THINK FORWARD 2021

El reset de las redes sociales

we
are
social

Conectamos a las personas con las marcas de una manera significativa para maximizar su impacto cultural. Es por eso que Think Forward 2021 desentraña la red compleja y siempre cambiante del comportamiento del consumidor online, y explora el papel que las marcas pueden desempeñar para reflejarlo y darle forma.

En 2020, el panorama de las redes sociales ha cambiado totalmente. TikTok ha evolucionado de una plataforma de nicho a una plataforma mainstream, hasta ser un riesgo de seguridad internacional. Instagram se ha establecido como un centro legítimo de educación y promoción, junto con un toque aspiracional. Los espacios digitales como Fortnite y Strava se han nivelado como plataformas sociales por derecho propio.

Reforzada por los vientos culturales en contra de una crisis climática cada vez más visible, una pandemia global y un movimiento de derechos civiles, nuestra relación con estos canales ha experimentado una transformación irreversible, para bien o para mal. A medida que avancemos, tanto las personas como las marcas se verán obligadas a volver a aprender a utilizar las redes sociales de acuerdo con estos cambios.

2020

Eventos que determinan la forma en que usamos las redes sociales

Ciertos acontecimientos del año pasado han tenido un impacto irreversible en la forma en que usaremos las plataformas sociales hasta el 2021 y en el futuro.

Enero

- Los incendios forestales australianos subrayan la devastación del cambio climático y estimulan la acción entre las comunidades globales online.
- Más de la mitad de la población mundial está ahora en las redes sociales.

Febrero

- La amenaza de Covid-19 comienza a impactar la economía global.

Marzo

- El Covid-19 se propaga más allá de China y la OMS lo declara una pandemia mundial.

2020

Eventos que determinan la forma en que usamos las redes sociales

Abril

■TikTok establece el récord de más descargas en un solo trimestre para una aplicación social.

Mayo

■ SpaceX lanzó su primer vuelo tripulado, Dragon 2, que se transmitió en vivo a la población mundial en un evento histórico online.

Junio

■ Las estatuas de esclavitud son derribadas a nivel mundial en respuesta a las protestas de BLM.

■ J.K. Rowling se mete en una disputa digital sobre los derechos trans, lo que inicia conversaciones más amplias sobre la inclusión para las comunidades trans.

2020

Eventos que determinan la forma en que usamos las redes sociales

Julio

- India prohíbe TikTok, junto con otras 58 aplicaciones chinas.

- #StopHateForProfit ve a las marcas boicotear Facebook.

Agosto

- Jeff Bezos se convierte en la primera persona de la historia tener un patrimonio neto superior a 200.000 millones de dólares, lo que alimenta la conversación sobre la desigualdad de riqueza.

Septiembre

- El número global de muertos por Covid-19 supera el millón.

THINK FORWARD 2021

El reset de las redes sociales

1

La Vida Simple

La gente está usando las redes sociales para reconectar con sus valores fundamentales.

2

Fomento de la practicidad

La gente está encontrando formas tangibles de movilizarse desde sus feeds.

3

Intimidad en el feed

La gente está encontrando formas de humanizar sus comunicaciones digitales.

4

Ídolos de confianza

La gente quiere que las figuras públicas usen sus plataformas de manera responsable.

5

Plataformas sin limites

La gente está diversificando las formas en que se involucran con las redes sociales.

6

Creatividad de código abierto

La gente está involucrada en contenidos colaborativos.

1

LA VIDA SIMPLE

La gente está usando las redes sociales para reconectar con sus valores fundamentales.

El Cambio Cultural

Las Redes Sociales se han convertido en un espacio altamente individualista y politizado , en el contexto de los eventos de 2020, está dejando a la gente con ganas de más de sus feeds. Están invirtiendo más tiempo en los placeres simples de la vida, la tranquilidad de estar en la naturaleza o la comodidad de sentirse parte de una comunidad local, y están cambiando la forma en que interactúan con sus fuentes para complementar y nutrir estas prioridades.

El cambio en el comportamiento

1 La gente está participando más en sus comunidades locales a través de los canales digitales.

2 La gente se está escapando de las realidades virtuales simplificadas.

3 La gente interactúa con los influencers que tienen como estilo de vida la simplicidad.

El cambio en el comportamiento

1

La gente está participando más en sus comunidades locales a través de los canales digitales.

