ya sea que quieras interactuar con ellos en las redes sociales o ingresar en un mundo construido en Fortnite.

### Conoce las comunidades que quieres alcanzar

imagina que eres un contratista que construye una casa para un cliente, pero no te molestas en reunirte con él ni obtener información sobre cómo prefiere que se vea o funcione. ¿Te parece bien?

El mismo concepto se aplica al metaverso y a la realidad virtual. La gente no se interesará en tu marca, plataforma o espacio si no se ajusta a sus necesidades e intereses. Tómate el tiempo para reflexionar y reunir insights sobre el consumidor antes de sumergirte en el metaverso y en las infinitas posibilidades que ofrece.

### No te equivoques y sé inclusivo:

al expandirse el metaverso, también se propagan los problemas potenciales que lo acompañan.

Para llegar a tantas comunidades como sea posible, la seguridad y la inclusión son imprescindibles, como lo demuestra la experiencia de Gucci Garden. Para tener éxito en la creación de un metaverso que sea creativo, vibrante y beneficioso debes considerar a toda la gente desde el principio.

### Sé un buen competidor

Al igual que **Snap se está enfocando en Spotlight** como un competidor directo de TikTok, si vas a ingresar en el ámbito digital y tener éxito debes **estar al tanto de lo que otros están haciendo bien**, así como aprender de sus errores.

### Experimenta y saca tu lado creativo

existen muchas incógnitas relacionadas con el metaverso, por lo que tener una mente abierta representa ganar la mitad de la batalla. Incluso a medida que el metaverso cobra terreno, todavía pasará tiempo antes de que se acepte por completo. Ya sea que surja un solo metaverso o que varias marcas y plataformas creen el suyo, está claro que la experimentación es vital para probar y observar qué funciona en este tiempo.



## Visión general

La responsabilidad social corporativa (RSC) fue un importante tema de conversación en 2020, y se ha vuelto más relevante en 2021. En 2022, las marcas deben centrarse en su compromiso con la RSC, escuchando y actuando sobre los problemas sociales que más les importan a sus audiencias.

Los consumidores ya no están interesados en alianzas performativas, promesas vacías o donaciones esporádicas. Tienen altas expectativas y prefieren marcas que proactivamente fomentan las conexiones con su audiencia y reúnen a personas con opiniones diversas. Las marcas deben analizar a fondo sus acciones, hechos y cultura para mantenerse relevantes en 2022.

## Análisis de la tendencia

La pandemia ha obligado a los consumidores a realizar cambios en su forma de vida y, como resultado, esperan más de las marcas que siguen y consumen.

Casi tres cuartas partes de las audiencias de CNN valoran a las empresas que se comportan de manera sostenible, pero quieren ver algo más allá de lo superficial; exigen una demostración coherente en lo que practican y predicán las marcas. Como resultado, muchas empresas han dirigido su mirada hacia los empleados, los consumidores y las comunidades que conforman, y no solo hacia los accionistas o los altos mandos.

Alrededor del 70% de los empleados afirma que no trabajaría para una empresa sin un propósito sólido, y esta creencia está afectando la forma en que las marcas abordan la inclusión de la marca y preparan sus campañas para 2022. Para ser parte de aquellos que gozan el éxito en lugar de estancarse o renunciar, necesitarás insights del consumidor para mantenerte al día con el ritmo al cual suceden los cambios.

## Insights de los expertos

“

«Hoy en día, las redes sociales deben ser personales, relevantes y orientadas a los valores, sin importar quién sea la audiencia. Para llegar allí, las marcas deben comenzar a escuchar lo que los clientes, sus fans y el mundo en general está diciendo para que las organizaciones desarrollen una conexión humana en todo lo que hacen.

Actualmente las estrategias en las redes sociales que resaltan los valores de la marca en torno a los temas que más importan, desde las prioridades sociales y medioambientales hasta la diversidad, equidad e inclusión, se han convertido en algo fundamental.

Las marcas que impulsan nuevos sistemas de opinión en torno a las cosas que son indudablemente humanas, como la salud mental, están cimentando nuevas prácticas comerciales para un mundo mejor».



