

**TENDENCIAS  
DE REDES**

# **SOCIALES 2022**





**Hola, os doy la bienvenida.**

**En nombre de nuestro talentoso equipo de marketing e investigación, me alegra presentaros el informe de Tendencias de redes sociales 2022 de Hootsuite.**

El informe de este año analiza varios temas sobre los que los especialistas en marketing siempre quieren saber más: las tendencias emergentes del sector, las plataformas más novedosas y 'la nueva normalidad'. También hemos querido observar el panorama general para tener una visión más amplia. Hemos seguido temas como las innovaciones y la infraestructura, que se han convertido en elementos fijos en el espacio de las redes sociales, independientemente de las tendencias de cada año.

Después de los tiempos turbulentos que acabamos de vivir, en los que muchas marcas y empresas se han visto obligadas a ponerse en modo supervivencia, ha llegado el momento de que los profesionales del marketing vuelvan a pensar de forma estratégica. Se trata de crear comunidades online conectadas y duraderas, defendiendo el enorme potencial del comercio en las redes sociales y sacándole provecho a las posibilidades que brinda proporcionar una atención al cliente de calidad.

Utiliza los datos y sé valiente. Queremos ayudarte a tomar decisiones inteligentes, basadas en la investigación, los datos, la visión y el propósito, diseñadas para hacerte crecer. Disfruta de nuestro informe.

**Haz que se pregunten cómo lo has hecho.**

**Tom Keiser**  
CEO, Hootsuite

## Tendencias de redes sociales 2022



**¡Lánzate!**

### 4 **Resumen ejecutivo**

### 5 **Metodología**

### 6 **Tendencia: La Estrategia De Marca**

Las marcas por fin acceden a las comunidades adecuadas (con ayuda de los creadores)

### 13 **Tendencia: La Publicidad En Las Redes Sociales**

Los marketers se vuelven más creativos cuando los consumidores se lo demandan

### 20 **Tendencia: El ROI**

Las redes sociales están madurando en silencio fuera del departamento de marketing

### 26 **Tendencia: Comercio En Las Redes Sociales**

Las redes sociales, en el centro de la experiencia de compra pospandemia

### 33 **Tendencia: La Atención Al Cliente**

Los profesionales del marketing en redes sociales salvan a sus marcas del apocalipsis de la atención al cliente

### 41 **Tendencias 2022: resultados de la encuesta**

# Resumen ejecutivo

**Basándonos en nuestra encuesta anual a 18.100 profesionales del marketing, en una investigación exhaustiva y en entrevistas con expertos del sector, clientes y socios, hemos identificado cinco tendencias clave de las redes sociales para 2022.**

## Tendencia: La Estrategia De Marca

### **Las marcas por fin acceden a las comunidades adecuadas (con ayuda de los creadores)**

Las comunidades digitales son cada vez más importantes en la vida e identidad de los consumidores y los creadores son la clave para abrirlas. Las marcas que se asocian sabiamente con los creadores conectan con nuevas audiencias, se ganan su confianza y obtienen capital cultural.

## Tendencia: La Publicidad En Las Redes Sociales

### **Los marketers se vuelven más creativos cuando los consumidores se lo demandan**

Los consumidores exigen a las marcas un mayor nivel de creatividad en la publicidad en redes sociales y recompensan a las que lo hacen bien. Dado que los profesionales del marketing tienen previsto gastar más en anuncios en redes sociales en 2022, tendrán que esforzarse más para crear anuncios que reflejen y enriquezcan la experiencia distinta que ofrece cada red social.

## Tendencia: El Roi

### **Las redes sociales están madurando en silencio fuera del departamento de marketing**

Habiendo visto el valor de las redes sociales en el marketing, los líderes empresariales están mejorando los programas de employee advocacy, dominando la escucha de redes sociales para recopilar información sobre los consumidores y buscando ofrecer el tipo de impacto que han visto que las redes sociales tienen en su marketing en otras partes de su organización.

## Tendencia: Comercio En Las Redes Sociales

### **Las redes sociales, en el centro de la experiencia de compra pospandemia**

El comercio en las redes sociales está en pleno apogeo y la oportunidad no hace más que crecer. Las pequeñas empresas están encontrando un equilibrio entre los escaparates en las redes sociales y los establecimientos físicos, mientras que las grandes marcas ponen a prueba los límites de la experiencia de compra online.

## Tendencia: La Atención Al Cliente

### **Los profesionales del marketing en redes sociales salvan a sus marcas del apocalipsis de la atención al cliente**

En medio de la interrupción de las cadenas de suministro globales y de la escasez de personal, muchas empresas pueden esperar una avalancha de clientes no muy felices en 2022. Mientras tanto, la demanda de atención al cliente a través de las redes sociales ha aumentado. Los gestores de redes sociales se encuentran ahora mismo en una posición ideal para hacer de héroes y ser quienes lideren el cambio necesario en sus organizaciones.

# Metodología

**Este informe se basa en una encuesta realizada durante el tercer trimestre de 2021 a 18.100 profesionales del marketing.**

**Hemos hecho entrevistas directas a docenas de especialistas del sector, observadores, empresas y socios.**

**Complementamos nuestra investigación con informes y datos de The Harvard Business Review, McKinsey, Deloitte, Edelman, eMarketer, Forrester, Global-WebIndex, The CMO Survey y otros.**

Mandamos un agradecimiento especial a todos los entrevistados y socios que amablemente prestaron su experiencia, recursos y tiempo.

**Canière Ann**, Customer Service: Digital Projects, Fluvius

**Nathan Allebach**, Creative Director, Allebach Communications

**Chloe Beaudoin**, Founder, Apricotton

**Jamie Byrne**, Senior Director Creator Partnerships, YouTube

**Chris Campbell**, CEO, ReviewTrackers

**Adam Kruse**, Global Account Executive, Global Brands, Twitter

**Elena Melnikova**, CMO, Talkwalker

**Jessica Miao**, Founder, Apricotton

**Olga Onulov**, Founder, Rebel + Beauty

**Viet Vu**, Senior Economist, The Brookfield Institute

**PR and Comms**, Google My Business

**Colin Fenn**, VP Value and Solutions, Hootsuite

**Simon Kemp**, CEO, Kepios

**Maggie Lower**, CMO, Hootsuite

**Étienne Mérineau**, Founder, Heyday by Hootsuite

**Christoph Neut**, Vice President of Sales, Sparkcentral by Hootsuite

# Tendencia: La estrategia de Marca

# Las marcas por fin acceden a las comunidades adecuadas (con ayuda de los creadores)

**Muchas comunidades auténticas, ricas e influyentes están floreciendo en las redes sociales**

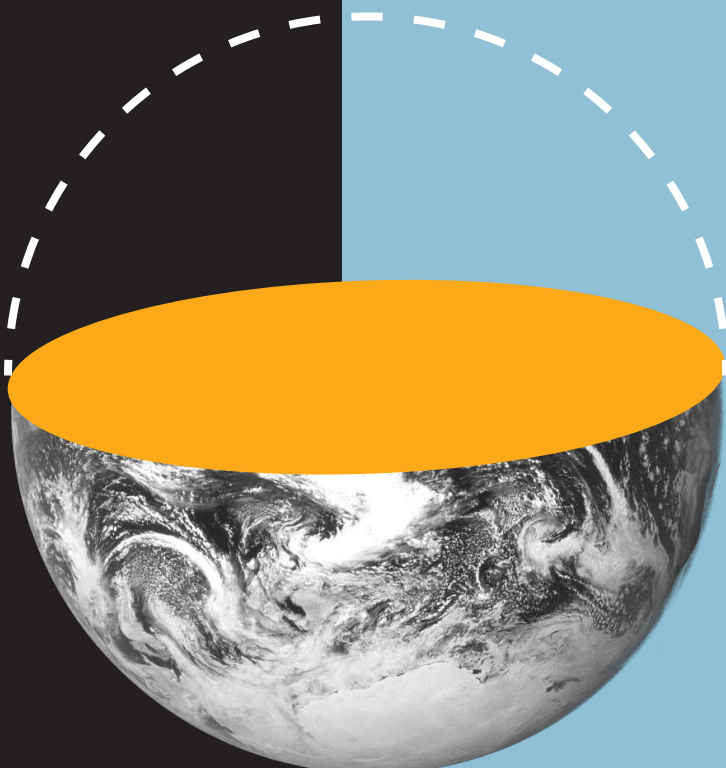
Los jugadores juegan en Twitch. Los lectores leen en Goodreads. Los ciclistas salen en bicicleta en Peloton. Las comunidades online nunca habían sido más ricas, vibrantes e influyentes en nuestra vida diaria como lo son ahora.

El 67% de las personas encuestadas para un informe conjunto de Facebook y el Laboratorio de Gobernanza de la Universidad de Nueva York indicaron que el grupo *más importante* del que forman parte está online.<sup>1</sup> Y, según una encuesta reciente de Squarespace, los jóvenes consideran que la vida digital es más importante y memorable que la vida en persona.<sup>2</sup>

Y en ningún otro lugar se crean y atienden más estos grupos que en las redes sociales.

