



**we  
are.  
social**

# THINK FORWARD 2021

**El reset de las  
redes sociales**

En 2020, todo lo que conocemos – desde las rutinas diaras hasta nuestras ambiciones a largo plazo – se ha visto interrumpido de manera inconcebible. Frente a una crisis climática cada vez más visible y cada vez más violenta, una pandemia global, y un movimiento de reivindicación de derechos civiles, la población mundial ha debido abordar las brechas del orden establecido de nuestra sociedad y replantearse lo que es importante mientras lidiamos con un futuro inseguro.

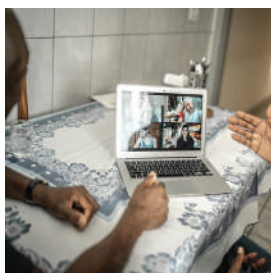
Las redes sociales han jugado un papel fundamental en el panorama actual. El confinamiento condicionó gran parte del principio del 2020, con más de 3,9 billones de personas confinadas en sus casas durante el pico de la primera ola, el papel que tienen las herramientas digitales ha cobrado una importancia aún mayor.

Como resultado, nuestra relación con estos canales - cómo los usamos y lo que sentimos acerca de ellos - ha sufrido una transformación irreversible. En algunos casos, la inercia se ha superado; comportamientos se han hecho mainstream como los contenidos en directo, la compra a través de la realidad aumentada o pagar por personalizar un avatar. No obstante, también han salido a la luz problemas sistémicos más profundos en estas tecnologías - se nos ha recordado, por ejemplo, lo rápido que puede difundirse la desinformación sobre asuntos vitales y hemos comprendido el poder desproporcionado de los desinformadores en los espacios digitales.

A medida que avanzamos hacia el 2021, veremos a la gente reevaluar el papel que las plataformas deben jugar en sus vidas, replantearse sus fuentes de información, y reaprender a usar las redes sociales de acuerdo con los cambios tectónicos de los motores que dan lugar a nuestra pantalla. **Esto es el reset de las redes sociales.**

# 2020

---



## Abril 2020

### Más de la mitad de la humanidad está confinada

Mientras que los gobiernos y las instituciones médicas tratan de reducir la propagación de la Covid-19, se aplicaron confinamientos a nivel mundial, y en abril se ordenó a más de 3.900 millones de personas que se quedaran en casa. En este contexto, el papel de los canales sociales evolucionó para adaptarse a una gran cantidad de nuevos desafíos y necesidades de contenido.



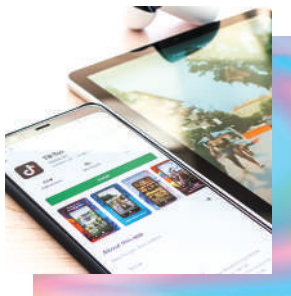
## Junio 2020

### La muerte de George Floyd incita a las protestas globales de BLM

La muerte injustificada de George Floyd provocó una nueva tensión en torno a la brutalidad policial en los Estados Unidos y en otros países, subrayando las implicaciones de un racismo descontrolado del sistema. Las protestas de Black Lives Matter llegaron a todo el mundo, viendo a miles de personas de los 50 estados de EE.UU. y otros 18 países marchar por las vidas de las personas negras.

# 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.



## Agosto 2020

### **Trump toma medidas para prohibir las apps de China en los Estados Unidos**

Las vidas de TikTok y WeChat en EE.UU. corren peligro. La primera ha visto una lista diversa de inversores (como Walmart) acercarse para onseguir un poco del potencial y la promesa económica de estas apps, mientras que competidores como riller y Reels van solos. Mientras anto, la sugerencia de prohibir las aplicaciones de propiedad china trae a la conciencia occidental la erspectiva de Internet nacional ensurado (como la de China).



1

# LA VIDA SIMPLE



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

# LA VIDA SIMPLE

Últimamente, la humanidad ha estado bastante estresada. Se ha demostrado en el Gallup Global Emotions Report que en el 2019 más de un tercio de la población lo afirma. Los sucesos del 2020 poco han hecho para aliviar la presión. Entre los incendios forestales, la ansiedad sobre el clima, una pandemia y un movimiento reivindicativo de derechos civiles, se ha intensificado el deseo de echar el freno para proteger lo que más nos importa.

**Estamos viendo una re-evaluación de los valores - y una re-evaluación del rol social que pueden desempeñar**

Esto no solo se trata de la salud y de los valores de la familia, sino también de los placeres simples de la vida, aspectos que habían quedado marginados en el contexto de la vida moderna y de la sociedad industrial como la tranquilidad de estar en la naturaleza, el placer de elaborar u hornear algo desde cero o la comodidad de sentirse parte de una comunidad local. Las redes sociales históricamente no han sido un factor positivo para preservar esas cosas; polarizándonos hasta el punto de ser políticamente inhibitorias, haciéndonos individualistas hasta el punto de ser narcisistas y conectándonos globalmente a expensas de las interacciones cercanas. En el año 2020 hemos visto una reevaluación de los valores - y una reevaluación del papel que las redes pueden desempeñar para apoyarlos.