**Maggie Lower**

Directora de marketing en  
Hootsuite

“

«En 2022, las empresas que destacarán entre la multitud y construirán una marca más sólida, serán las que abracen la diversidad y las personas. Las primeras en adoptar la inclusión de marca tendrán una enorme ventaja sobre las demás para influir en los consumidores. Los estudios muestran que los anuncios inclusivos funcionan mejor que los anuncios estereotipados y las empresas simplemente no pueden ignorarlos este año».



**Mathieu Girolet**

Director de marca y marketing  
digital en Koch & Co.

## EJEMPLO DE MARCA

### con LEGO, todos somos increíbles

Las empresas ya no pueden crear sus productos o servicios manteniéndose al margen de los temas que le importan a su audiencia. Las marcas de hoy deben involucrarse con asuntos relevantes como la salud mental, la sostenibilidad y la justicia social. De lo contrario, se volverán irrelevantes. Conscientes de ello, LEGO Group anunció un nuevo juego el pasado mes de mayo, Everyone is Awesome, para celebrar la diversidad durante el mes del orgullo.

El nuevo juego de LEGO muestra el compromiso de la marca por promover el amor y la aceptación en todo el mundo. El anuncio fue comentado por más de 20.000 personas durante la semana de lanzamiento, y casi 50.000 usuarios le dieron «me gusta», retuitearon y comentaron el mensaje oficial de la compañía. Con este lanzamiento, LEGO Group demostró que cree en un lugar de trabajo diverso e inclusivo; pero no se han detenido allí: y se han asociado con varias organizaciones para demostrar que apoyan a los empleados que se identifican como LGBTQ +.

Las conversaciones indicaron que el producto fue bien recibido, con más del 64% de sentimiento positivo durante esa semana. Muchos acudieron a las redes sociales para compartir su entusiasmo, celebrar la iniciativa y hablar sobre el momento perfecto para lanzar este producto. LEGO ha demostrado que comprometerse con un tema importante para sus clientes es una excelente manera de mostrar los valores de la empresa. Con tantas marcas compitiendo por la atención, aquellas que se destaquen y conecten con su audiencia resultarán ganadoras.









## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### Las personas reales realizan conexiones reales

aspira siempre a que los consumidores se identifiquen con tu marca. Sin embargo, no hay nada peor que aquellas empresas que dicen una cosa, pero practican otra. Asegúrate de que las personas que representan tu marca y administran tu voz sean auténticas, coherentes y estén en línea con tus objetivos.

### Construye tu comunidad

vale la pena mantenerte en contacto con las personas con las que quieres vincularte. Por ejemplo, Happy Socks dio un giro este año para su campaña de Pride. En lugar de lanzar una gran campaña, **se centraron en los consumidores** que integran su comunidad. Donaron todo el presupuesto de 20.000 USD a InterPride, una organización que promueve los derechos de las comunidades LGBTQ + a nivel global, y lanzaron una colección con los colores del arcoíris.

### Mantente preparado para las crisis:

2021 ha demostrado que, para no ser tomado por sorpresa, debes **contar con un plan de crisis**. Nadie puede predecir el futuro y cuanto más preparado estés, mejor te irá.

### Escucha antes de hablar

en un momento en el que parece haber más voces clamando por atención, es vital que te tomes el tiempo para **escuchar atentamente lo que dicen tus consumidores**. Piensa en formas de incluir a la mayor cantidad de audiencia posible.

### Las acciones valen más que las palabras

Ulta Beauty tomó este dicho de manera literal cuando prometió más de **25 millones USD para una iniciativa de diversidad e inclusión**. Cuenta con un portafolio de 15 marcas de belleza, cuyos propietarios son personas de raza negra, y una fuerza laboral diversa. Algunas marcas solo hacen declaraciones en apoyo a problemas sociales predominantes, pero no toman acciones cuando es necesario. No hagas eco del sentimiento popular para mantener a tu audiencia comprometida, esfuérate por ser una marca genuinamente inclusiva.



## Visión general

Muchas empresas abordan las redes sociales de manera incorrecta con la esperanza de mantenerse en el mercado. Las marcas deben ser más estratégicas y desarrollar contenido diseñado en torno al consumidor, con el objetivo de establecer comunidades leales y comprometidas.