Más de 1.000 millones de usuarios de Facebook interactúan regularmente en grupos.<sup>3</sup> En TikTok, hay aficionados a las plantas, las brujas o las alfombras, por ejemplo, que crean sus propios espacios para compartir sus intereses, por extraños que sean. Y Twitter ha empezado a probar una nueva característica que tiene el potencial de cambiar por completo su plataforma y que precisamente se llama: Comunidades. Según Twitter, esta nueva función dará a la gente “un lugar para conectar, compartir y acercarse a las conversaciones que más les interesan”.<sup>4</sup>





**“La distinción entre lo digital y lo físico se está desdibujando y las generaciones jóvenes están liderando el cambio.** Habrá muchas oportunidades y retos para las marcas a medida que se produzca este cambio. Pero cuando se trata de la amalgama de experiencias online y offline, no es cuestión de *si* los profesionales del marketing reaccionan, sino de *cuándo* lo harán.”

**Elena Melnikova**

Chief Marketing Officer, Talkwalker



# 50 millones de personas en todo el mundo se consideran “creadores de contenido”

Fuente:  
SignalFire

Todo esto debería ser una gran noticia para los profesionales del marketing, ¿verdad? Construir una comunidad de clientes voraces en torno a tu producto es el sueño de toda marca. Pero lo cierto es que las comunidades de marcas más exitosas que se ven en internet han sido construidas a lo largo del tiempo por marcas globales con toneladas de recursos.

Piensa en Lego, Atlassian o Nike, por ejemplo. Estas marcas se han dado el lujo de poder dar a sus comunidades online lo que necesitan para crecer. Pueden ofrecerles exclusividad en forma de acceso anticipado a productos y descuentos. Tienen suficientes miembros para convertirse en un centro de apoyo entre iguales. Y tienen la suficiente fama como para que los miembros sientan que pueden beneficiarse personalmente de la participación en la creación conjunta del material de la marca.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas, o las que acaban de empezar, no suelen tener los recursos o el conocimiento de marca para que crear algo así merezca la pena. Pero eso no significa que sea imposible, según Maggie Lower, CMO de Hootsuite.

“Las comunidades prósperas en las redes sociales presentan una gran oportunidad, especialmente para las marcas más pequeñas”, dice Lower. “Ya no tienes que crear una comunidad de nicho desde el principio: puedes encontrar una comunidad en la que encajes y, si te presentas ante ellos, ellos harán lo mismo por ti”.

## En 2022, la clave para desbloquear las comunidades online (sin importar el tamaño de tu empresa) está en manos de los creadores digitales.


Ya sea el chef [Joshua Wiseman](#) con trucos de cocina o streamers en YouTube como [Tyler Blevins](#) atrayendo a los fanáticos de Fortnite a Twitch, los creadores añaden riqueza y valor a los grupos de interés ya existentes.

Y a medida que la marea en las redes sociales se aleja de los mega-influencers brillantes hacia comunidades más pequeñas y auténticas, las marcas que se asocian sabiamente con ellos están conectando con nuevas audiencias, ganando su confianza y capital cultural.

La oportunidad es grande y sigue creciendo. Más de 50 millones de personas en todo el mundo se consideran creadores, según un informe de la empresa de capital riesgo SignalFire.<sup>5</sup> Y después de apenas una década de existencia, la economía de los creadores ya cuenta con un valor estimado de más de 100.000 millones de dólares.<sup>6</sup>

En 2021, casi todas las redes sociales introdujeron funciones para ayudar a los creadores a monetizar su trabajo, o fondos para pagarles directamente. En Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y Snapchat, no faltan formas para que los creadores construyan y mantengan sus comunidades, o que las marcas los apoyen.

Jamie Byrne, director senior de asociaciones de creadores en YouTube, lleva observando el crecimiento de este espacio desde 2006. “Ya entonces tenía claro que los creadores iban a cambiar la forma de consumir contenidos”, afirma. “Los creadores han alcanzado un nuevo nivel de influencia y poder en el ecosistema de los medios de comunicación”.

 **En lugar de intentar construir una comunidad desde cero, en 2022 las marcas más inteligentes aprovecharán las comunidades de creadores existentes para conocer mejor a sus clientes, simplificar la creación de contenidos y crear conciencia de marca y afinidad.**

## “Las marcas más exitosas se adhieren a comunidades preexistentes.

En lugar de crear comunidades desde cero, interactúan con las que se forman orgánicamente.

Pasan de la comunicación de arriba-abajo a otras conversaciones más significativas. Construyen relaciones que evolucionan, crecen y resisten el paso del tiempo”.

**Sid Lee**

**The Belong Effect**

**BiGDUG®**



La tendencia

**PUESTA EN PRÁCTICA**

## La empresa de soluciones de almacenamiento BiGDUG se estrena en TikTok con la ayuda de @theP001guy

Si pensabas que un proveedor de estanterías comerciales y de almacenamiento no puede triunfar en TikTok, te equivocas. BiGDUG, una empresa con sede en Reino Unido es la prueba. Durante el confinamiento, BiGDUG vio cómo aumentaban las consultas sobre renovación y organización del hogar y aprovechó la oportunidad para cambiar su típico modelo de servicio B2B para dirigirse a los aficionados del bricolaje en TikTok.

Utilizaron el Mercado de creadores de TikTok para contactar con el famoso experto en reformas @theP001guy, Miles Laflin, y le enviaron sus productos para que los utilizara en

sus vídeos. Desde entonces son un elemento habitual en el feed de Laflin, e incluso aparecen como personajes recurrentes en sus vídeos.

El beneficio para la marca ha sido enorme. Los vídeos que BiGDUG ha realizado en colaboración con Laflin han sido vistos millones de veces y han cosechado cientos de miles de impresiones entre los aficionados a las mejoras del hogar y la limpieza. Y la verdad es que no está nada mal para una marca de estanterías y almacenamiento B2B.



**BIGDUG aprovechó el alza de consultas sobre renovación y organización del hogar durante el confinamiento.**



Lo que tienes  
**QUE HACER TÚ**



**Ahora: hagamos  
que se pregunten  
cómo lo hiciste.**

Obtén más información sobre cómo poner en práctica esta tendencia -y cómo Hootsuite puede ayudarte a hacerlo- con esta hoja informativa.

## Deja de pensar en tus seguidores como tu comunidad

Muchas pequeñas y medianas empresas cometen el error de pensar que lo único que tienen que hacer para crear una comunidad online es conseguir que la gente les siga. Asumir que un seguimiento pasivo equivale a una comunidad comprometida y que interactúa, próspera y leal supone infravalorar mucho el enorme poder de las redes sociales. Además, esta perspectiva puede nublar el juicio sobre el valor real de tu producto.

Se trata de buscar comunidades online activas y comprometidas con los intereses que sean relevantes para tu tipo de producto. Si fabricas vajillas, habla con cocineros y aficionados a la decoración. Si haces servicios de mantenimiento de coches, busca clubes de automovilistas. Si utilizas a los creadores para entrar en esos círculos en los que no eres muy conocido y añades valor allí, llegarás a nuevas audiencias, crearás relevancia cultural y aprenderás más sobre tus clientes.

## Apoya el crecimiento de los creadores de contenidos

El año pasado, escribimos sobre cómo las marcas líderes se centraban en escuchar y encontrar su lugar en la conversación antes de hacerse oír en internet. Este año, llevamos esa recomendación un paso más allá. No solo hay que escuchar lo que la gente dice dentro de las comunidades online a las que te diriges, sino que hay que apoyar activamente a los creadores de contenidos que hacen florecer esas comunidades.

Esto va más allá de repartir obsequios y regalos (aunque también están bien). Construye confianza invirtiendo en tus socios creadores, tomando la iniciativa en la distribución de su contenido y amplificando activamente su contenido en tus canales.

Si los miembros de la comunidad te ven como un socio activo que apoya a los creadores que admiran, es más probable que confíen en que tú también tienes en cuenta sus intereses. Solo depende de ti cumplir con lo prometido.

# Tendencia: La publicidad en las redes sociales

# Los marketers se vuelven más creativos cuando los consumidores se lo demandan

**A pesar de los presupuestos históricamente bajos, los profesionales del marketing están gastando más en anuncios en redes sociales**

Pese a que este año los presupuestos de marketing en relación con los ingresos son los más bajos de la historia, según la encuesta anual de Gartner sobre el gasto de los directores de marketing,<sup>7</sup> más de la mitad (51,4%) de los profesionales encuestados tienen previsto aumentar su gasto en estrategias de pago en redes sociales en 2022.