Durante la Covid-19 fueron elaborados y compartidos kits de herramientas para la protección de las personas vulnerables, y además algunas comunidades utilizaron los grupos de WhatsApp para seguir conectadas con los vecinos de su localidad.

TECHNOLOGY

The Facebook Groups Where People Pretend the Pandemic Isn't Happening

Online role-playing has taken a turn for the downright mundane.

El cambio en el comportamiento

2

La gente se está escapando de las realidades virtuales simplificadas.

Ya sea el éxito global de Animal Crossing o el renacimiento de los juegos de rol digitales en los grupos de Facebook, quienes no pueden escapar de las ansiedades de la vida moderna en el mundo real están encontrando consuelo en el virtual.

El cambio en el comportamiento

3

La gente interactúa con los influencers que tienen como estilo de vida la simplicidad.

La gente está usando las redes sociales para compartir un renovado entusiasmo por los placeres sencillos de la vida offline con comunidades globales de personas afines a sus ideas.

Desde la apertura de su cuenta en diciembre de 2019, el prolífico jardinero Garden Marcus ha acumulado más de 7 millones de likes en TikTok.

TikTok, 2020

–

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas deberían celebrar la importancia de las pequeñas cosas y no sólo de las grandes.

El juego para móvil “cosas para hacer en la vida” de Netease es una lista de las cosas cotidianas que todo el mundo debería hacer, como hacer un retrato familiar o aprender a cocinar un plato. Las marcas pueden tener un impacto cultural al inspirarse en la celebración de estas cosas sencillas.

#人生必做的100件事#

阅读2400.3万　讨论5855

1

La Vida Simple

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas han de invertir en las comunidades locales.

Los canales digitales están cumpliendo una función cada vez más importante en la forma en que las personas se relacionan con sus comunidades locales, por lo que las marcas tienen la oportunidad de participar e invertir en esas comunidades. Por ejemplo, Heineken ha estado utilizando los canales digitales para el crowdfunding y para mantener a flote los locales independientes.

2

FOMENTO DE LA PRACTICIDAD

La gente está encontrando formas tangibles de movilizarse desde sus feeds

El Cambio Cultural

El activismo desde el sillón se ha considerado el primo perezoso de salir al mundo. Sin embargo, con las limitaciones del 2020, y reforzado por la normalización de formatos largos en plataformas tradicionalmente de formato corto, la promoción digital ha experimentado una transformación práctica. Plataformas como Instagram y Twitter están evolucionando hacia espacios activos para la responsabilidad, el aprendizaje y el impacto.

El cambio en el comportamiento

1 La gente está recibiendo educación sobre justicia social a través de slideshows de Instagram

2 Los adolescentes están formando comunidades poderosas en Internet para boicotear las campañas políticas reales

3 La gente está denunciando la virtud de la exhibición

El cambio en el comportamiento

1

La gente está recibiendo educación sobre justicia social a través de slideshows de Instagram.

Promocionados como Activismo de PowerPoint por Vox Media, estos tutoriales de alto diseño creados para el formato de carrusel de Instagram están cambiando la forma en que se consume la información, y potenciando el papel de Instagram como una fuente de educación y lectura legítima.

2

Fomento de la Practicidad

El cambio en el comportamiento

2

Los adolescentes están formando comunidades poderosas en Internet para boicotear las campañas políticas reales.

Desde conseguir que los asientos quedaran vacíos para Donald Trump en su mitin en Tulsa, hasta inundar la aplicación con críticas negativas, estas comunidades online están provocando consecuencias para los partidos políticos a nivel offline.

TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally

Did a successful prank inflate attendance expectations for President Trump's rally in Tulsa, Okla.?

2

Fomento de la Practicidad

El cambio en el comportamiento

3

La gente está denunciando la virtud de la exhibición.

Desde el Blackout Tuesday hasta el movimiento #ChallengeAccepted - que vio a las mujeres publicar fotos en blanco y negro de ellas mismas en nombre del empoderamiento - las personas están presionándose entre sí para reflexionar sobre por qué publican realmente.

2

Fomento de la Practicidad

El 78% de la generación Z de EE.UU. ha usado los medios sociales para expresar su apoyo a las personas negras de EE.UU.

Yubo, 2020

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas deberán educar a la gente en estos asuntos.

P&G lleva muchos años realizando campañas contra la discriminación hacia las personas negras. En el 2020 aumentó el impacto de su campaña “The Look”, publicando una serie de recursos educativos que detallan las investigaciones que sustentan su contenido.