Sin embargo, las marcas no siempre tienen el control de estas comunidades. Las redes sociales permiten a estas últimas a formarse fuera de la marca y en 2021 se ha demostrado el poder de estos grupos para disrumpir algunos mercados. Es fundamental **elaborar estrategias para las infraestructuras digitales y los espacios colectivos**. Fortalecer estas comunidades en línea seguirá siendo una prioridad durante 2022.

## Análisis de la tendencia

El aislamiento y el distanciamiento social han incrementado nuestra necesidad de socializar y conectarnos. El 2022 será testigo del crecimiento continuo de las comunidades en línea, y estos grupos serán cruciales para que las empresas cultiven relaciones y aborden sus necesidades.

Los problemas sociales que han sido el foco de atención, como las elecciones presidenciales, el movimiento BLM, el movimiento #MeToo, la sostenibilidad y muchos más **tienen algo importante en común**: todos tienen comunidades que los impulsan, un poder colectivo que fortalece su causa, idea o misión. Las comunidades sociales pueden unirse y crecer, a menudo muy rápidamente, y las marcas exitosas podrán acceder a ellas con el mensaje y la intención correctos.

## Insights de los expertos

“

«Siempre lo digo: la gente le compra a la gente y ahora más que nunca estamos viendo el poder de las comunidades y de la marca personal. Construye una comunidad alrededor de tu marca y tendrás todo un ejército de profesionales del marketing listos para hablar sobre tu marca y lo grandiosa que es. Yo he creado una comunidad de mujeres dueñas de negocios, pero cualquier marca puede crear una comunidad siempre que agregue valor y las haga sentir parte de algo, especiales, valoradas e involucradas en la toma de decisiones para nuevos lanzamientos y noticias».



### Samantha Kelly

Experta en Twitter, creadora de comunidades, anfitriona de Twitter Spaces, directora de Women's Inspire Network

“

«Los últimos 18 meses han sido fundamentales para mostrar el poder de las comunidades en línea, y no hay una indicación más clara de esto que los niveles récord de interacciones, aprendizaje y creación de contenido que vimos en LinkedIn. Solo en los últimos 12 meses ha habido un aumento anual del 50% en el consumo de nuestro contenido de aprendizaje por parte de los miembros.

A un ritmo de 130 nuevos usuarios por minuto que se registran en LinkedIn, ahora tenemos 774 millones de miembros en todo el mundo, incluidos más de 40 millones en Oriente Medio y África del Norte. Dentro de nuestra visión de crear oportunidades económicas para cada miembro de la fuerza laboral global, nos enorgullecemos de que se contraten cuatro personas cada minuto en LinkedIn. A medida que las empresas y los trabajadores naveguen

por el futuro del trabajo, surgirán nuevos modelos de trayectorias profesionales; pero no importa cómo evolucionen, los profesionales pueden encontrar a otras personas en LinkedIn con las que puedan relacionarse. Nuestra comunidad exhibe una rica diversidad de intereses, motivaciones y definiciones de éxito de las que todos pueden formar parte».



### Ali Matar

Director de mercados emergentes de LinkedIn en MENA y EMEA

“

«Hemos aprendido a partir del análisis de comportamientos de consumidores y usuarios de nuestros clientes, que la tendencia que está creciendo más fuertemente en redes sociales es aquella donde las aplicaciones permiten crear más contenido auto-expresivo de forma más sencilla, premiando la inmediatez y facilidad de uso, así como la autenticidad».