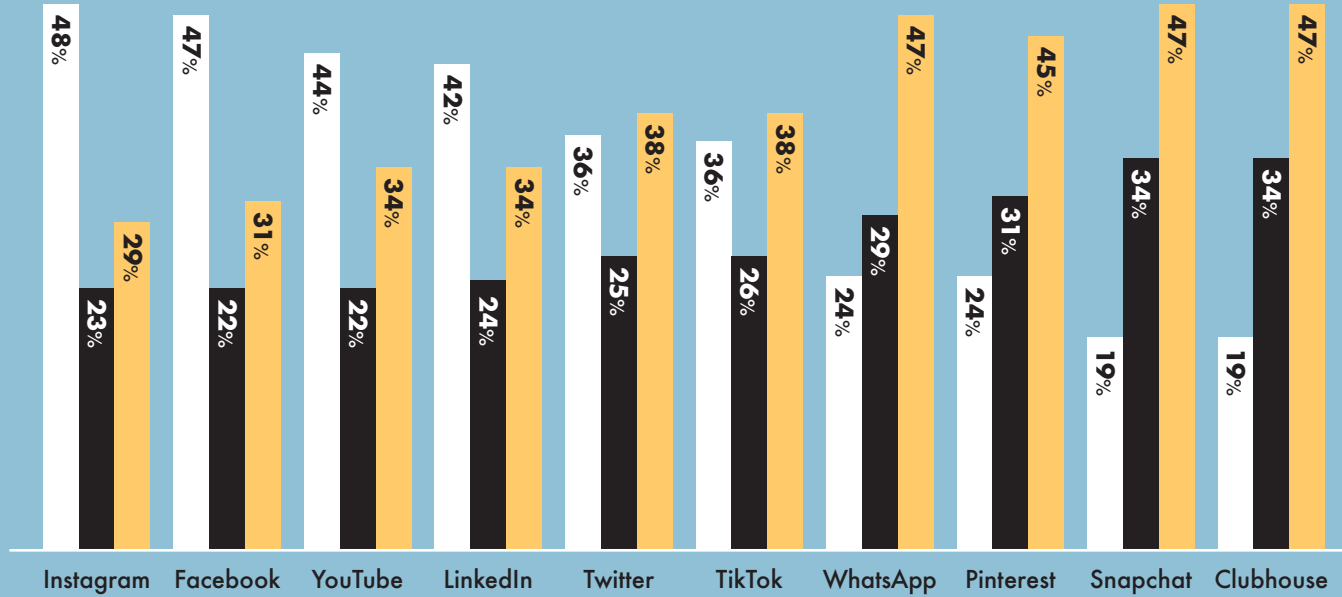
¿Y dónde piensan gastar ese dinero? El año pasado, la mayoría de los profesionales del marketing con los que hablamos apuntaron de forma masiva a Instagram. Este año, sin embargo, la inversión se reparte más y Facebook, YouTube y LinkedIn también se llevan su parte.

Pero la cosa se pone realmente interesante cuando analizamos más allá de esos canales ya consolidados. Los mayores aumentos de gasto en relación con el año pasado se dirigen a TikTok, Pinterest y Snapchat. Los profesionales del marketing están desplazando sus recursos hacia donde piensan que pueden tener más impacto y, cada vez más, es en redes que normalmente no han sido una prioridad para en el marketing mix de las redes sociales.



## ¿Tienes previsto aumentar/disminuir/mantener tu inversión en las siguientes plataformas en 2022?

Mantener Reducir Aumentar



Fuente: Encuesta del Informe de Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022; n=14.850

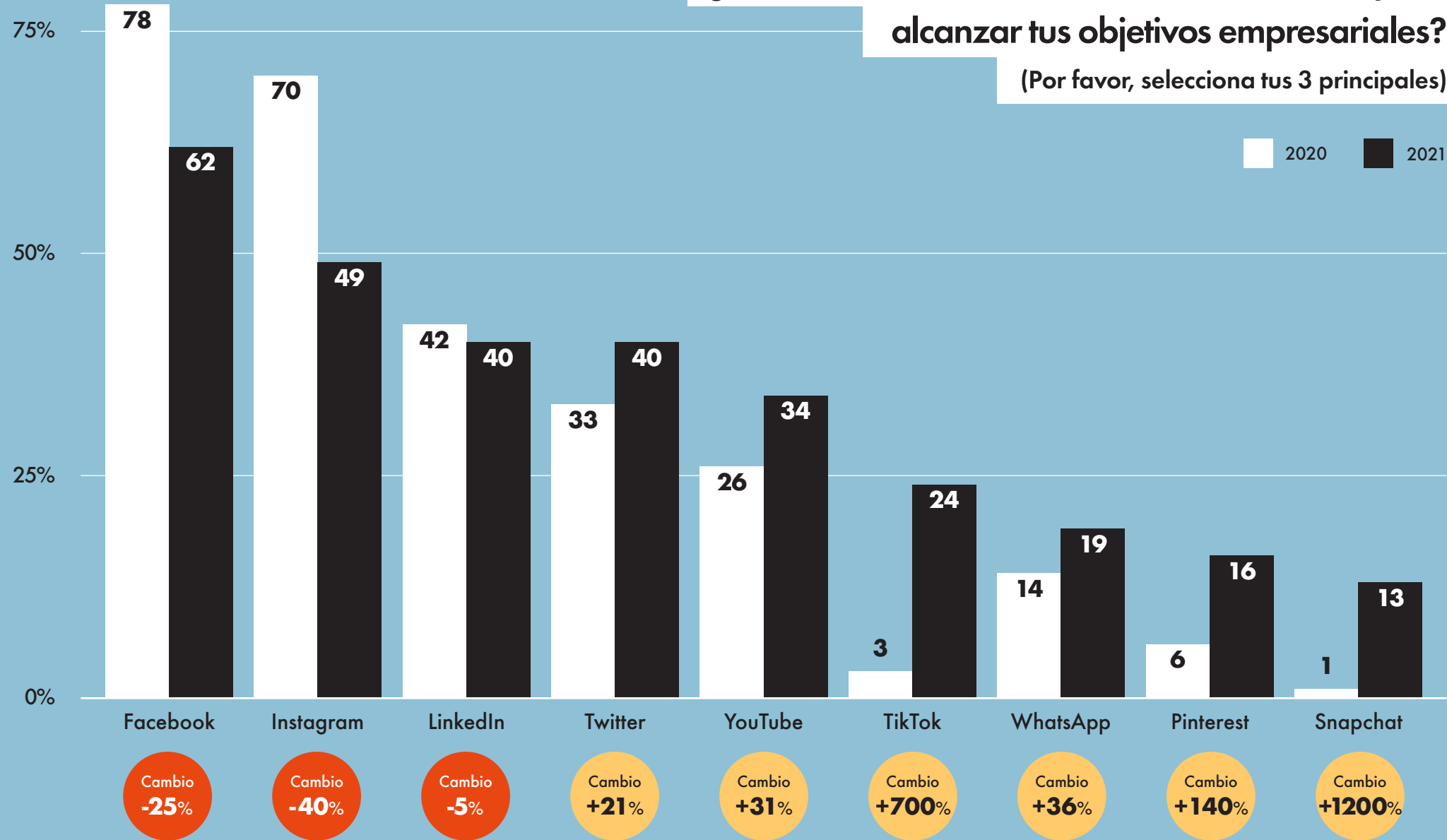
## Crece el optimismo en la eficacia de las redes menos tradicionales

Esta decisión de gasto no se toma por una corazonada. Los profesionales del marketing están descubriendo que plataformas como TikTok, Snapchat y Pinterest son ahora mucho más eficaces para alcanzar sus objetivos empresariales que en el pasado.

Aunque los profesionales del marketing que participaron en nuestra encuesta clasificaron, como era de esperar, a Facebook e Instagram como las plataformas más eficaces en general, ambas redes experimentaron un descenso significativo de la eficacia percibida en comparación con el año pasado.

¿Significa eso que Facebook e Instagram son cada vez menos eficaces? No necesariamente. Si miramos en detalle los datos vemos que los profesionales del marketing están empezando a tener más éxito en otras redes. Los mayores saltos en la eficacia percibida corresponden a TikTok, Pinterest y Snapchat, que pasaron de un dígito a dos. TikTok pasó del 3% el año pasado al 24% este año, un aumento del 700%. Y Snapchat pasó del 1% al 13%, un increíble aumento del 1.200%.

## ¿Qué redes sociales consideras más eficaces para alcanzar tus objetivos empresariales? (Por favor, selecciona tus 3 principales)



Fuente: Encuesta de Tendencias de redes sociales 2021 y 2022. A los encuestados se les hizo la misma pregunta, pero las muestras variaron de un año a otro. En 2021 n= 11.189. En 2022 n=14.850



# Los consumidores quieren más diversión

Estas redes de nicho no solo están creciendo a un ritmo impresionante (TikTok acaba de alcanzar los 1.000 millones de usuarios), sino que los estudios avalan que los consumidores pueden ser más receptivos a la publicidad en canales como TikTok, Snapchat y Pinterest que en otras redes sociales.

Por ejemplo, un estudio de Kantar, encargado por TikTok, descubrió que los consumidores clasificaron los anuncios de TikTok como más inspiradores y agradables que los de otras plataformas.<sup>8</sup> Otro, esta vez realizado por Nielsen por encargo de Snapchat, descubrió que los anuncios en Snapchat tenían más alcance que los anuncios de televisión y conducían a una mayor conciencia e intención de compra en todo el embudo. Y según Pinterest Business, los anuncios en Pinterest tienen un mayor ROI y tasas de conversión más baratas que los anuncios en otras redes sociales.<sup>9</sup>

¿Todo esto a qué se debe? Para empezar, estas redes simplemente no están saturadas de marcas como

sucede en Facebook o Instagram (¡todavía!), por lo que hay menos desgaste.

Además, estas redes animan a los anunciantes a crear contenidos que de verdad encajen orgánicamente en las plataformas. Toda el área dedicada a TikTok funciona con el lema “No hagas anuncios. Haz TikToks”.

La llamada a la acción de Pinterest para los anunciantes es “Deja de interrumpir, empieza a inspirar”.

Y Snapchat invita a los anunciantes a “Formar parte de las conversaciones diarias de los Snapchatters”.

Las marcas que se anuncian con éxito en estas redes entienden que la clave es conectar con la mentalidad de la audiencia. Sencillamente, nadie quiere que su experiencia en ninguna red social se vea interrumpida por aburridos anuncios de marcas.

“En muchos sentidos, estos formatos se remontan a la colocación de productos originales en las telenovelas”, dijo recientemente a Digiday Anne Hunter, vicepresidenta de marketing

de productos en la plataforma de conocimiento del consumidor Disqo.<sup>10</sup> “Los anuncios de display no tienen la misma resonancia emocional que estamos viendo con los formatos de TikTok en un entorno en el que divertirse y ser simpático es parte de la razón de ser de estar en la plataforma”.