La gente está cambiando la forma en que interactúa con los feeds, para complementar y nutrir estas prioridades en lugar de impedir las. Se están compartiendo recursos abiertos para proteger a los vulnerables durante los tiempos de la Covid-19 y se están utilizando los canales digitales para fortalecer los lazos familiares, desde la tendencia cada vez más presente a escuchar podcasts en familia en Dubai hasta la prevalencia cada vez mayor de la creación conjunta de vídeos TikTok entre padres e hijos. Mientras tanto, el TikTok de jardinería (en el que sobre todo los TikTokers millennials ofrecen consejos y trucos para los jóvenes amantes de las plantas) se dirige a una comunidad cada vez más numerosa de personas que están incorporando sus slow hobbies (como el cultivo de plantas desde cero) al espacio digital.





## ¿Qué lo está provocando?

Las redes sociales se han convertido en un espacio sumamente individualista y politizado que, en el contexto de los acontecimientos del 2020, está dejando a la gente con ganas de cosas diferentes en sus feeds. Existe una percepción de cómo estas poderosas herramientas digitales pueden ser utilizadas para fines más saludables, fines que dan mayor importancia a lo importante de la vida.

# 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. Algunas comunidades utilizaron los grupos de WhatsApp para seguir conectadas con los vecinos de su localidad. En Canadá, sigue prosperando el care-mongering, que ha visto a miles de personas unirse a los grupos de Facebook para proporcionar un sentimiento de apoyo comunitario. A pesar del relajamiento de los confinamientos, estos grupos se han readaptado para organizar vigilancias vecinales, o simplemente para mantenerse en contacto.

2

## La gente se está escapando a las realidades virtuales simplificadas

Ya sea el éxito global de Animal Crossing o el renacimiento de los juegos de rol digitales (desde un grupo de Facebook en el que fingen ser hormigas hasta uno en el que fingen que la pandemia no existe), quienes no pueden escapar de las ansiedades de la vida moderna en el mundo real están encontrando consuelo en el virtual.

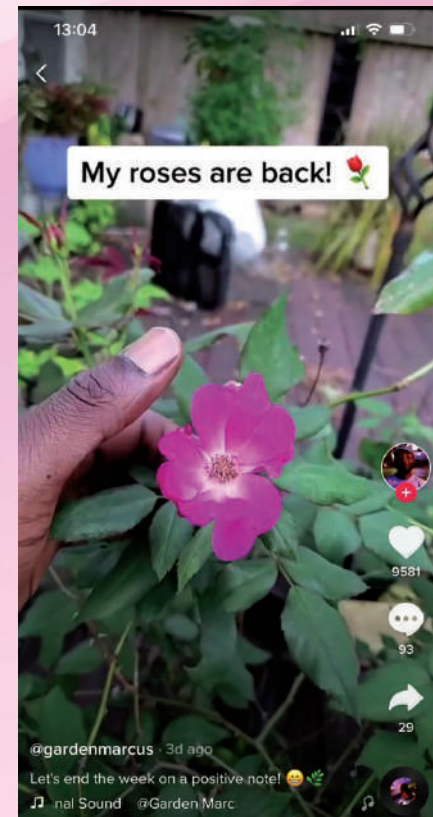
3

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

Ha habido un aumento en comunidades como la jardinería en TikTok y el movimiento cottagecore - una estética nacida en Tumblr y definida por mujeres que en su mayoría viven en la ciudad y que participan en una estética y en hobbies agrícolas propios de los pueblos. 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



## UTILÍZALO

Este giro requiere que las marcas demuestren su propia participación e inversión en lo que es importante. Existe una oportunidad para usar estas plataformas para entrar en contacto directo con los consumidores y con lo que les importa.

# 1

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

El juego para móvil “100 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.

# 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. Otra forma de hacer esto es colaborar con las personas reales que los clientes conocen y aprecian, como la mujer que trabaja en el mostrador de quesos del supermercado británico Waitrose que se ganó miles de seguidores de TikTok por compartir datos sobre el queso.

2

# FOMENTO DE LA PRACTICIDAD



La gente está encontrando  
formas tangibles de movilizarse  
desde sus feeds



# FOMENTO DE LA PRACTICIDAD

El armchair activism o activismo desde el sillón se ha considerado el primo perezoso de salir al mundo. Sin embargo, con las limitaciones del 2020, el fomento de lo digital ha experimentado una transformación práctica. Ha sido reforzada por las comunidades globales, dispuestas a escuchar las voces elevadas por las plataformas sociales, a educarse y luego a movilizarse. En este año de restricciones, la gente se ha dado cuenta de cómo el poder que ejercen en Internet puede trasladarse a un cambio tangible offline.