2

Fomento de la Practicidad

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas deberían usar este cambio para informarse.

Inspirada por las conversaciones online entre personas trans sobre cómo usaban sus nuevos nombres al pedir un Starbucks, la marca lanzó su campaña “¿Cuál es tu nombre?”. Es más, Starbucks utilizó la conversación que se produjo en las redes sociales para informarse sobre el tema.

2

Fomento de la Practicidad

3

INTIMIDAD EN EL FEED

La gente está encontrando formas de humanizar sus comunicaciones digitales

El Cambio Cultural

Las conversaciones que circulan a menudo insinúan que las redes sociales dañan nuestras relaciones offline en lugar de mejorarlas. Y si bien estas ansiedades siguen existiendo, como se demuestra en El Dilema de las Redes Sociales de Netflix, en los últimos años también se ha visto que algunas de estas afirmaciones han empezado a cambiar.

Magnificadas por la necesidad durante los bloqueos, ciertas herramientas de comunicación digital están siendo aceptadas como mejoras para la vida offline.

El cambio en el comportamiento

1 La gente está usando los avatares para humanizar las interacciones en chats.

2 La gente está usando formatos de audio para comunicarse con más matices.

3 La gente se está uniendo a comunidades de pensamiento afín a la suya en espacios digitales privados.

El cambio en el comportamiento

1

La gente está usando los avatares para humanizar las interacciones en chats.

La gente está usando las versiones virtuales de sí mismos para personalizar y humanizar sus interacciones digitales.
El resultado es una inmersión más enriquecedora en las experiencias de entretenimiento digital compartidas.

El cambio en el comportamiento

2

La gente está usando formatos de audio para comunicarse con más matices.

Una nueva ola de aplicaciones como Chalk y Space están experimentando con formatos de audio que aumentan la cercanía. LinkedIn también ha añadido la función de notas de voz, mientras que Twitter ha introducido tweets de audio, aunque su equipo sigue trabajando para garantizar que estas funciones sean accesibles para todos.

3

Intimidad en el Feed

El cambio en el comportamiento

3

La gente se está uniendo a comunidades de pensamiento afín a la suya en espacios digitales privados.

Están buscando espacios de nicho en los que puedan encontrar usuarios afines lejos de sus feeds públicos.

El 83% de la gente en todo el mundo cree que las marcas deberían usar sus redes sociales para crear un sentido de comunidad y apoyo.

Edelman, 2020

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas han de humanizar sus servicios de atención al cliente online.

La marca de belleza china Perfect Diary creó un representante de servicio al cliente virtual para conectar de manera más cercana con los clientes dentro de los grupos cerrados de WeChat.

3

Intimidad en el Feed

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas pueden beneficiarse de este cambio para generar un sentimiento de exclusividad.

Al comunicarse con la gente a través de formatos más cercanos, los clientes pueden sentir que están viviendo una experiencia exclusiva. En la Semana de la Moda de Milán del mes de febrero, Gucci envió invitaciones a los asistentes al evento a través de WhatsApp mediante nota de voz por parte del director creativo Alessandro Michele.

3

Intimidad en el Feed

4

ÍDOLOS DE CONFIANZA

La gente quiere que las figuras públicas usen sus plataformas de manera responsable

El Cambio Cultural

Los últimos años han visto una creciente reacción contra los influencers tradicionales, y en 2020, están bajo un escrutinio aún mayor. Como resultado, se está poniendo un énfasis creciente en el valor tangible que las figuras públicas pueden aportar a nuestros alimentos y nuestras vidas. El público no deja de seguir a gente guapa. Pero quieren que sean más que una cara bonita y que demuestren que merecen su lugar en el feed.

El cambio en el comportamiento

1 La gente busca confiar en los influencers para desmitificar asuntos complejos.

2 La gente sigue a expertos respetados para el libre acceso al conocimiento.

3 La gente espera que las figuras influyentes cedan sus cuentas para asuntos importantes.

El cambio en el comportamiento

1

La gente busca confiar en los influencers para desmitificar asuntos complejos.

La gente busca figuras con las que sentirse identificada para ayudar a entender asuntos complejos. Esto crea nuevas oportunidades para las marcas en industrias “poco sexis” que buscan desmitificar sus servicios.

El cambio en el comportamiento

2

La gente sigue a expertos respetados para el libre acceso al conocimiento.