★ **Los consumidores, conscientes de la monotonía de la publicidad en las redes sociales, exigen a las marcas cada día más creatividad, pero también recompensan a las que lo hacen bien. Las marcas que quieran destacar en 2022 tendrán que trabajar duro para crear anuncios que reflejen y enriquezcan la experiencia única que ofrece cada red social.**



## Structube encuentra su lugar en Pinterest

La marca canadiense de muebles contemporáneos Structube, que en los años 70 era solo una tienda familiar en Montreal, tiene hoy más de 75 tiendas repartidas por todo el país.

Para animar las compras, crearon una serie de anuncios en Pinterest con el estilo de los catálogos de muebles de la época dorada de los grandes almacenes en la que se fundó la empresa.

Sabiendo que los Pinners buscan la decoración del hogar habitación por habitación, el equipo de marketing adaptó sus anuncios para que coincidieran con este comportamiento, creando campañas de compra para palabras clave como “ideas para el dormitorio” y “decoración del salón”. Los anuncios mostraban tanto escenas de habitaciones como productos individuales, para que los Pinners que buscaban inspiración pudieran imaginarse cómo quedarían los productos en sus hogares.

Los resultados hablan por sí solos. La campaña tuvo un retorno de la inversión publicitaria dos veces mayor que la media del sector en Canadá.

**STRUCTUBE**



• • **La tendencia**

**PUESTA EN PRÁCTICA**

La campaña tuvo **un retorno de la inversión publicitaria dos veces mayor** que la media del sector en Canadá.



## Lo que tienes **QUE HACER TÚ**

### **Equipos de marketing de redes sociales que se atrevan a experimentar**

En 2022, esperamos que aparezcan más redes de nicho a medida que los consumidores muestren su apetito por nuevas experiencias. Los desarrolladores e inversores buscarán oportunidades para construir el próximo TikTok.

Para seguir estos rápidos cambios que se dan en el mundo de las redes sociales, la organización debe estar bien construida, de forma que acoja y acepte la experimentación. A la hora de contratar, busca personas que sean capaces de entender plataformas específicas de forma intuitiva. Y asegúrate de crear un equipo con habilidades diversas, ya sea a través de la formación o contratando a personas especializadas en análisis, vídeo, audio o escritura.

### **Elige los canales adecuados para tus objetivos empresariales**

Aunque las redes sociales menos tradicionales prosperen, no debes abandonar por completo las redes principales como Facebook e Instagram porque los consumidores esperan que estés presente en estas plataformas. Ten en cuenta que siempre es mejor apostar por una presencia estratégica en una red que sepas que genera resultados de negocio que extenderse demasiado en todas las redes existentes.

Pero ánimoate a buscar nuevas oportunidades estratégicas en las que tengas más probabilidades de obtener un mayor rendimiento de la inversión. Nuestros estudios demuestran que las pequeñas empresas, en particular, encuentran más eficaces las redes de nicho. En una encuesta que realizamos a 800 propietarios de pequeñas empresas, descubrimos que el 62% de ellas estaban activas en Facebook, pero solo el

24% dijo que era eran muy eficaces. De hecho, nuestra encuesta reveló que cuanto más establecida estaba la red social, menos eficaz la calificaban las pequeñas empresas.

### **Acepta que la atribución de la información requerirá: tiempo, ensayo y error**

A medida que las empresas intentan comprender el impacto de sus contenidos en las redes sociales, donde los indicadores son menos claros y los análisis pueden ser más difíciles de realizar, la atribución se tornará más compleja. A largo plazo, esto obligará a los profesionales del marketing a ser más estratégicos, ingeniosos en la recopilación de datos y más flexibles al cambio.

Pero cuando la realidad es que mayoría de las empresas funcionan con ciclos trimestrales, en los que los profesionales tienen que hacer un seguimiento y atribuir a cada acción una reacción (financiera), puede que lograr la aceptación para experimentar con el mix de redes sociales sea difícil.

En lugar de limitarse a las métricas, hay que centrarse en cambiar la cultura y la mentalidad de los equipos de marketing, aceptar la experimentación y el hecho de que, a corto plazo, la medición puede ser turbia e imperfecta.

Los nuevos canales tienen un gran potencial. El potencial de impresionar a los clientes gracias a tu capacidad de innovación, de superar a tus competidores y tus propios límites creativos. La recompensa de la imperfección temporal es mayor al riesgo de desperdiciar el momento.



### **Ahora: hagamos que se pregunten cómo lo hiciste.**

Obtén más información sobre cómo poner en práctica esta tendencia -y cómo Hootsuite puede ayudarte a hacerlo- con esta hoja informativa.

# Tendencia: El ROI

# Las redes sociales maduran en silencio fuera del departamento de marketing

La confianza en el ROI está en su punto más alto

Durante más de una década, los responsables de marketing han sufrido por vincular cuantitativamente las redes sociales con los resultados empresariales. Ahora, después de que la pandemia lo cambiara casi todo y las empresas empezaran a depender en gran medida de las redes sociales, parece que algo por fin ha hecho clic.

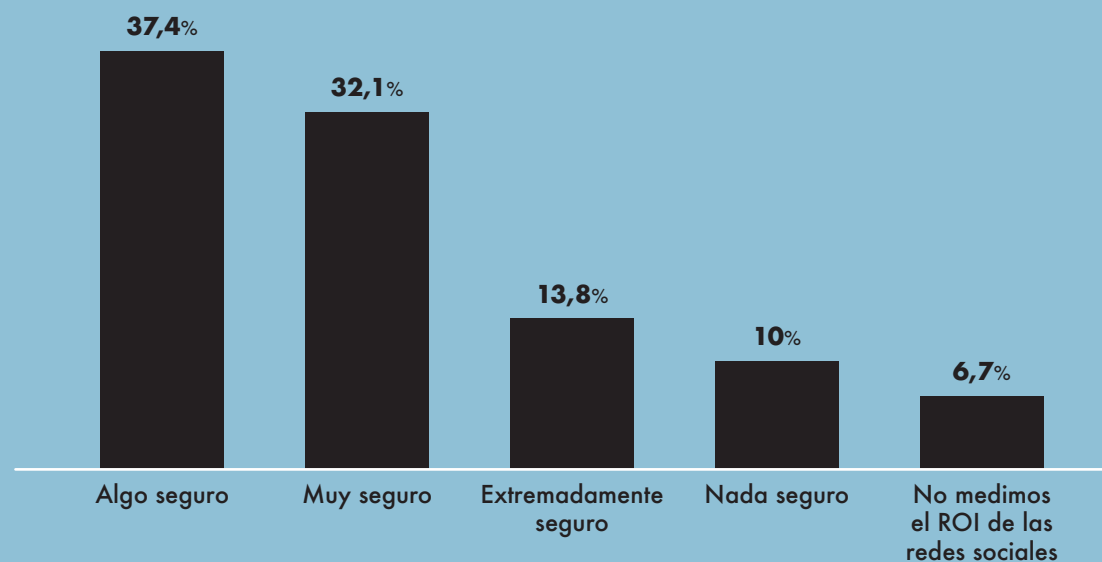
Antes del año 2020, más de la mitad de los responsables de marketing no estaban seguros de cómo atribuir exactamente el impacto de su inversión en marketing en redes sociales a los objetivos empresariales." Pero a medida que las empresas se vieron obligadas a depender de las redes sociales para estar al día con los clientes, gestionar

sus solicitudes, vender y hasta averiguar lo que de verdad querían de ellos, los líderes empresariales se han sentido mucho más confiados a la hora de medir este impacto.

Así lo demuestran los datos de nuestra encuesta publicada en el informe de Tendencias de redes sociales 2022: en particular las empresas más grandes afirman que se han vuelto más seguras a la hora de cuantificar el retorno de la inversión (ROI) de sus prácticas en las redes sociales. La mayoría de los profesionales del marketing (83%) dijeron estar algo, seguros o muy seguros de cuantificar este ROI, frente al 68% del año pasado.



## ¿Estás seguro de la capacidad de tu organización para medir el ROI de las redes sociales?



Fuente: Encuesta del informe de Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022.  
n=14.209

¿Qué es lo que impulsa este aumento de la confianza? Es cierto que se han producido mejoras en las herramientas de atribución de marketing que ofrecen tanto las redes sociales como los proveedores de plataformas de gestión de redes sociales (incluidos nosotros).

Pero parte de la respuesta también radica en la creciente disposición de

los profesionales del marketing a cambiar de mentalidad y alejarse de los antiguos modelos de atribución. Las pocas empresas (14%) que han dicen tener mucha confianza en la medición de su ROI con aquellas que miran el beneficio holístico de las redes sociales en sus prácticas de marketing, más allá de las ventas directas.

## ¿Qué puedes aprender de los profesionales del marketing que dicen estar "muy seguros" de cómo medir el ROI de las redes sociales?

- 1 Las redes sociales tienen un efecto de 'imprimación' sobre el resto de tu marketing.** El 55% afirma que su estrategia de anuncios en las redes sociales está completamente integrada con otras actividades de marketing. Estos vendedores saben que las redes sociales funcionan junto con otros esfuerzos de marketing para dar a conocer la marca y ayudar a recordarla.
- 2 Las redes sociales pueden ayudarte a obtener información valiosa sobre los clientes.** El 48% está totalmente de acuerdo en que la escucha de las redes sociales ha aumentado su valor para su organización. Estos profesionales del marketing utilizan las redes sociales para saber más sobre lo que quieren y necesitan sus clientes y así poder ofrecerles exactamente eso.
- 3 Las redes sociales son más potentes cuando se combinan las redes de pago y las orgánicas.** El 65% ha integrado completamente sus esfuerzos en las redes sociales orgánicas y de pago. Esto significa que estos profesionales del marketing entienden cómo utilizar estratégicamente ambas para atraer a nuevos clientes y profundizar en las relaciones con los existentes.

