

Tendencias de redes sociales para poner en práctica durante el 2017

RESUMEN

Hoy en día, toda marca publica y todo consumidor crea contenido. Desde la posibilidad de publicar vídeos al instante con Facebook Live y Periscope hasta los vídeos y las fotos que generan más de un tercio de los usuarios en Snapchat todos los días; no existen, pues, pocos modos de poder conectarse con clientes potenciales.

Sin embargo, en un mundo en el que todos son creadores, conseguir que tu contenido se posicione en las diferentes redes sociales de tus clientes potenciales se convierte en una tarea terriblemente complicada. Los profesionales del marketing están creando más contenido que nunca, lo que hace que el alcance orgánico sea cada vez menor.

Como ha revelado la empresa de análisis [GlobalWebIndex](#), el 81% de los usuarios en internet publica un vídeo, una foto o una opinión en línea por lo menos una vez al mes. De igual forma, el barómetro de confianza de la empresa Edelman, perteneciente a estudio que se realizó a nivel mundial sobre la confianza del consumidor, revela la gran influencia que están teniendo los propios usuarios o consumidores en los medios de comunicación.

De acuerdo con el estudio de Edelman, dos de las tres fuentes más utilizadas de noticias e información (búsquedas, televisión y redes sociales) están siendo influenciadas, principalmente, por este comportamiento. Esto quiere decir que la búsqueda y las redes sociales tienen el mismo peso que la televisión y, al mismo tiempo, mucha más influencia

sobre la opinión del mercado de masas que cualquier revista, periódico o blog de tendencia.

En este informe aprenderás nuevas formas de adaptar tus estrategias de marketing a los comportamientos cambiantes de tu audiencia objetiva. El año 2017 ofrece nuevas formas sobre cómo llegar a los clientes potenciales y sobre cómo aumentar los ingresos, ya sea con la publicidad de vídeos en las redes o con la ayuda de tus propios empleados.

Metodología

Aunque las tendencias futuristas como la IA y la realidad virtual tendrán sin duda un impacto en el marketing, hemos decidido enfocar nuestra atención a las tendencias relevantes para aquellas marcas que tienen una presencia en las redes sociales.

Estas tendencias están basadas en lo que hemos visto en nuestra comunidad internacional de clientes, que incluye 15 millones de profesionales de las redes sociales y 800 miembros de la lista Fortune 1000, así como en informes de analistas y entrevistas con expertos de diferentes industrias.

Tabla de contenido (haz clic para ir a una sección específica)

[Las tendencias en las redes sociales durante el 2017 según Hootsuite](#)

[Retos clave para el 2017](#)

[Cómo evolucionarán las redes sociales en el 2017](#)

[Análisis de tendencias y oportunidades clave](#)

Resumen de las tendencias de redes sociales para el 2017 según Hootsuite

- 1. Las redes sociales compiten con los motores de búsqueda.** La búsqueda es todavía la forma principal en la que los clientes se informan, descubren y evalúan productos o servicios. Sin embargo, las redes sociales están ganando terreno en cuanto al descubrimiento de información, especialmente entre los compradores más jóvenes. [GlobalWebIndex](#) reveló que el **37% de los usuarios en internet recurre ahora a las redes sociales** para buscar información sobre marcas o productos. También se dedujo que **uno de cada dos usuarios en Snapchat o Instagram** utiliza las redes sociales para buscar información sobre determinados productos.
- 2. Las redes sociales como canal de ventas.** El auge de las compras a través de las redes sociales había sido ya un tema de tendencia. Sin embargo, su adopción en regiones de Asia y del Pacífico así como las nuevas características en Instagram y Pinterest han hecho que su evolución sea inevitable en el comportamiento del consumidor en las redes. [Como indicó el informe sobre tendencias de internet del 2016 realizado por Mary Meeker, de KPCB](#), el número de usuarios que ha realizado una compra desde la plataforma WeChat aumentó a un 106% con respecto al año anterior.
- 3. La importancia del Dark Social.** Este concepto está ganando terreno, principalmente, por el aumento en el uso de la tecnología móvil y la mensajería. Durante este año, es crucial que los vendedores y analistas entiendan qué es el *Dark Social*. De hecho, si, ahora mismo, solo mides el tráfico de las redes sociales con herramientas de análisis de web tradicionales, estarás menospreciando radicalmente el valor que las redes sociales está aportando a tu empresa. [Un estudio realizado por la empresa de publicidad digital, RadiumOne](#), reveló que el **82% del contenido compartido por móvil se hace a través del Dark Social**.
- 4. El vídeo como elemento principal en los anuncios.** El año pasado fuimos testigos del dominio del vídeo en las redes sociales. El siguiente paso es combinar el poder emocional de este tipo de contenido con el posicionamiento y el alcance de la publicidad en las redes. [Un estudio realizado por Animoto, en mayo del 2016](#), nos enseñó que el 70% de los vendedores en las redes planea utilizar anuncios con vídeos en los próximos 12 meses utilizando Facebook, como plataforma preferente.
- 5. Las organizaciones recurren al poder de sus empleados.** Cada vez más, las organizaciones invierten en la formación y en la educación digital de sus propios empleados. Esta práctica hace que estos adopten, con mayor facilidad, los conceptos de *Employee Advocacy* y *Social Selling* e incrementar así el alcance y posicionamiento de la propia marca en las redes. **El 90% de las marcas encuestadas** por la [empresa líder de investigación, Altimeter](#), planea recurrir a soluciones o herramientas de *Employee Advocacy* en el 2017.

Visualiza la grabación de nuestro webinar para obtener una visión más detallada

Esta guía te ofrece una versión resumida del seminario de tendencias en redes sociales para el 2017 que tuvo lugar recientemente. Visualiza nuestra grabación y obtén un análisis más detallado de todas las tendencias que marcarán un antes y un después en este 2017.

[Ver webinar](#)

Tres retos clave del 2017

Si dirigimos nuestras miradas hacia el año 2017, podemos ver tres retos, muy relacionados entre sí, a los que se enfrentan los profesionales del marketing.