Hemos visto a los profesionales de la salud elevarse a la fama en las plataformas sociales, desde ginecólogos y cirujanos plásticos hasta terapeutas. Estos expertos están usando las plataformas sociales para democratizar el conocimiento que la gente tradicionalmente pagaba.

4

Ídolos de confianza

El cambio en el comportamiento

3

La gente espera que las figuras influyentes cedan sus cuentas para asuntos importantes.

Para los macro influencers que ya han acumulado un número considerable de seguidores, se trata de ejercer la influencia desproporcionada que tienen de manera responsable. Cuando la gente miró a Selena Gomez como una voz influyente durante las protestas de BLM, ella cedió su plataforma a figuras como Brittany Packnett.

4

Ídolos de confianza

La confianza es la característica número uno que la gente busca en los influencers y creadores de contenido desde el comienzo de la Covid-19.

GWI, 2020

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas deberían recurrir a las voces de los expertos para abordar cuestiones importantes.

Las marcas deberían aprovechar a sus propios expertos para evocar la autoridad e inspirar confianza. Fortnite celebró una serie de eventos dentro del juego llamado We The People, reclutando oradores para abordar el racismo con autoridad, mientras Chipotle colaboró con Karamo, la estrella del Queer Eye, en un "Lunch & Listen" durante el Orgullo en TikTok.

4

Ídolos de confianza

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas deben evaluar a los creadores para determinar su integridad.

Trabajar con talentos de todo el espectro político será cada vez más difícil, y puede ser que la gente espere una mayor transparencia sobre con quiénes trabajan las marcas y por qué. Ya estamos viendo esta situación en disputas en torno a actores enfrentándose a repercusiones tras la publicación de sus opiniones políticas personales en las redes sociales.

4

Ídolos de confianza

5

PLATAFORMAS SIN LÍMITES

La gente está diversificando las formas en que se involucran con las redes sociales

El Cambio Cultural

En medio de las nuevas necesidades de contenido de 2020, los usuarios, creadores, marcas y plataformas han ampliado sus horizontes en las Redes Sociales. Las plataformas emergentes como TikTok y Twitch se asimilaron a la corriente principal, la inercia asociada a características previamente desaprovechadas en las principales plataformas (como los lives) desapareció, y los espacios digitales como Fortnite y Strava se establecieron como plataformas legítimas. Las personas han adquirido nuevos hábitos de desplazamiento, lo que refuerza el papel ya prominente de las redes sociales en la vida cotidiana.

El cambio en el comportamiento

1 La forma en que la gente se relaciona con las redes sociales está evolucionando.

2 La gente está asistiendo a eventos digitales programados.

3 Las personas se están quedando en los juegos y no sólo jugándolos.

El cambio en el comportamiento

1

La forma en que la gente se relaciona con las redes sociales está evolucionando.

A medida que se diversifican las razones para utilizar las redes sociales, la forma en que la gente explora y organiza el contenido evoluciona en consecuencia. El uso de los elementos guardados en Instagram apunta a un cambio en la forma en que las personas organizan el contenido al que quieren volver.

El cambio en el comportamiento

2

La gente está asistiendo a eventos digitales programados.

El contenido en vivo está cambiando la forma en que la gente encaja estas plataformas en sus vidas. En lugar de abrir una aplicación o una pestaña de forma improvisada, la gente está dando forma a sus planes offline en torno a los eventos online agendados que no te puedes perder.

El cambio en el comportamiento

3

Las personas se están quedando en los juegos y no sólo jugándolos.

Hasta ahora, el beneficio de los juegos online ha sido un beneficio secundario. Ahora, la aparición de características de juegos como el modo Party Royale de Fortnite apuntan a un futuro en el que la gente va a los juegos principalmente para socializar.

En Instagram, donde ha habido un cambio hacia los contenidos de texto, Refinery29 pasó de un 41% de publicaciones de texto en enero a un 72% en julio.

Axios, 2020

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas deben reevaluar sus suposiciones sobre los formatos más efectivos en cada canal.

A medida que evoluciona el propósito de estas plataformas, los formatos que las definen también evolucionan. Es por ello que Facebook ha eliminado su “regla del 20” que históricamente penalizaba a los anuncios por incluir texto que ocupaba más del 20% de una imagen - ahora, las imágenes basadas en texto se han vuelto más comunes.