**Los vicepresidentes y directores fueron los más propensos a decir que la ampliación del impacto de las redes sociales en otros departamentos era la oportunidad más interesante para su estrategia de redes sociales en 2022.**


## Trasladar el valor de las redes sociales en el marketing a otros departamentos

Las empresas de alto rendimiento están deseosas de probar la utilidad de las redes sociales más allá de los leads y las conversiones. Según nuestra encuesta, el objetivo número uno de las organizaciones que confían plenamente en la medición del ROI de las redes sociales es ampliar su impacto en otros departamentos.

Y este objetivo viene de arriba. Los vicepresidentes y directores fueron los más propensos a elegir “ampliar el impacto de las redes sociales en otros departamentos” como la oportunidad más emocionante para su estrategia de redes sociales en 2022.

Entonces, ¿cuál es para los equipos de alto rendimiento la mayor oportunidad? En la protección de sus marcas, la limitación del riesgo organizativo y la creación de experiencias más ricas para sus empleados.

Las organizaciones que nos dijeron que querían utilizar las redes sociales para “mejorar la experiencia de los empleados” pasaron del 4% el año pasado al 20% este año. Del mismo modo, las organizaciones que desean utilizar las redes sociales para “proteger la marca y mitigar los riesgos” han pasado del 5% al 20%. Y a medida que los empleadores se enfrentan a la llamada Gran Dimisión (Great Resignation) y el público exige a las marcas un nivel de exigencia cada vez mayor, estos objetivos no harán más que aumentar su importancia.

 **En 2022, las empresas más ambiciosas reforzarán sus programas de employee advocacy, mejorarán el uso de las redes sociales para recopilar información sobre los consumidores y se esforzarán por conseguir el mismo impacto que las redes sociales han tenido en el marketing también en el resto de la organización.**




• • **La tendencia**

**PUESTA EN PRÁCTICA**

## Ochsner Health, un modelo a seguir para las grandes empresas

Ochsner Health no solo se ha convertido en el mayor sistema sanitario académico sin ánimo de lucro de Luisiana (EEUU), sino que se ha convertido ya en un referente de cómo las grandes empresas pueden utilizar las redes sociales más allá de su marketing. A medida que Ochsner sigue expandiéndose por Luisiana, Misisipi y Alabama en medio de una pandemia, la organización se está centrando aún más en la gestión de su reputación, en disipar la desinformación del público y en reunir a los empleados utilizando las redes sociales.

En un momento de auge del teletrabajo, han conseguido crear un programa de embajadores de marca próspero y eficaz. Inicialmente se puso en marcha con un puñado de voluntarios que ya eran activos en las redes sociales, pero hoy en día su programa cuenta con 431 miembros y lleva a cabo campañas periódicas de captación, ofreciendo premios a los empleados con mejor rendimiento e incluso créditos para la evaluación anual de los empleados.

Ochsner también comenzó a utilizar Talkwalker, un socio de Hootsuite, para reducir el riesgo corporativo mediante

el seguimiento de los sentimientos negativos en las redes sociales. Crearon una lista de respuestas aprobadas para los comentarios negativos más habituales y establecieron un proceso formalizado para gestionar las quejas graves y abordar la desinformación de forma más eficaz.

Ochsner ha sabido encontrar unas nuevas utilidades a viejas herramientas y ha ayudado a imaginar cómo las grandes empresas pueden utilizar las redes sociales para resolver verdaderos problemas empresariales.

Hoy en día su programa **cuenta con 431 miembros** y lleva a cabo campañas periódicas de captación.





Lo que tienes  
**QUE HACER TÚ**



**Ahora: hagamos  
que se pregunten  
cómo lo hiciste.**

Obtén más información sobre cómo poner en práctica esta tendencia -y cómo Hootsuite puede ayudarte a hacerlo- con esta hoja informativa.

**Crea una mejor experiencia para los empleados con herramientas de promoción**

Ayuda a tus empleados a sentirse más conectados con tu empresa y entre ellos. Considera empezar a trabajar con [Hootsuite Amplify](#) para permitir que los empleados compartan tus publicaciones en sus propias redes sociales y aumenten el conocimiento interno compartiendo noticias entre los equipos de tu empresa.

**Perfcciona tu estrategia con un conocimiento más profundo de los clientes**

Las organizaciones que se mostraron muy seguras a la hora de medir el ROI de las redes sociales también fueron más propensas a utilizarlas para recopilar información sobre sus clientes. Si quieres obtener más valor de las redes sociales este año, considera invertir en un servicio de escucha de redes sociales como [Talkwalker](#).

La escucha de redes sociales ofrece a las marcas la oportunidad de seguir, analizar y responder a las conversaciones que se producen en las redes sociales. Encuentra nuevos clientes, retén a los que ya tienes, descubre lo que la gente dice de tu marca y construye estrategias sociales más afinadas con información inmediata.

**Integra sus estrategias de redes sociales de pago y orgánicas**

Aunque a menudo se enfrentan entre sí, la verdad es que hacer que tus esfuerzos pagados y orgánicos trabajen juntos puede conducir a resultados sorprendentes. Si aprovechas los puntos fuertes de una u otra, construirás una estrategia más holística y eficaz.

Para que tu estrategia de pago sea más inteligente utiliza tu audiencia orgánica para ayudarte a saber a quién dirigirte con tus anuncios. Utiliza los anuncios de retargeting para informar a tu audiencia orgánica (tus mejores clientes) si tienes una venta, cambias el horario de funcionamiento o añades nuevos productos a tus estantes. Tus anuncios de pago pueden atraer a nuevos clientes, mientras que tus canales orgánicos construyen una comunidad y empujan a la gente a avanzar en el proceso de compra.

# **Tendencia: El comercio en las redes sociales**

# Las redes sociales, en el centro de la experiencia de compra pospandemia

**El comercio online creció en tres meses lo mismo que en diez años**

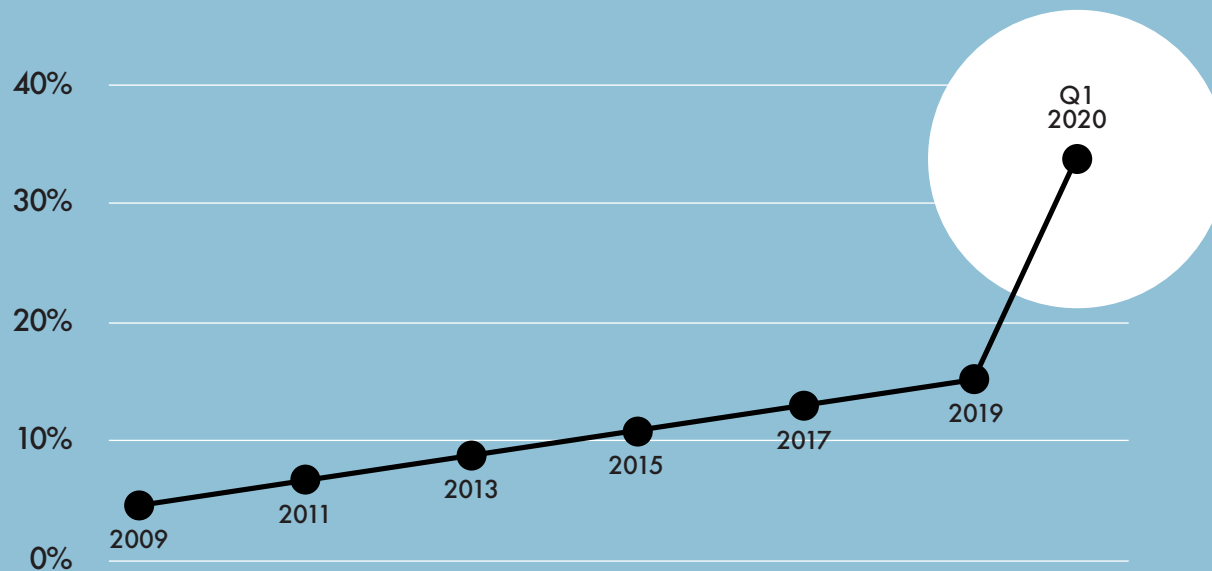
Antes de la pandemia, el comercio en las redes sociales era una nueva y llamativa oportunidad que permitía a las empresas más innovadoras experimentar y obtener una pequeña ventaja competitiva. Pero todo cambió de la noche a la mañana cuando la pandemia hizo que los consumidores se encerraran en casa. Muchos buscaron satisfacer sus necesidades básicas comprando en internet.

De repente, el 84% de los consumidores compraba online, según Shopify.<sup>12</sup> eMarketer dijo que el comercio electrónico creció hasta un 18%, el mayor incremento que la empresa había registrado nunca.<sup>13</sup> Se dio un fenómeno que McKinsey bautizó como "la aceleración": la penetración del comercio electrónico se disparó más en los primeros 90 días de la pandemia que en toda la *década* anterior.