- **El alcance orgánico seguirá reduciendo.** [Un estudio de Locowise, en el que se analizaron más de 5000 páginas corporativas de Facebook](#), reveló que las marcas en Facebook consiguen, solamente, un 2,6% de alcance orgánico.
- **Las marcas empezarán a gastar mucho más en los anuncios para combatir la reducción del alcance orgánico.** El contenido de pago ayudará a superar el reto del declive del alcance orgánico. Al mismo tiempo, la inversión en anuncios en las redes sociales está ejerciendo una gran presión sobre los equipos que gestionan las redes en las diferentes organizaciones. Estos tienen que demostrar, y mucho más ahora, el ROI y la capacidad que tienen las redes sociales de conseguir clientes potenciales y compras de forma directa.
- **Los profesionales del marketing necesitan olvidarse de la gestión de métricas de vanidad.** En el año 2017 veremos que los profesionales del marketing se centrarán en medir el impacto tangible que tienen las redes sociales sobre sus objetivos corporativos. A medida que aumente la inversión en las redes sociales y que los directores de marketing decidan fomentar la participación en las redes por parte de toda la organización, se producirá una mayor demanda para supervisar y medir el impacto de los ingresos que se obtienen a través de las redes.

Cómo evolucionarán las redes sociales en el 2017



Twitter: conversaciones en tiempo real y servicio al cliente.

Twitter se enfocará en convertirse en el lugar al que los consumidores se dirigen para experimentar, crear e informar en tiempo real. Desde eventos culturales hasta las noticias más recientes, Twitter se enfocará en estos aspectos para ser la red social que entrega conversaciones en tiempo real por excelencia. Las empresas seguirán utilizando Twitter para crear una mejor experiencia a los usuarios; desde el aumento de la fidelidad hasta la atención al cliente más rápida.



Facebook: generación de conversiones y mercadotecnia.

Facebook seguirá siendo la red principal que utilizarán los profesionales del marketing para conseguir conversiones en las redes sociales, a pesar de que las empresas ya saben que tienen que pagar para obtener una mayor visibilidad en Facebook. Con el éxito de Facebook Live y con las nuevas características como Facebook Marketplace, se esperan ver más oportunidades para la promoción, así como un impulso continuo hacia la venta en las redes.



Instagram: reconocimiento de marca y creación de comunidades.

En Estados Unidos, Instagram no ha tenido tanto éxito como Facebook a la hora de aumentar las ventas con el uso de las redes. Pero, tal como demuestra el éxito de algunas marcas de ventas al por menor, como Warby Parket y el programa de Kate Moss, Instagram da buenos resultados a la hora de obtener reconocimiento de marca y cautivar a tu comunidad de clientes, promotores y embajadores. Las marcas recurrirán a Instagram para inspirar a los clientes y avivar el descubrimiento de información, ya sea de nuevos productos o de servicios.



Snapchat: distribución de contenido e interacción con la audiencia.

Snapchat ha madurado como un canal de mercadotecnia e interacción. Sin embargo, existe un foco mucho más grande en el contenido que el que vemos en otras redes. Las marcas como MTV, National Geographic y Vice han tenido éxito al utilizar Snapchat para su estrategia de distribución de contenido. Las universidades, asimismo, han estado utilizando Snapchat para atraer a estudiantes; y los famosos están recompensando a sus seguidores con contenido especial, acceso exclusivo y experiencias visuales divertidas.



LinkedIn: plataforma de contenido, de ventas y de influencia o reconocimiento.

Desde que Microsoft adquirió LinkedIn en 2016, es muy probable que la red social profesional siga invirtiendo en su plataforma de contenido mientras intenta convertirse en el único lugar al que acuden los profesionales para mantenerse al día en lo que ocurre en sus industrias, sectores o profesión. Asimismo, LinkedIn invertirá todavía más en el concepto de *Social Selling*, ayudando a los equipos de ventas a tener acceso a millones de conexiones. Esto quiere decir que LinkedIn no es el lugar adecuado para que las marcas divulguen su mensaje, sino que más bien será el lugar perfecto para difundir contenido con la ayuda de tus empleados: contenido compartido por los equipos de ventas y amplificado por los empleados de tu organización.

“El uso de las redes sociales incrementará, aún más, entre empresas, empleados, consumidores y embajadores en el 2017. Esta práctica ha dado lugar a un aumento considerable en la distribución de contenido dañino, que podría arruinar la reputación de las marcas y estafar a sus clientes existentes. Toda empresa tiene que tomar las medidas necesarias para protegerse”.

Brian Reed, CMO en ZeroFOX

Tendencia número 1:

Las redes sociales compiten con los motores de búsqueda

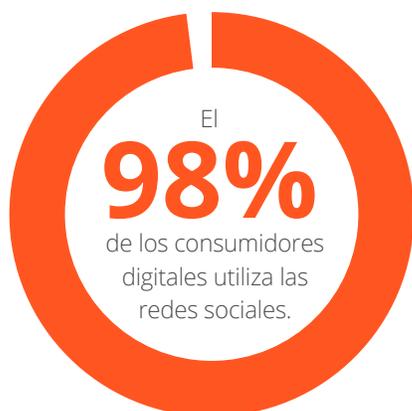
El uso de las redes sociales no se detiene. Se está acelerando especialmente como herramienta para encontrar información y, posteriormente, comprar.

El uso de las redes sociales no se detiene. Se está acelerando, especialmente, como herramienta para encontrar información y, posteriormente, comprar.

Las búsquedas, el correo electrónico y los anuncios digitales ya son métodos ya desarrollados y establecidos. A pesar de que estas prácticas son todavía predominantes, ya han alcanzado su punto culminante. En cambio, el uso de las redes sociales no se detiene. Y está siendo más influyente que nunca.

Un acontecimiento clave es que las redes sociales se están utilizando como una herramienta de búsqueda, lo que ayuda a los consumidores a reunir información y evaluar productos y servicios. La búsqueda en motores de búsqueda es todavía una de las principales formas en las que la gente obtiene información sobre productos, pero las redes sociales están poniéndose rápidamente a su altura.