### Constanza Gabelich

Directora ejecutiva, estrategia, valuación de marca y crecimiento en Interbrand México

## EJEMPLO DE MARCA

### la fuerza de GameStop

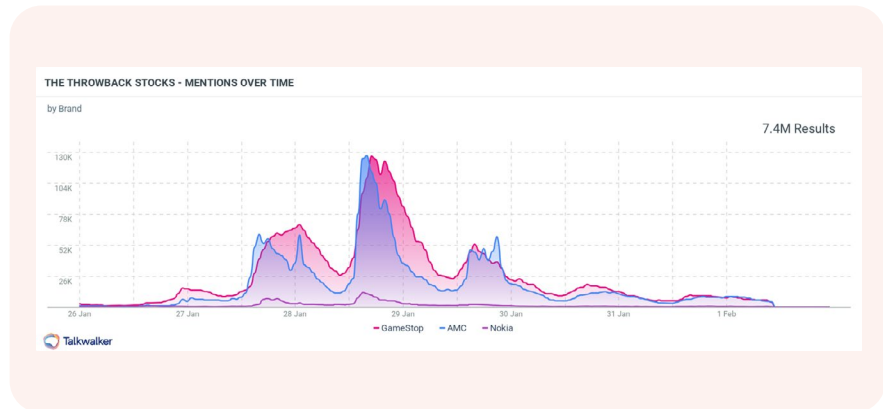
A principios de año, el mercado de valores vivió un periodo de caos. Observamos cómo marcas como GameStop, AMC, Nokia, BlackBerry y otras se mantuvieron firmes mientras las conversaciones en línea se aceleraban.

Mientras el mercado trataba de entender estas acciones impulsadas por las redes sociales, la popularidad de la inversión estaba en la mente de todos, con 9,1 millones de menciones en torno a los términos de inversión en los últimos 7 días, en comparación con los 3,1 millones de la semana anterior. Invertir en el mercado de valores es más fácil hoy que hace una década y, como se muestra a continuación, hubo una mezcla de emociones. Algunos sintieron que era bueno tener una mayor accesibilidad a este mercado y otros manifestaron su confusión con respecto a los eventos de la semana.

Las conversaciones influyentes pueden suceder en cualquier lugar, pero desde el comienzo de la pandemia ocurren más frecuentemente en línea. Compartir ideas en este espacio se ha convertido en una forma de ayudar a otros con sus problemas, obtener apoyo en torno a sus preocupaciones e impulsar cambios en tiempo real, en una multitud de casos. Como marca, es fundamental monitorear las conversaciones en varias plataformas, así como recabar los datos demográficos que podrían tener un impacto en el negocio.



Los inversores amateurs compartieron consejos en las redes sociales y, en grupo, sacudieron el mercado de valores.



Las conversaciones que coinciden sobre GameStop y AMC fueron lideradas por discusiones compartidas en foros. Cifras de enero a febrero de 2021 reportadas por la plataforma de Aceleración de la Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.

## EJEMPLO DE MARCA

# con LEGO, todos somos increíbles

## Cómo impulsan la tendencia los consumidores

Las comunidades de consumidores ya no son pasivas. Gracias a la facilidad de conectarse con colectividades de ideas afines en todo el mundo, ya no se complacen con discutir pasivamente sus intereses.

Por el contrario, tienen la dedicación y el poder de la gente para impulsar activamente el cambio. Estas comunidades están identificando rápidamente los problemas que les interesan en conjunto y luego toman medidas para resolverlos.

Esperamos observar más activismo de los consumidores el próximo año con comunidades más sólidas impulsando cambios en sus mercados.

### REACTIONS TO NEW SOCIALLY DRIVEN SHARE-BUYING TREND



*Emociones relacionadas con la nueva tendencia social de compra de shares.  
Datos de enero a febrero de 2021 reportados por la plataforma de Aceleración de la  
Inteligencia del Consumidor de Talkwalker.*

## RESUMEN

# Conclusiones para las marcas en proceso de aceleración

### La transparencia es clave

todos los aspectos de tu plataforma, marca y presencia en línea deben ser auténticos y lo más transparentes posible. Permite la interacción y el reconocimiento siempre que sea necesario, como comentarios, «me gusta», votaciones y otras formas de proporcionar retroalimentación o participación.

### Sé persistente y amplía tu escala

al igual que no puedes esperar que una comunidad en línea surja de la noche a la mañana, no puedes confiar en que se mantenga sin un esfuerzo constante o sin conocer a tu audiencia. Las comunidades crecen porque las personas se sienten bien al ser parte de algo; asegúrate de que se encuentren en el centro de tus esfuerzos.