# El crecimiento de 10 años, en tres meses

Porcentaje de penetración del comercio online en EEUU



Fuente: McKinsey<sup>14</sup>

## Un boom 'temporal' de las compras online que no se detiene

Casi dos años después del comienzo de la pandemia, este cambio en el comportamiento de los consumidores no ha mostrado signos de desaceleración. Además, según la proyección de eMarketer de que el crecimiento anual de dos dígitos impulsará las ventas de comercio electrónico de 792.000 millones de dólares en 2020 a 1,6 billones de dólares en 2025, está claro que nuestros nuevos hábitos de comercio online no solo han llegado para quedarse, sino que van en aumento.<sup>15</sup>

El crecimiento es particularmente acentuado cuando se trata del comercio en las redes *sociales*. Según el informe Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social, este sector tiene actualmente un valor de más de medio billón de dólares en todo el mundo.<sup>16</sup> Simon Kemp, fundador de la consultora de marketing estratégico Kepios, espera que esa cifra aumente. "Ya son cifras grandes y jugosas", dice Kemp, "pero si miramos las tendencias más amplias, es fácil ver dónde hay todavía mucho potencial para que sigan creciendo"

Kemp señala a China, que en los últimos años se ha erigido en el lugar de referencia para las nuevas tendencias mundiales del comercio electrónico. En un hecho histórico, más de la mitad de las ventas minoristas de China provendrán del comercio electrónico este año, frente al 44,8% del año pasado.<sup>17</sup> El comercio en redes sociales constituye un segmento de rápido crecimiento dentro de esas ventas. En concreto, eMarketer prevé que crecerán un 35,5% este año, hasta superar los 360.000 millones de dólares.<sup>18</sup>

"Sospecho que en los próximos meses empezaremos a ver cómo despegará realmente fuera de Asia", afirma Kemp. "El comercio en redes sociales representa claramente una enorme y creciente oportunidad en cualquier parte del mundo y en cualquier categoría en la que se opere".

# Las generaciones más jóvenes usan las redes sociales para investigar sobre marcas más que los propios motores de búsqueda.

**Uso de motores de búsqueda 51,3%**

**Uso de redes sociales: 53,2%**

Porcentaje de usuarios globales de internet de entre 16 y 24 años que utilizan cada canal como principal fuente de información a la hora de buscar marcas.

Fuente: Hootsuite y We Are Social, Digital 2021<sup>19</sup>

## Redes sociales, el nuevo corazón de las compras modernas

Quienes compran en las redes sociales no se limitan a moverse por los feeds y hacer clic en “compra ahora” al ver un anuncio patrocinado, sino que recurren a ellas durante todas las etapas del proceso de compra y en casi todas las categorías de productos.

“Los anuncios en las redes sociales son una de las principales formas en que los 4.800 millones de usuarios de internet descubren nuevas marcas, productos y servicios”, afirma Kemp. “Está claro que las redes sociales tienen un papel clave a lo largo de todo el ciclo de compra”.

Las redes sociales no solo son útiles desde el punto de vista de las ventas durante la fase de descubrimiento. Los compradores también usan las redes sociales para buscar, investigar y evaluar las marcas que compran, lo que las convierte en el segundo canal más importante para la investigación de marcas online después de los motores de búsqueda.<sup>20</sup> Es más, si nos fijamos en las personas de entre 16 y

24 años, las redes sociales se sitúan incluso por encima de los motores de búsqueda como Google en lo que respecta a la investigación de marcas.<sup>21</sup>

Las redes sociales se han convertido en una nueva avenida, la principal calle comercial de una gran ciudad. Es su escaparate. Pocas personas lo saben tan bien como Étienne Mérieau, fundador del gigante canadiense del comercio en redes sociales Heyday, recientemente adquirido por Hootsuite.

“Las redes sociales solían ser solo un satélite del negocio, una extensión de la voz de la marca”, dice Mérieau. “Ahora es la voz de la marca. Es su plataforma principal para relacionarse con los clientes, venderles y darles servicio. Las redes sociales son la interfaz del comercio y la columna vertebral de la nueva experiencia del cliente”.

## Las marcas reinventan la experiencia del cliente en redes sociales

No vamos a ir tan lejos como para decirte que esto es una revolución, pero el comercio en redes sociales es la última transformación de una larga historia de compras e intercambios de productos. Las tiendas tradicionales no han muerto. Y no van a morir pronto.

Sin embargo, te animamos a que veas el comercio en las redes sociales como lo que es: una gran oportunidad para que las empresas reinventen la forma en que los consumidores viven sus marcas.

Mérineau tiene grandes expectativas sobre lo que significa el comercio en redes sociales para el futuro de las compras en general: "La gente es adicta a las experiencias auténticas, creativas y exclusivas", nos dice. "También están deseosos de romper los códigos y reinventarlos. Las marcas del mañana no se definirán ni se fijarán dentro de los límites de un *brand book*. Las marcas serán creadas en conjunto entre sus consumidores y los creadores, serán el resultado de la colaboración y la conversación continuas con sus seguidores."

Marcas del sector del lujo y moda ya están preparando el camino hacia este futuro no tan lejano. Balenciaga colaboró recientemente con Los Simpson para su última pasarela digital. Burberry lanzó una colección NFT en el juego Blankos Block Party que se agotó en menos de 24 horas. Marc Jacobs, Sandy Liang y Valentino han hecho presentaciones en el exitoso juego de Nintendo, Animal Crossing.

★ **Si bien las tiendas físicas siguen existiendo después de la pandemia, está claro que el comercio en redes sociales es una oportunidad que las empresas no pueden desaprovechar. En 2022, las pequeñas empresas trabajarán para ampliar la experiencia de los clientes con sus marcas a través de los escaparates de las redes sociales y la vida real, mientras que las empresas globales ponen a prueba los límites de la experiencia de compra online.**

# “Las marcas del mañana no se definirán ni se fijarán dentro de los límites de un *brand book*.”

Las marcas serán creadas en conjunto entre sus consumidores y los creadores, serán el resultado de la colaboración y la conversación continuas con sus seguidores.”

**Étienne Mérineau**

Founder, Heyday by Hootsuite

Rebel  
Beauty

GUCCI



La tendencia  
**PUESTA EN PRÁCTICA**

## Rebel + Beauty hila su marca entre lo real e Instagram

La tienda especializada en belleza de cejas y pestañas Rebel + Beauty, con sede en Toronto (Canadá), ha conseguido equilibrar perfectamente la experiencia de sus clientes entre Instagram y el mundo real.

Cuando Toronto sufrió el bloqueo más largo de Norteamérica debido a la pandemia, su propietaria, Olga Onulov, no sabía qué hacer.

“Estábamos realmente bloqueados”, dice. “Tuve que encontrar una forma rápida de mantener el contacto con mis clientes habituales y hacerles saber que seguía estando ahí para ellos”.

¿La solución? Convertir su Instagram en un escaparate. Onulov empezó a organizar tutoriales en directo en la aplicación para las personas que se quedaban atascadas haciéndose las cejas y el maquillaje mientras estaban en casa, y abrió una completa tienda de Shopify con una nueva línea de productos a través de la cual seguir recibiendo ingresos.

Ahora que las puertas están abiertas de nuevo, Onulov dice que mantiene un modelo de ventas híbrido entre la tienda de Instagram y la de la vida real.

“Hacer la mudanza fue un desafío, pero ahora que tenemos todo en su lugar, no puedo imaginar volver al 100% a tener solo la tienda. Realmente me ha ayudado a hacer crecer la marca de una forma que nunca hubiera previsto.”

## Gucci celebra su centenario en el metaverso

Gucci ha celebrado su centenario este año en Roblox, una plataforma de juegos que parece una primera versión del metaverso. En una activación virtual llamada “Gucci Garden”, se organizaron varias salas temáticas que rendían homenaje a campañas anteriores de la marca. Los visitantes entraban en un vestíbulo virtual en el que sus avatares podían ver, probarse y comprar artículos digitales.

Un visitante pagó más de 4.000 dólares por una versión *digital* del bolso Dionysus GG Supreme Canvas Embroidered Queen Bee de Gucci. El bolso *físico* se vende por 3.400 dólares en Neiman Marcus. Si había alguna duda de que la vida digital de las personas tiene un valor real para ellas, después de esto no cabe duda, al menos para ciertas personas.

En definitiva, el evento fue un éxito rotundo: 20 millones de personas visitaron la exposición digital en un período de dos semanas.<sup>22</sup> A modo de comparación, el sitio web de Gucci tiene una media de menos de 10 millones de visitas al mes. Mientras tanto, algunos de los expertos en marketing más conocidos del mundo alabaron en Twitter la exhibición.



## Lo que tienes **QUE HACER TÚ**

### Ahora: hagamos que se pregunten cómo lo hiciste.



Obtén más información sobre cómo poner en práctica esta tendencia -y cómo Hootsuite puede ayudarte a hacerlo- con esta hoja informativa.

### Elimina los momentos de fricción

Cuanto más fácil resulte el proceso de compra, más probabilidades habrá de que tus clientes lo lleven a cabo. Pregúntate qué cosas puedes hacer para mejorar su experiencia con tu marca, incluso en tus perfiles de redes sociales.

Antes de asumir más trabajo en el mantenimiento de algo como una tienda en Facebook, asegúrate de completar todas las lagunas que queden pendientes allí donde ya estás presente, por ejemplo, actualizando el perfil de tu negocio con información básica como el horario de funcionamiento y la ubicación.

Incluso si no estás preparado para abrir una tienda en redes sociales, puedes promocionar ventas, eventos y descuentos en tus páginas de empresa. Añade descripciones de productos, fomenta las reseñas y responde a las consultas del servicio de atención al cliente públicamente visibles.