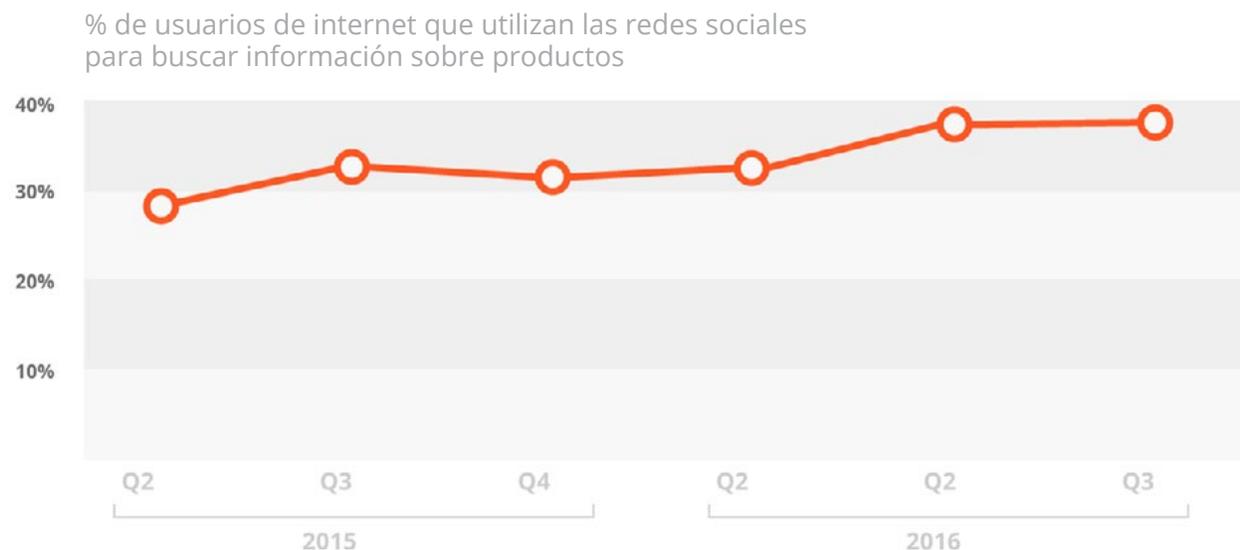
La adopción digital a nivel mundial aumenta cada año



Fuente: GlobalWebIndex

- **El uso de las redes sociales no parará.** Según GlobalWebIndex, el 98% de los consumidores en línea (de edades entre 16 y 64 años), a nivel mundial, dice que ha visitado o utilizado una red social durante el último mes. [Como se ha demostrado en el informe de GlobalWebIndex de 2016 sobre las redes sociales](#), “los consumidores digitales poseen una media de casi ocho redes sociales, un número que se ha visto duplicado desde el 2012”.
- **Las redes sociales empiezan a competir con los motores de búsqueda.** GlobalWebIndex informa que el 37% de los usuarios de internet recurren a las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos, lo que supone un aumento del 28% con respecto al 2015. [Uno de cada dos usuarios de Snapchat e Instagram](#) utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos.
- **Los compradores más jóvenes se saltan la búsqueda en los motores de búsqueda y se dirigen a las redes sociales.** [Como ha revelado GlobalWebIndex](#), las redes sociales están solamente a 6 puntos porcentuales por detrás de los buscadores como lugar principal para informarse sobre marcas. “Cuanto más adulta es la persona, más unida estará a los motores de búsqueda; en cambio, cuanto más joven es la persona, más posibilidades hay de que recurra a las plataformas sociales y/o a las aplicaciones móviles”.

Las redes sociales desafían a los motores de búsqueda



Fuente: GlobalWebIndex

- **Las redes sociales son una de las tres formas principales a través de las que la gente busca información.** [El barómetro de confianza anual de la empresa, Edelman](#), revela que dos de las tres fuentes principales que los consumidores utilizan para reunir información y noticias (televisión, motores de búsqueda y redes sociales) están influenciadas por igual. En el recorrido de compra del cliente actual, todas las voces cuentan: la promoción de contenido a través de los empleados de tu organización, las opiniones de los clientes ya existentes y el contenido generado, en general, por usuarios a través de todas las redes.
- **Estamos siendo testigos de la caída de las páginas web tradicionales.** A medida que la gente pasa más tiempo en las redes sociales, los consumidores preferirán adquirir productos y servicios directamente en ellas, en lugar de visitar las páginas web complejas de las propias marcas. Las empresas, Vox, BuzzFeed y Vice, están ya explorando el concepto de la distribución de contenido sin la necesidad de una página web.

“Muchísimos profesionales llevan ya años jugando con las analíticas de las diferentes redes sociales. En el 2017, empezaremos a ver cómo se incluyen, cada vez más, datos detallados de investigación del mercado o de los propios consumidores en aplicaciones empresariales o en productos y proyectos I&D. Después de la atención al cliente en las redes, creo que el acceso a este tipo de información, sobre nuestros consumidores, se convertirá en uno de los mayores gastos para aquellos expertos de mercado que empiecen a darse cuenta de que es la opción y la práctica más rentable”.

Will McInnes, CMO en Brandwatch

Cómo comenzar a usar el *Social Discovery* o el descubrimiento de información en redes

Lo básico

- **Conoce a tu audiencia: aunque la búsqueda de información en las propias redes esté creciendo, no abandones el SEO o tu estrategia de búsqueda por completo.** Los compradores de más edad tienden a utilizar los buscadores para informarse sobre productos, mientras que los milenarios normalmente utilizan Instagram o Facebook y se saltan la búsqueda en los motores de búsqueda. Asegúrate de que tu estrategia encaja con el tipo de comprador al que intentas llegar. Encuesta a los clientes que acaban de comprar algo de tu marca. Pregúntales: ¿cómo has obtenido información sobre nosotros? ¿Qué canal has utilizado para reunir esta información?