BIG news for Facebook advertisers:

Facebook is killing its '<20% text in image' rule for ads

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas deben considerar el traslado a nuevas plataformas, pero deben integrarse con sensibilidad.

La cultura de una plataforma está moldeada por su comunidad. Participar efectivamente con estas comunidades es clave para tener éxito cuando estás allí. Cuando Gucci vio el potencial de las plataformas de juego, se asoció con las estrellas del deporte electrónico de Fnatic para llevar a cabo una campaña con los jugadores para hacerla más auténtica.

6

CREATIVIDAD DE CÓDIGO ABIERTO

La gente está involucrada en contenidos colaborativos

EL Cambio Cultural

La creatividad en las redes sociales siempre ha prosperado gracias a la eliminación de los guardianes, la democratización de las herramientas y la fluidez de mezclar lo que ya está disponible online. Pero el proceso de creación de contenido se está volviendo notablemente más comunitario, con el ascenso meteórico de TikTok sirviendo como un punto de inflexión. Encabezado por públicos jóvenes y creativos con mentalidad colaborativa y posibilitado por herramientas y formatos sofisticados, el feed es cada vez más un lugar para co-crear, no sólo para consumir.

El cambio en el comportamiento

1 La gente está colaborando con sus héroes a través de las redes sociales.

2 La gente está participando en los cultos de TikTok.

3 La gente está volviendo a utilizar los #challenges como flujos de contenido siempre nuevos.

El cambio en el comportamiento

1

La gente está colaborando con sus héroes a través de las redes sociales.

La gente se está acostumbrando a que sus héroes los pongan a ellos y a sus talentos en el foco de atención. Charli XCX colaboró con sus fans a través de Zoom para escribir su último álbum, y en Instagram, la Miranda July, erudita personaje de la industria cinematográfica, ha estado haciendo crowdsourcing para crear guiones enteros en colaboración con sus seguidores.

El cambio en el comportamiento

2

La gente está participando en los cultos de TikTok.

Con el impulso de Melissa Ong (también conocida como @chunkysdead) y sus seguidores hiper-dedicados, los cultos de TikTok, que explotaron durante el bloqueo, se definen por una relación colaborativa entre creador y seguidor. Ong solicita habitualmente la opinión de sus seguidores para informar su producción creativa.

The New York Times

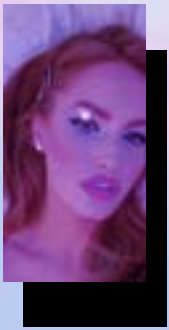
Step Chickens and the Rise of TikTok 'Cults'

El cambio en el comportamiento

3

La gente está volviendo a utilizar los #challenges como flujos de contenido siempre nuevos.

En el 2020, los “challenges” en las redes sociales comenzaron a servir como espacios digitales accesibles donde las personas pueden crear y recrear contenidos creativos en torno a un mismo tema. Por ejemplo, en el #euphoriamakeupchallenge de TikTok los usuarios crean maquillajes y tutoriales inspirados en el programa de HBO Euphoria, animando a los espectadores a participar también.



Cuando Dua Lipa lanzó un concurso de TikTok para que la gente colaborara con ella en un vídeo musical para su single Levitating, las presentaciones obtuvieron más de 4,7 millones de visitas en sólo seis semanas.

TikTok, 2020

COMO UTILIZARLO

1

Las marcas deberían dejar de actuar como guardianes y fomentar la creatividad.

Las marcas que tienen el impacto cultural para hacerlo deben buscar maneras de facilitar la creatividad dentro de su audiencia. Por ejemplo, el diseñador de moda Reese Cooper presentó RICDIY, una colección que fue lanzada junto con patrones y manuales de instrucciones, animando a estos jóvenes talentos a confeccionar su propia ropa, no sólo a comprarla.

COMO UTILIZARLO

2

Las marcas deberían utilizar los comentarios y la gestión de la comunidad para inspirar el contenido.

En este contexto, cualquiera que se comprometa con el contenido de una marca podría potencialmente inspirar futuros contenidos. En Instagram, Gymshark ya ha aprovechado este cambio. La marca respondió a todos los comentarios tanto buenos como malos sobre una foto body positive de una modelo de talla grande.

we are social

THINK FORWARD 2021

El reset de las redes sociales

+34 919907749

We Are Social
Paseo Eduardo Dato 21 Bajo Derecha, 28010 Madrid

hablemos@wearesocial.net

wearesocial.es

we
are
social