### Invierte en tu escaparate en las redes sociales

Ahora que tus perfiles comerciales están impecables, estás listo para adentrarte en el mundo de las tiendas online. Desde [Instagram](#) hasta [Facebook](#) y [Pinterest](#), hay muchas opciones para vender productos directamente en las redes sociales.

Dada la enorme oportunidad que supone el comercio en las redes sociales, las marcas deberían invertir tanta energía y esfuerzo en sus escaparates online como lo harían en mantener ordenados sus locales físicos. Invierte en fotografía, contrata a un escritor para que elabore las descripciones de los productos y presta atención a la organización del escaparate.

Todos estos repercutirán en la impresión que cause tu marca en los consumidores. Así que pon energía en ello y asegúrate de que la forma en que la gente experimenta tu marca en las redes sociales es lo más parecido posible a la vida real.

### Personaliza la experiencia de compra a escala

Así que ya has optimizado los perfiles de tu negocio y has abierto tu escaparate en las redes sociales y ahora el problema es que las ventas van demasiado rápido. De hecho, no puedes centrarte en lo que ocurre en tu tienda física porque estás gestionando un gran volumen de consultas y solicitudes de atención al cliente.

Tu siguiente paso debe ser personalizar la experiencia de compra a escala invirtiendo en herramientas de IA conversacional como [Heyday de Hootsuite](#). Libérate de la expectativa de que puedes hacerlo todo solo. Con un asistente potenciado por la IA a tu disposición, puedes gestionar todos los puntos de contacto con el cliente desde un mismo lugar, ofrecer recomendaciones de productos al instante y dejar que los bots se encarguen de las consultas rutinarias mientras tú te ocupas de las cosas complicadas. Eso sí que es una gran experiencia.



# Tendencia: Atención al cliente

# Los gestores de redes sociales rescatan a sus marcas del apocalipsis de la atención al cliente

Se llevan la peor parte de la crisis de la atención al cliente

Los profesionales del marketing de redes sociales no fueron los únicos que vieron cómo las tareas que debían asumir se multiplicaban durante el año pasado. Debido a los confinamientos y los cambios caóticos en las operaciones de las empresas, tuvieron que empezar hacer frente a una mayor responsabilidad en la gestión del flujo de consultas del servicio de atención al cliente.

Los mejores y más brillantes del sector también así lo confirman.

“Como gestor de redes sociales, no solo te encargas de la creación de contenidos y la estrategia”, asegura Nathan Allebach, director creativo de Allebach Communications y artífice de los hilos virales de Steak-umm en Twitter. “En realidad, suele ser una sola persona la que se encarga de la atención al cliente y la gestión de la comunidad. Parece un meme que los gestores de redes sociales lo hacen todo, pero cada vez es más real.”



Cualquiera que espere que esto cambie a medida que la pandemia disminuya, se va a encontrar con un duro despertar.

La gente se ha pasado los dos últimos años cada vez más aburrida, ansiosa y frustrada. Muchas personas están derrochando como salida para sobrellevarlo. Esto hace que el aumento masivo de la demanda de los consumidores haya puesto al sector del transporte marítimo mundial en una situación de asfixia en los puertos de todo el mundo. Para las empresas es casi imposible poder despachar los pedidos a tiempo. Mientras tanto, la escasez de mano de obra se extiende por los mercados mundiales, dejando menos trabajadores para entregar las elevadas órdenes de envío destinadas a unos clientes que pronto se sentirán insatisfechos.

El apocalipsis del servicio de atención al cliente se cierne sobre nosotros y se manifestará en las redes sociales.



## Las redes sociales están en la primera línea de esta crisis

Los consumidores, hartos de mantenerse a la espera colgados del teléfono, han descubierto que el servicio prestado a través de las redes sociales es inmediato, cómodo y eficaz. En una encuesta de Nielsen encargada por Facebook, el 64% de la gente dijo que prefiere enviar un mensaje en lugar de llamar a una empresa.<sup>23</sup> La presión para que las empresas se adapten al mayor número posible de canales digitales de atención al cliente está por las nubes.

Esa misma encuesta de Nielsen nos muestra que el 60% de los consumidores dicen estar abiertos a recibir mensajes personales de las empresas. Mientras algunos luchan por añadir e integrar nuevos canales de servicio, los líderes de servicio al cliente más innovadores están encontrando nuevas oportunidades para ofrecer una atención a la cliente proactiva y racionalizar parte del volumen.

Los clientes no solo esperan que se satisfagan sus necesidades en las redes sociales, sino que algunos organismos reguladores –como la Comisión Australiana de Valores e Inversiones– también están empezando a exigir que las organizaciones ofrezcan asistencia a través de los canales preferidos por los clientes.<sup>24</sup>

Según Gartner, en 2023 el 60% de todas las solicitudes de atención al cliente se gestionarán a través de canales digitales.<sup>25</sup> Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores. La demanda de integración de los canales de atención al cliente no para de crecer y es en las redes sociales donde esa presión alcanza su punto máximo.

# “La atención al cliente en las redes sociales aumenta la captación de clientes, crea conciencia de marca e impulsa nuevas compras y consultas sobre productos.

Cuando los consumidores tienen preguntas sobre los productos, ser accesible en las redes sociales permite llegar a ellos rápida y muy fácilmente.

Cuando se combinan el marketing y la atención al cliente en las redes sociales, estás cubriendo cuestiones fundamentales que tienen un gran impacto en la experiencia de compra de los clientes y en los resultados de tu empresa. Ese es el panorama general que muchas empresas aún no están viendo.”

**Christoph Neut**

Vice President Sales  
Sparkcentral by Hootsuite



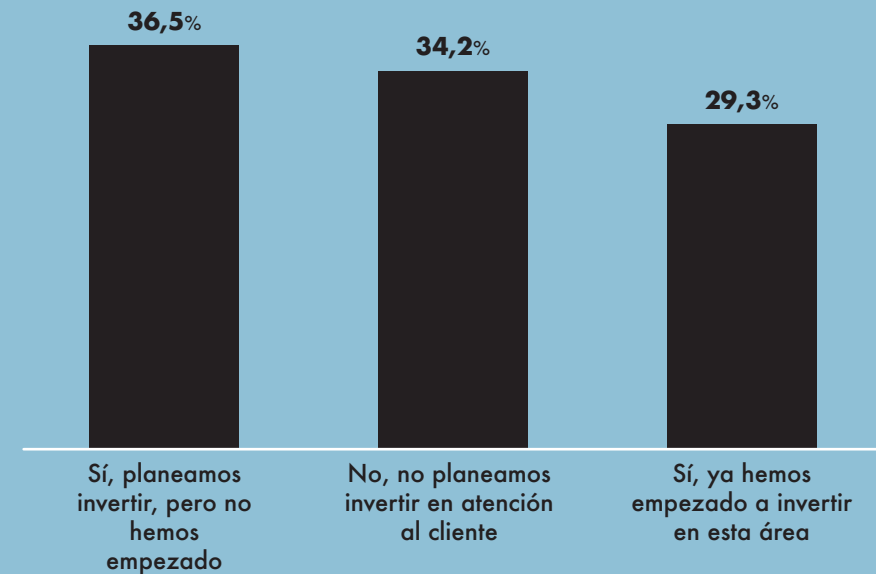
# La mayoría de las organizaciones no están preparadas para ofrecer atención al cliente en las redes sociales

A pesar del aumento de la demanda, muchas organizaciones no están bien posicionadas para ofrecer una atención al cliente eficaz a través de las redes sociales... al menos no todavía. Nuestros datos internos de la investigación realizada en julio de 2021 indican que el 71% de las organizaciones aún no han empezado a invertir en la atención al cliente en las redes sociales o no tienen previsto hacerlo.

Sin embargo, esa tendencia puede estar cambiando. Las empresas están empezando a ver las redes sociales como un canal vital de la atención al cliente, ya que el 59% de los encuestados en nuestro estudio sobre tendencias de redes sociales están de acuerdo en que la atención al cliente en las redes sociales ha aumentado su valor para su organización.

Lo más interesante es que, según nuestra encuesta, las organizaciones que están muy seguras sobre cómo cuantificar el retorno de la inversión (ROI) de sus prácticas en las redes sociales también están muy de acuerdo en que la atención al cliente ha aumentado en valor para su organización. En pocas palabras: cuanto más confíen las organizaciones en su uso de las redes sociales para alcanzar otros objetivos empresariales, más probable será que observen el valor de la atención al cliente en las redes sociales.

## ¿Tu organización va a invertir en atención al cliente en redes sociales en el futuro?



Fuente: Encuesta del Informe de Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022. n=13.000

**El 59% de los profesionales de marketing afirma que la atención al cliente en las redes sociales es más valiosa para su organización en los últimos 12 meses.**

**Fuente:**

Encuesta del Informe de Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022

## Especialistas en marketing de redes sociales: ahora es el momento

Cada vez hay más presión para que las empresas den prioridad a la atención al cliente a través de las redes sociales, pero al mismo tiempo, la toma de decisiones por parte de los líderes empresariales no se caracteriza por ser veloz. En este escenario, nadie está en mejor posición para ayudar a las organizaciones a navegar por este cambio que los especialistas en marketing en redes sociales. ¿Por qué?