Consejos avanzados

- **Distribuye directamente en las redes sociales: antiguamente tu página web era el centro principal de distribución y luego publicabas el contenido en las diferentes redes para llevar tráfico hacia tu página web.** Piensa en formas de evitar este modelo antiguo. Busca formas de compartir contenido primero en Snapchat, por ejemplo, o en otras plataformas como Facebook Instant Articles, Medium, los chats semanales de Facebook Live (como responder una pregunta cada semana con Facebook Live), preguntas y respuestas de Instagram (enseñar un producto o un cliente cada semana) y los chats de Twitter son formas interesantes de evitar las páginas web para llegar así a los clientes directamente desde las redes sociales.
- **Reconsidera tus métricas: eres lo que mides.** Si mides el éxito de tu marca por el tráfico de tu página web o por el número de visualizaciones de página, tus equipos estarán menos interesados en probar nuevas formas de distribución de contenido en las redes sociales. A medida que más y más marcas publican directamente en las redes sociales tendrás que reconsiderar qué significa ese éxito. Por ejemplo, ¿qué tiene más valor, hoy en día, una visualización de Snapchat o una visita única en Google Analytics?

Obtén más beneficios en el 2017:

Los compradores buscan y reúnen información sobre marcas desde sus aplicaciones de redes sociales. Así que, ¿por qué sacarlos de las redes sociales y enviarlos a páginas webs externas? Experimenta con [los anuncios para clientes potenciales de Facebook](#). Estos anuncios son páginas de destino o de aterrizaje que hacen que sea más sencillo para los compradores encontrar, decidir y comprar directamente desde la propia red social.

Tendencia número 2:

El comercio social ofrece nuevas posibilidades.

El 'comercio social' o las redes como canal de ventas ya había sido un tema de tendencias. Después de una serie de acontecimientos recientes, ahora ya existen nuevas formas de obtener más ingresos con esta práctica.

Los compradores buscan información y evalúan a las marcas en las redes sociales. El siguiente paso lógico para los consumidores es evitar las páginas web tradicionales y comprar directamente desde las propias redes sociales.

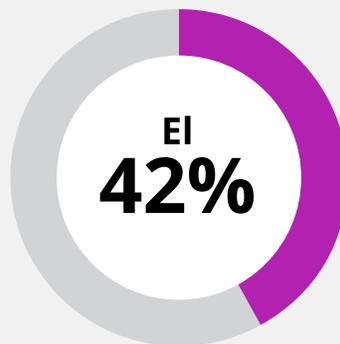
Como bien hemos dicho, la venta en las redes ya había sido un tema de discusión muy popular. Sin embargo, en Norteamérica esta tendencia ha obtenido diferentes resultados. Es en los países del Asia-Pacífico en donde esta práctica es mucho más efectiva debido a las aplicaciones de mensajería como WeChat.

Sin embargo, en 2016 vimos algunos acontecimientos realmente interesantes. Para las marcas y las empresas que quieran arriesgarse un poco y prepararse para hacer uso de esta tendencia, serán recompensadas por su innovación.



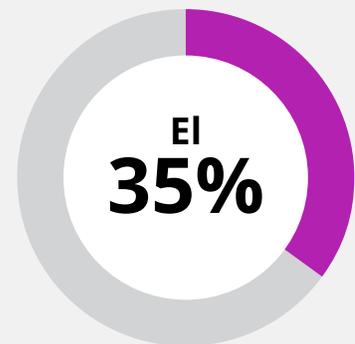
de crecimiento con respecto al año pasado de los usuarios que han realizado una compra desde WeChat.

Fuente: KPCB's Mary Meeker Internet Trends 2016



de los profesionales del marketing de Norteamérica considera el 'comercio social' como una prioridad estratégica clave.

Fuente: Altimeter's 2016 Social Business Report



de los profesionales del marketing en Europa considera el 'comercio social' como una prioridad estratégica clave.

Fuente: Altimeter's 2016 Social Business Report.

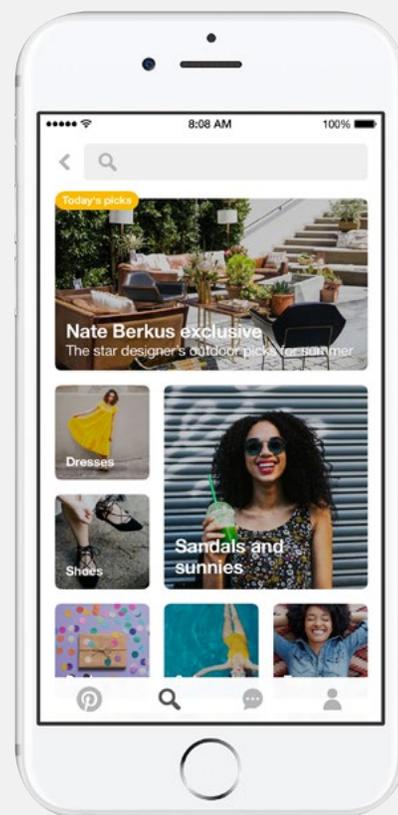
- **Pinterest se ha esforzado mucho por convertirse en un lugar en el que la gente descubre y compra.** En 2016 Pinterest actualizó su motor de búsqueda visual. En 2015 se lanzaron pins que se pueden comprar, opción que ya está disponibles en la versión web (antes solo estaban disponibles en la app de móvil). Esta función influye nuevas actualizaciones: los compradores pueden añadir artículos a su cesta de compra; utilizar un buscador visualmente mejorado; y ver las colecciones seleccionadas más populares.
- **Facebook Messenger v1.2 se lanzó en 2016.** Con la versión más reciente de Facebook Messenger, las marcas pueden aceptar los pagos de los clientes a través del propio chat. Otro gran acontecimiento es que las marcas utilizan los anuncios de la sección de noticias para dirigir a los usuarios a la función de Messenger con "llamadas a la acción" o CTA como "compra ahora" o "más información".