### Dales una razón a los consumidores

aprovechar comunidades específicas puede ayudar a impulsar las interacciones, la exposición e incluso el **amor por la marca**. Ofréceles una razón sólida para quedarse, de modo que no pierdas personas después de su interés inicial.

### Ve tras lo que realmente le importa a tu marca

conéctate con tu audiencia y mantente al tanto de los problemas que le importan. Pero antes de adentrarte, asegúrate de que sea un tema que puedas abordar. No hay nada peor que una marca que quiere hablar de todo.

### Ten cuidado con las posibles crisis sociales

incluso si no estás participando o promocionando contenido que aborde cuestiones sociales, debes tener cuidado con el nombre de tu marca. Nadie desea tener una crisis de relaciones públicas porque es una forma segura de perder clientes.



## CONCLUSIÓN

### Para las marcas, el 2022 es el año del consumidor.

Ahora más que nunca, los consumidores deben ser el centro de atención de cada contenido, estrategia o campaña que se ponga en práctica. El secreto para conquistar a tu audiencia es involucrarla, por lo que no debería sorprenderte que la conexión sea el tema principal en las 10 tendencias que describimos en este informe.

Las demandas de los consumidores son altas, pero también las oportunidades. Las marcas que coloquen a la inteligencia del consumidor al frente de su estrategia para 2022 serán las que saldrán victoriosas el próximo año.

## Metodología

Los insights se obtuvieron de la plataforma de Inteligencia del Consumidor de Talkwalker. durante los últimos 13 meses anteriores a agosto de 2021. Para algunos ejemplos, se utilizaron datos anteriores de hasta 5 años.

Dada la naturaleza del tema y la importancia de pronosticar las tendencias con precisión, pusimos énfasis en los ejemplos y los datos recabados entre enero y agosto de 2021.

Reunimos menciones de temas de una variedad de medios de comunicación, incluidos sitios de noticias, canales de redes sociales, blogs y foros.

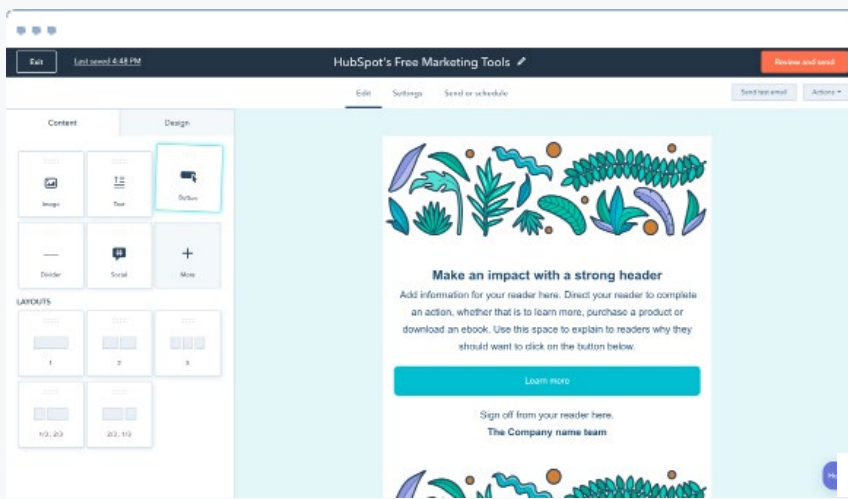
El análisis de sentimiento se realizó con un promedio del 90% de precisión, con la capacidad de detectar sarcasmo y comentarios irónicos. Las imágenes se compararon con una base de datos de más de 30.000 logotipos de marcas para ayudar a identificar las marcas en las fotos y videos de las redes sociales. Se utilizaron consultas («queries») para determinar los temas tratados. En algunos casos, es posible que se hayan mejorado al utilizar operadores booleanos para ayudar a eliminar los falsos positivos.



## Potencia y simplicidad.

Una plataforma de CRM potente y muy fácil de usar que te permitirá crear experiencias excepcionales para tus clientes y disfrutar mientras trabajas.

Comienza gratis



## La plataforma # 1 de aceleración de la inteligencia del consumidor

Generamos un verdadero impacto de negocio al convertir tus datos internos y externos en inteligencia accionable del consumidor

Obtén tu demo gratis