- Conocen las plataformas mejor que nadie. Es mucho más probable que entiendan qué redes sociales utilizan los clientes y dónde buscan ayuda de una empresa determinada.
- Están más cerca del cliente. Tienen un sentido claro de los problemas frecuentes con los que se encuentran los clientes y pueden ser una fuente clave de información para muchas empresas que buscan agilizar las preguntas frecuentes y consolidar los tickets de asistencia que se disparan.

 En 2022, los líderes empresariales buscarán que los profesionales del marketing de redes sociales asuman un mayor papel en la atención al cliente. Estos pioneros del marketing de redes saldrán de sus silos departamentales para profundizar en los equipos de atención al cliente y tomarán más responsabilidad en la atención al cliente.



Careem



• • **La tendencia**  
**PUESTA EN PRÁCTICA**

## Careem, el Uber de Oriente Medio, capacita a su equipo de redes sociales para ofrecer una mejor atención al cliente

Careem, la mayor empresa de transporte de viajeros con conductor Oriente Próximo, subsidiaria de Uber, ha experimentado un aumento del 350% en el tráfico de atención al cliente desde el inicio de la pandemia.

Para ayudar a agilizar el engagement con su creciente comunidad formada por seis millones de seguidores y permitir a sus equipos gestionar más de 400.000 conversaciones con clientes cada mes, el jefe de gestión de comunidades de Careem, Mohannad Baig, sabía que había que debían hacer algo.

“Gestionar comunidades activas en las redes sociales es vital”, dice Baig. “Confiamos en nuestros clientes para que nos ayuden a mejorar el negocio, ya sea nuestro marketing, nuestros servicios o la aplicación.”

Careem invirtió en Sparkcentral de Hootsuite, que proporcionó a sus equipos de redes sociales un flujo de trabajo fácil de manejar para gestionar las interacciones en sus canales de redes sociales. La capacidad de etiquetar y filtrar los mensajes les ayudó a dar sentido a una avalancha de comunicación entrante en todos sus canales de mensajería y redes sociales.

Para ayudar a empoderar al resto de su organización, el equipo de redes sociales de Careem utiliza Sparkcentral para informar de los KPI, y luego comparte los informes con los equipos de marketing, el servicio, operaciones y los socios para detectar problemas, encontrar oportunidades y extraer información.

“Nuestro objetivo es simplificar la vida de la gente en Oriente Medio”, dijo Baig. “Queremos hacer una diferencia en la vida de la gente, y lo conseguimos.”

“Confiamos en nuestros clientes para que nos ayuden a mejorar el negocio.”



Lo que tienes  
**QUE HACER TÚ**



**Ahora: hagamos  
que se pregunten  
cómo lo hiciste.**

Obtén más información sobre cómo poner en práctica esta tendencia -y cómo Hootsuite puede ayudarte a hacerlo- con esta hoja informativa.

### **Consigue tener una visión unificada de todos tus canales de mensajería**

Tanto si estás gestionando una crisis como si simplemente intentas asegurarte de que las necesidades de los clientes son satisfechas a tiempo, la atención al cliente en las redes sociales es la primera línea de tu negocio. Desde responder a los mensajes de texto en Instagram o a las quejas del público en Twitter, la gestión de todas estas consultas en cada una de las plataformas que utiliza tu empresa puede convertirse en un reto. Consigue [Hootsuite Inbox](#) para ayudarte a supervisar los mensajes de las diferentes redes de un vistazo en un solo lugar.

### **Facilita la comunicación y el intercambio de información entre atención al cliente y marketing**

Tus clientes tienen por qué saber distinguir entre tus equipos de atención al cliente, de marketing y de ventas. Para ellos, cada interacción es solo una experiencia con tu *marca*. Asegúrate de que tus equipos de marketing y de atención al cliente tengan líneas claras de comunicación entre sí para que puedan agilizar las consultas comunes y mitigar los problemas en conjunto. Invierte en [Sparkcentral by Hootsuite](#) para etiquetar las consultas según su importancia, delegar solicitudes y asegurarte de que cada equipos responde a las preguntas que le son pertinentes.

### **Invierte en formación y servicios para los equipos de redes sociales**

Desde el desarrollo de estrategias hasta la elaboración de contenidos destacados, pasando por la resolución de solicitudes de servicio al cliente y todas las pequeñas tareas intermedias, se espera que los profesionales del marketing en redes sociales lo hagan todo. Invierte en [programas de formación y servicios](#) que les ayuden a desarrollar habilidades empresariales fundamentales, a diferenciarse de otros profesionales y prosperar en tu empresa.



# Tendencias 2022: resultados de la encuesta

¿En qué se diferencian las estrategias de redes sociales de las PYMES, las empresas medianas y las organizaciones empresariales? ¿Qué sector está a la cabeza de la integración de sus redes sociales orgánicas y de pago? ¿Cómo recopilan e integran los vendedores los datos para medir el rendimiento?

Encuentra las respuestas a tus preguntas más apremiantes en el documento: 'Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022: La encuesta' donde resumimos los resultados de nuestra encuesta global. Hemos preguntado a 18.100 profesionales del marketing de nueve sectores en cinco idiomas, hemos recurrido a analistas muy inteligentes para que hagan los cálculos y lo hemos empaquetado todo en un magnífico informe que puedes utilizar para mostrar a tu jefe por qué es mejor que aumente tu presupuesto este año. De nada

[Enséñame los gráficos](#)

## Agradecimientos

A todos los sabios y talentosos búhos que han hecho posible este informe:

Escritor e investigador principal: **Konstantin Prodanovic**

Directora de investigación y contenidos: **Sarah Dawley**

Editores: **Curtis Foreman, Kendall Walters**

Redactores: **Julia Escaño, Isaac Fox, Jordana Rapuch**

Vídeo y gráficos: **Christopher Young, Liam MacLeod, Derek Saddler**

Diseño: **Larissa Ferreira, Anne Buchan, Eric Uhlich, Dianne Semark**

Gestión y planificación de la campaña: **Dory Kashin, Symon More, Lisa Vecchio**

Market insights: **Akarsha Surendar, Ladan Fotouhnezhad**

Aperitivos y apoyo moral: **Harriet Hall, Kristen Drayton, Tu Vu, Alexis Sheridan**

Gracias de manera especial a nuestro equipo de redes sociales:

**Amanda Wood, Eileen Kwok, Brayden Cohen, Nick Martin, Iain Beable, Julie Rothehüser, Catherine Vasquez y Mehdi Bacha.**

Esperamos haberte inspirado y que afrontes un nuevo año en las redes sociales con el mejor estilo.

# Referencias

- 1 The GovLab. [The Power of Virtual Communities](#). 2021.
- 2 Squarespace. [Gen Z Find Digital Life More Important And Memorable Than In-Person Life](#). 2021.
- 3 Social Media Today. [Facebook Adds New Sponsored Post Options for Groups](#). 2020.
- 4 Twitter. [About Communities on Twitter](#).
- 5 SignalFire. [SignalFire's Creator Economy Market Map](#). 2021.
- 6 Influencer Marketing Hub. [Creator Earnings: Benchmark Report 2021](#).
- 7 Gartner. [The State of Marketing Budgets 2021](#).
- 8 TikTok for Business. [Kantar finds ads on TikTok are seen as more inspiring, trendsetting and enjoyable than on other platforms](#). 2021.
- 9 Pinterest Business. [Pinterest Ads](#).
- 10 Digiday. [TikTok's latest good news: its ads are sticky and effective, and rich people spend a lot of time there](#). 2021.
- 11 Harvard Business Review. [The Basic Social Media Mistakes Companies Still Make](#). 2018.
- 12 Shopify. [Future of Commerce 2021](#).
- 13 eMarketer. [US Ecommerce 2020](#).
- 14 McKinsey & Company. [Five Fifty: The Quickening](#). 2020.
- 15 eMarketer. [US ecommerce forecast 2021](#).
- 16 Hootsuite. [Global State of Digital](#). 2021.
- 17 eMarketer. [In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales](#). 2021.
- 18 eMarketer. [Social commerce surpasses \\$30 billion in the US](#). 2021.
- 19 Hootsuite and We Are Social. [Digital 2021](#).
- 20 Hootsuite and We Are Social. [Digital 2021 July Global Statshot Report](#).
- 21 GlobalWebIndex. [Social Media Marketing Trends 2021](#).
- 22 Adweek. [Brands Are Scrambling to Get Onto Roblox. Is It Worth It?](#) 2021.
- 23 Facebook IQ. [5 Reasons Travel Brands Should Focus on Messaging](#). 2020.
- 24 Australian Securities and Investments Commission. [RG 271 Internal dispute resolution](#). 2021.
- 25 Gartner. [Hype Cycle for Customer Service and Support Technologies](#). 2021.

## Cómo crear marcas duraderas y vivas en las redes sociales al mismo tiempo

En menos de una década, las redes sociales han transformado por completo nuestra forma de vivir, trabajar y comunicarnos. Es el primer lugar al que recurre la gente cuando busca conocer, aprender y comprar y es una plataforma esencial para construir tu marca, descubrir conocimientos estratégicos profundos y acercarte a tus clientes.

Desde la escucha inteligente de redes sociales y el engagement hasta el comercio impulsado por la IA y la atención en redes sociales, Hootsuite tiene una plataforma escalable, experiencia, importantes asociaciones en la industria y la visión audaz para ayudar a tu organización a ofrecer experiencias digitales de primera clase en cada etapa del viaje del cliente, hoy y mañana.

**Haz que se pregunten cómo lo has hecho**



[Solicita ahora una demostración](#)

**200.000 clientes**

**+150 aplicaciones e integraciones**

**1 millón de cursos impartidos por Hootsuite Academy**