- **Utilizar Instagram para vender productos se ha vuelto mucho más sencillo.** La aplicación para compartir fotos anunció un [nuevo botón para comprar](#) el 1 de noviembre de 2016. El botón ofrece a los compradores la oportunidad de conseguir más información sobre el artículo de una imagen, así como la opción de ir directamente a la página web del vendedor para comprar el artículo. Un estudio interno descubrió que solo el 21% de las compras se hacen durante un día. Instagram anima a las marcas a facilitar un proceso de comprar o de búsqueda de información más fácil para los compradores que están interesados en ciertos productos en lugar de bombardearlos con "llamadas a la acción" o CTA como "añadir a la cesta".

Si te dedicas a las ventas o eres una marca con productos interesantes o útiles, Pinterest es un buen lugar de inversión. El año 2017 será muy interesante para cualquier marca que utilice Pinterest.

[Un estudio realizado por Millward Brown](#) concluyó que el 96% de los visitantes de Pinterest utilizan la página para informarse antes de realizar una compra. El informe también indica que el 87% de los usuarios afirma que la página los ha ayudado a decidir qué comprar.

Pinterest ofrece una oportunidad excelente, especialmente para trabajar más de cerca con tu equipo de posicionamiento en buscadores para facilitar el descubrimiento y la evaluación del producto.



Cómo dar los primeros pasos para lanzarte a las redes sociales y vender

Lo básico

- **Experimental a venta en las redes ofrece muchas oportunidades, pero no es la opción adecuada para todas las marcas.** Experimenta y prueba, primero, con el lanzamiento de un producto o de una promoción especial.
- **Convence con vídeos: estos pueden ayudarte a promocionar tus productos con mayor detalle.** Disminuye las preocupaciones de los compradores y enséñales las características de tus servicios y convence a tus clientes potenciales con datos específicos, hechos y declaraciones de otros clientes.

Consejos avanzados:

- **Elige un objetivo y centraliza el esfuerzo: el *social commerce* se sitúa entre el 'ecommerce' y los equipos que gestionan las redes.** Elige un objetivo común (como por ejemplo "aumentar el tamaño de los pedidos") y planea un programa de prueba unificado y compara los resultados.
- **Haz que comprar sea divertido: los consumidores norteamericanos y europeos no se sienten tan cómodos con la compra en las redes sociales.** Utiliza la novedad a tu favor con rebajas u ofertas temporales, o con recompensas por comprar directamente desde las redes sociales.

Herramientas que te ayudarán en 2017

Gestiona WeChat con Hootsuite

Programa mensajes, monitoriza conversaciones y responde a tus seguidores de WeChat directamente desde Hootsuite. *Nota: necesitarás una cuenta de Hootsuite Enterprise para utilizar esta aplicación.*

[Más información](#)

Tendencia número 3:

La importancia del *Dark Social*.

Este concepto está ganando terreno, principalmente, por el aumento en el uso de la tecnología móvil y la mensajería; y está desafiando a la forma tradicional en la que se mide, hoy en día, el ROI. Sin embargo, existen muchísimos métodos para enfrentarse a esta tendencia.

Según un estudio realizado por [la plataforma de publicidad programática, RadiumOne](#), el 84% del contenido compartido por parte de los consumidores tiene lugar a través del *Dark Social*; es decir, a través de herramientas de correo electrónico y de mensajería instantánea.

El *Dark Social* se alimenta, principalmente, por el aumento en el uso de la tecnología móvil y de la mensajería instantáneas. Si no inviertes en entender cómo funciona el *Dark Social*, estarás menospreciando, en gran medida, el valor ofrecen las redes sociales a tu empresa.



Fuente: RadiumOne. Datos obtenidos de las acciones totales realizadas por 940 millones de usuarios únicos

- **El *Dark Social* se alimenta por el aumento de la mensajería instantánea.** Los consumidores utilizan en gran medida redes como Snapchat, WhatsApp, Kik, WeChat y el Messenger de Facebook. La actividad en estas herramientas es difíciles de rastrear con herramientas de análisis de páginas web o de redes sociales, como los parámetros UTM. Si tu organización está intentando llegar a audiencias más jóvenes, el *Dark Social* tiene que empezar a ser uno de los focos más importantes a la hora de medir tu impacto en las redes.
- **El *Dark Social* ofrece la oportunidad de experimentar.** Las marcas están empezando a experimentar con herramientas difíciles de medir, como WeChat, Kik o Snapchat. Para empezar, recompensa a tus seguidores con promociones y contenido exclusivo que solo esté disponible en aplicaciones de mensajería. Esto te ayudará a observar mejor cómo el uso del *Dark Social* te puede ayudar a conseguir más visitantes y clientes.

Cómo solucionan las marcas el problema del *Dark Social*



Adidas está investigando un posible acercamiento. La marca está creando micro comunidades en WhatsApp con embajadores o promotores de marca para así comprender mejor cómo el *Dark Social* afecta a su marca. [De acuerdo con Drum](#), Adidas creó grupos exclusivos en WhatsApp y concedió a clientes seleccionados acceso especial a novedades lanzadas a través de herramientas de *Dark Social*, antes que en ninguna otra parte, así como invitaciones a eventos. El objetivo consiste en encajar mejor sus actividades de marketing con el comportamiento en las redes de sus clientes.



La revista Time optó por un enfoque muy simple. [Como ha informado la empresa analista, Prophet](#), Time consultó su página web de Marie Claire y descubrió que la gente estaba copiando y pegando artículos y enviándolos de forma privada por correo electrónico. Por ejemplo, estudiaron uno de los artículos más populares y descubrieron que se había compartido más 19000 veces a través de un simple copia y pega en un correo electrónico; en contraste, solo se había compartido 5000 veces con Facebook y Twitter. ¿Qué hicieron? Pues, crearon botones de "compartir por correo electrónico" y empezaron a etiquetarlo como "correo social" en sus parámetros UTM.



Burger King adopta el contenido compartido a través de herramientas de *Dark Social*. Burger King sabía que muchas de sus campañas se estaban compartiendo a través de aplicaciones de mensajería instantánea. Por lo tanto, en vez de solucionar el problema con análisis web tradicionales, optaron por adoptar el lado oscuro del marketing. [De acuerdo con MediaPost](#), Burger King creó una campaña, utilizando una herramienta de *Dark Social*, en la que la gente podía descargar un teclado de emoticonos exclusivos. Con esto, Burger King podía monitorizar el uso y las descargas y cómo la gente hablaba de sus nuevas campañas y productos. Esto les ofreció una manera directa de medir el alcance de su contenido en lugares típicamente difíciles de rastrear.

Cómo rastrear el *Dark Social*

Lo básico

- **Etiqueta el tráfico de las redes: utiliza parámetros UTM y centraliza el proceso entre tus equipos.** Si nunca has usado este tipo de parámetros, [esta guía te ayudará.](#)
- **Centraliza los datos obtenidos en las redes sociales: integra la actividad de las redes con otros sistemas de registro como Salesforce y Marketo.** Trabaja con los equipos de posicionamiento en buscadores para comprender las rutas de atribución, ya que, a menudo, el “tráfico directo” de Google Analytics incluye una gran parte de las visitas que se producen en plataformas o herramientas de *Dark Social*.
- **No te compliques: las soluciones sencillas como añadir “copiar enlace en el portapapeles” o incluir botones para compartir en WhatsApp a tu página web reduce la pérdida de información que no te pueden ofrecer las herramientas de *Dark Social*.** La clave es estudiar a los clientes y luego adaptar tus métricas de redes sociales y planes de distribución de contenido a sus nuevos comportamientos.

Consejos avanzados

- **Realiza una prueba con los embajadores de tu marca: lleva a cabo un experimento para ver cómo las herramientas de *Dark Social* afectan al contenido compartido.** Por ejemplo, crea una micro comunidad para los embajadores de tu marca en WhatsApp o pregúntales cómo comparten el contenido; o qué quieren ver sobre tu marca en herramientas de *Dark Social* como Snapchat; y cómo puedes adaptar, de manera más adecuada, tu contenido de marketing para que coincida con sus comportamientos en las redes.
- **Pásate al lado oscuro: explora la distribución exclusiva que tiene lugar a través del *Dark Social*; como el acceso prioritario a contenido a través de WeChat o Snapchat.** O lanza una rebaja o una oferta temporal utilizando una herramienta de *Dark Social*. Los resultados te ayudarán a analizar el impacto. Ya que solo estás compartiendo este contenido a través de una herramienta de *Dark Social* podrás cuantificar cómo se extiende el contenido y comprender mejor cómo utilizan los clientes estas plataformas.
- **Crea Buyer Personas: analiza el perfil de cliente que está más activo en esas herramientas de *Dark Social*.** Por ejemplo, es mucho más probable que los directores de marketing reciban tu informe del sector a través de un correo electrónico privado compartido por uno de sus empleados. Añade a estas personas a tus planes de marketing y demuestra a tus clientes potenciales y a los directivos que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter solo muestran la mitad del panorama alrededor del ROI; ahora mismo, las aplicaciones de mensajería, el contenido compartido por móvil y las micro comunidades privadas también crean reconocimiento de marca y generan tráfico a las páginas web.

Soluciones que te ayudarán en el 2017

Mide el retorno de la inversión de tu actividad en las redes sociales de principio a fin

Hootsuite y LiftMetrix se han unido para ayudarte a medir el retorno de la inversión en redes sociales, ya sea orgánico o de pago.

[Más información](#)

Analiza a tus clientes potenciales y los ingresos que obtienes de las redes sociales

Marketo, la integración de Hootsuite, te ayuda a relacionar la actividad social con los ingresos.

[Más información](#)

Tendencia número 4:

El vídeo como elemento principal en los anuncios

El año pasado, el vídeo fue el rey en las diferentes redes sociales. En el 2017, la publicidad con vídeo en las redes será un foco estratégico clave.



Fuente: "The Future of Digital Video," Advertiser Perceptions en representación de Trusted Media Brands, Inc.

El año pasado, el vídeo fue el rey en las diferentes redes sociales. Este año, la publicidad con vídeo no disminuirá.

- **Publicidad con vídeos en directo.** El 89% de los vendedores están considerando la posibilidad de utilizar anuncios con vídeos de transmisión en directo en el próximo año, de acuerdo con un estudio realizado por la [empresa de marketing internacional, Trusted Media Brands](#). En agosto de 2016, Facebook empezó a probar anuncios en directo de 15 segundos con un grupo seleccionado de editores. Estos consisten, básicamente, en "cortes comerciales" durante transmisiones en directo que permiten a las marcas populares capturar a sus audiencias objetivas.
- **Twitter lanza los *Conversational Ads*.** Estos anuncios con vídeos fomentan la participación e interacción por parte de tu audiencia. Por ejemplo, los clientes pueden tuitear un hashtag para así desbloquear un vídeo oculto. Estos formatos de anuncio también animan a los usuarios a interactuar y compartir el vídeo de acuerdo con su selección.
- **Instagram expande sus opciones de vídeo.** Instagram está añadiendo vídeos a su función de carrusel lanzada el año pasado. Las marcas ahora pueden añadir una combinación de imágenes estáticas y vídeos de 60 segundos en estos tipos de anuncios.

"Facebook y, ahora, Twitter se han convertido en la primera parada para aquellos usuarios que consumen vídeo en línea. El incremento de las publicaciones con vídeos en otras redes sociales ha hecho que el liderazgo de YouTube se vea en peligro de extinción durante este año".

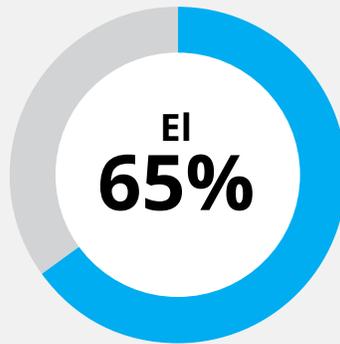
Yann Gourvenec, CEO y fundador de Visionary Marketing

Los profesionales del marketing se centran en la creación de anuncios con vídeos



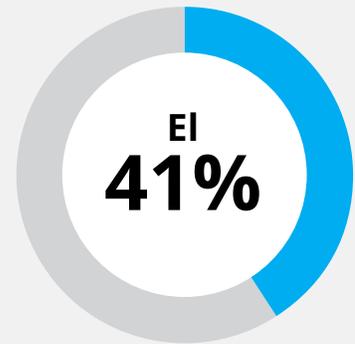
de las marcas planea utilizar publicidad con vídeos en los próximos 12 meses.

Fuente: Animoto



de las marcas se centrará en la publicidad con vídeo en Facebook en 2017, seguido por YouTube con un 39% e Instagram con un 21,7%.

Fuente: Animoto



de las marcas afirman que optimizar la promoción de pago en las redes es una prioridad clave para ellas.

Fuente: Altimeter

Cómo dar los primeros pasos

Lo básico

Corto y especial: haz vídeos breves (de menos de 30 segundos) y recuerda que lo más probable es que las audiencias los vean con el audio apagado. No tienes que crear un vídeo caro para que este cause un impacto.

Busca inspiración: a empresas como MailChimp, Dunkin Donuts y Staples se les da muy bien crear vídeos en las redes atrayentes con poco audio o sin sonido. Estudia sus técnicas, especialmente el uso que hacen de los vídeos en Instagram.

Consejos avanzados

Prueba vídeos cortos: crea de cinco a diez vídeos cortos y prueba qué funciona y por qué. Esta prueba podrá fomentar la creación de vídeos futuros y te dará ideas para crear contenido audiovisual con mayor presupuesto. Céntrate en probar mensajes clave, características de productos y conceptos creativos en lugar de 'micro diferencias'. Toma nota de todo lo que tenga un gran éxito para luego invertir más en ello.

Céntrate en las historias de los clientes: ve más allá del reconocimiento de marca y ayuda a los clientes potenciales a evaluar tu producto. Por ejemplo: la marca, Artifact Uprising, enseña cómo los clientes utilizan sus álbumes de fotos para compartir recuerdos; como el caso de un anciano que crea un álbum para sus hijos y nietos para ayudarles a recordarlo a él y a la historia de su familia una vez que él ya no esté. Esto es algo mucho más poderoso que cualquier campaña de marketing tradicional. Muestra cómo los clientes utilizan tu producto y céntrate en las emociones.

Soluciones que te ayudarán en 2017

Gestiona tu contenido de pago y orgánico desde un mismo lugar

Gestiona, mide y mejora tus campañas en las redes sociales. Hootsuite se integra con AdEspresso, Kenshoo, Adaptly, entre otras.

[Más información](#)

Kit de herramientas de publicidad en las redes

Descarga nuestro kit de herramientas sobre cómo crear anuncios en las redes, creado con la colaboración de AdEspresso. Incluye 137 ejemplos de anuncios en Instagram. (En inglés)

[Más información](#)

Tendencia número 5:

Las organizaciones recurren al apoyo de sus empleados

Las redes sociales eran parte de la estrategia de un departamento específico. Hoy en día, los directivos están expandiendo su uso para recurrir al poder y a la influencia de los propios empleados como embajadores de marca.

Nuestra última tendencia observa cómo las organizaciones están confiando y fomentando, cada vez más, a los empleados de los diferentes departamentos para que promocionen y distribuyan contenido e interactúen con clientes potenciales en las diferentes redes sociales.

Durante los últimos años hemos sido testigos de la evolución y adaptación de las redes sociales en el ámbito laboral. Está claro que las líneas entre el uso personal y profesional de las redes sociales se están difuminando; y esto se puede apreciar, perfectamente, con la aparición de herramientas como, Slack y Workplace de Facebook, o con las estrategias internas de *Employee Advocacy*.

La experiencia de compra del cliente se está relacionando, cada vez más, con el uso de las redes sociales. Los clientes quieren hablar con empleados de primera línea en las redes sociales, no con el nombre de la marca. Los clientes potenciales, hoy en día, prefieren hacer preguntas sobre nuevos productos o posibles soluciones empresariales a los profesionales de ventas en LinkedIn en lugar de leer información genérica sobre la empresa en internet.

Las organizaciones se están dando cuenta de que el talento, el conocimiento y el alcance en las redes por parte de sus empleado tiene muchísimo valor.



El 21%

de los consumidores dice que les gusta más las publicaciones de los empleados que las que realice la propia marca o las que se ven en los anuncios de redes sociales.



El 67%

de los consumidores encuestados confían en las recomendaciones de familiares y amigos.



El 90%

de las marcas encuestadas por Altimeter tiene ya planes para implementar estrategias de *Employee Advocacy* durante el 2017.



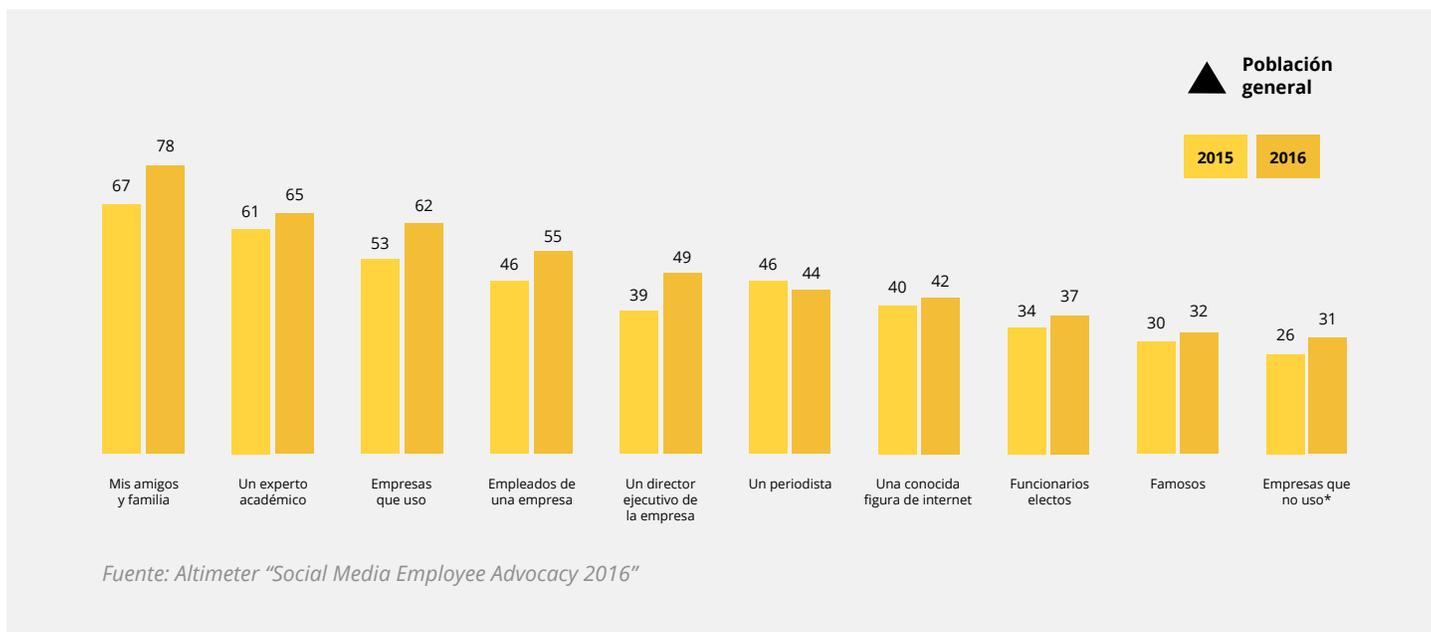
El 72,6%

de los vendedores que incorporaron las redes sociales a su estrategia empresarial obtuvo mejores resultados que sus compañeros.

Fuente: Altimeter "Social Media Employee Advocacy 2016"

Cada voz es importante para ganar confianza.

Como se demostró en el [Barómetro de confianza de Edelman](#) cada voz es importante a la hora de influenciar a los clientes. Por ejemplo, los consumidores confían más en la información compartida por amigos y familiares que en aquella compartida por expertos académicos, marcas y periodistas. En 2017, las voces de las personas influyentes locales y de los embajadores de marca así como la de los empleados y amigos de empleados, tienen que fomentarse y potenciarse.



“Nos hemos dado cuenta de que las empresas, que operan en sectores altamente regulados, han adoptado el uso de las redes sociales en toda su organización sin pensar en los riesgos o aspectos legales que esta práctica implica. Sin embargo, estamos viendo que las modernas soluciones o servicios de almacenamiento están haciendo que el uso de las redes sea más seguro. Además, el hecho de que estos problemas se puedan resolver fácilmente, está ayudando, cada vez más, a que este obstáculo desaparezca y que incremente, en su lugar, el poder y la influencia de todos los empleados de una organización en la gestión de redes”.

Mike Pagani, director general de marketing de producto y Chief Evangelist en Smarsh

En el lugar de trabajo están convergiendo tres tendencias



Promoción de empleados

Utiliza el poder e influencia de tus compañeros o empleados para impulsar la distribución de contenido de manera individual



Venta en las redes sociales

Amplifica las compras que los consumidores ya hacen fuera de internet en las redes. Lo que aumenta el número de oportunidades.



Formación interna

Elabora una estrategia educativa interna para impartir conocimientos del ámbito digital y para asegurar, en todo momento, la coherencia de la marca.

Los directores de marketing saben que las redes sociales tienen que expandirse más allá del departamento de gestión de redes. Es por eso que ya están haciendo uso del poder y de la influencia de todos los empleados de su organización a través de puesta en práctica de las tres tendencias ya comentadas: **fomentar la participación de los empleados** para combatir el declive del alcance orgánico; **la venta en las redes sociales** para, así, crear confianza y establecer más relaciones potenciales; **y la formación educativa** para evitar errores y alinear todas las actividades empresariales entre los diferentes departamentos.

- **Aumenta el alcance con el apoyo de tus empleados: las organizaciones de todos los sectores se están dando cuenta de que los clientes quieren hablar con personas.** La participación de los empleados en las redes sociales ha madurado hasta convertirse en mucho más que una táctica. Ahora mismo se considera un componente crucial en las diferentes estrategias de redes sociales de muchísimas empresas.
- **Una estrategia de venta en las redes sociales equilibrada: la venta en las redes no requiere la creación de nuevas tácticas de ventas.** Lo que muchas organizaciones están haciendo es posicionar a las redes sociales por encima de las actividades tradicionales para establecer mejores relaciones con clientes potenciales. La participación en las redes permite que los equipos de ventas descubran, incluso, más oportunidades; entablen relaciones con cliente potenciales más rápido y reúnan más información sobre los compradores antes de organizar una reunión promocional con el propio cliente.
- **Reducir la laguna de conocimientos del ámbito digital: en los sectores regulados y en las organizaciones complejas, los empleados tienen que representar a su marca de una forma consistente.** Y es por ese mismo motivo que las organizaciones están creando un estándar de destrezas digitales para sus empleados. Hoy en día, con el uso de certificados en línea o de plataformas educativas en línea, resulta, incluso, más sencillo formar y hacer que miles de empleados participen en tu estrategia de redes sociales.

Soluciones que te ayudarán en 2017

Amplify de Hootsuite

Impulsa el alcance orgánico de tu marca y haz que miles de empleados participen en tu estrategia de redes.

[Más información](#)

Hootsuite Academy

Mejora tus conocimientos de marketing digital con formaciones o certificados de redes sociales.

[Más información](#)

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales

Marketing social



Venta social



Empleados como embajadores de marca



Servicio al cliente social



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, querida por más de 10 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 200 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