**Nos hemos damos  
cuenta de que las  
acciones online pueden  
generar un cambio  
en las acciones offline**

Bajo este panorama, la digitalización está tomando nuevas formas. La gente está descubriendo nuevas maneras de utilizar los canales digitales para tener un impacto en el mundo real, tanto en la lucha contra la opresión y la injusticia del sistema, como en el apoyo a las comunidades cuyos hogares han sido devastados por los desastres naturales y el cambio climático. El TikTok político ha crecido enormemente. Se están compartiendo recursos educativos a través de Google Docs e Instagram en la forma de tutoriales fáciles. Se está llevando a cabo un activismo contra el clickbait con el fin de educar a la gente para que no se deje engañar. Algunas marcas han replanteado sus feeds con este fin; #PullUpOrShutUp es una iniciativa de la marca de belleza UOMA que pide transparencia a la industria sobre su diversidad interna.

Las marcas y las plataformas también se han involucrado. Campañas como #StopHateForProfit han visto a potencias comerciales trabajar juntas para debilitar las acciones de Facebook, aunque sea momentáneamente, mientras que marcas como Ben & Jerry's critican el status quo en asuntos como BLM, gracias a su equipo interno de activistas. El fundador de Twitter, Jack Dorsey, ha donado 10 millones de dólares al Centro de Investigación Antirracista de la Universidad de Boston, e Instagram ha añadido una función para que los usuarios puedan recaudar fondos dentro de la plataforma, animando a la gente a pronunciarse y hacer más por ellos mismos.



## ¿Qué lo provoca?

La innovación de los formatos más largos en plataformas tradicionalmente de contenido limitado como Instagram y Twitter ha hecho llegar la educación y la acción a nuevos públicos. Esto ha normalizado la conducta del uso alargado de las redes sociales, consumiendo e interactuando con ellas, haciendo que el papel cultural de las mismas pase de ser espacios pasivos de promoción a espacios activos de responsabilización, aprendizaje e impacto.

## 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

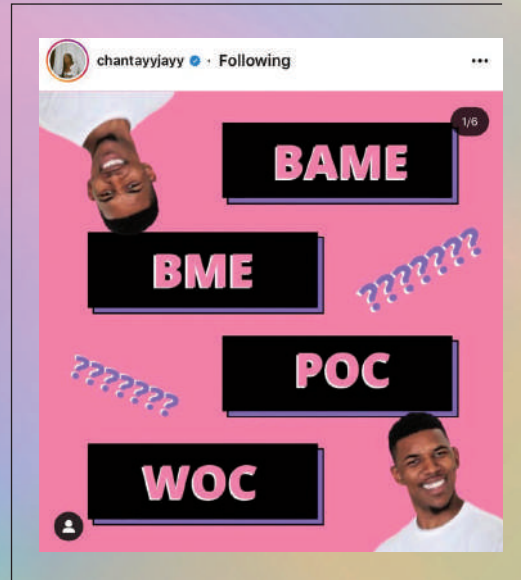
### Los adolescentes están formando comunidades poderosas en Internet para boicotear las campañas políticas reales

Los adolescentes de TikTok acapararon los titulares en el periodo previo a las elecciones presidenciales de EE.UU. por su auténtico troleo contra Donald Trump. Desde conseguir que los asientos quedaran vacíos para su mitin en Tulsa hasta inundar la aplicación con críticas negativas, estas comunidades online están provocando consecuencias para los partidos políticos a nivel offline.

3

### La gente está denunciando la virtud de exhibición

Desde la publicación de imágenes en negro del Blackout Tuesday hasta el movimiento #ChallengeAccepted que vio a las mujeres publicar fotos en blanco y negro de ellas mismas en nombre del empoderamiento (y quizás del Femicidio Turco), las personas están presionándose entre sí para reflexionar sobre por qué publican realmente. Una pista: no es por justicia social. “Después de terminar con el racismo con mi post en negro, desarmo el patriarcado con un selfie sexy en blanco y negro”, tuiteó Taylor Lorenz.



**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





# UTILÍZALO

El Blackout Tuesday animó a las marcas a evaluar cómo abordan la injusticia en sus flujos de trabajo, entornos laborales y sus comunicaciones, pero no existe una solución inmediata ni única para estos problemas sociales tan arraigados. En su lugar, mientras que todas deben centrarse en sus asuntos internos, las marcas deben acostumbrarse al hecho de que lo que digan o no digan puede ser objeto de críticas. A corto plazo, ya hay algunos ejemplos interesantes de cómo las marcas se están adaptando a un panorama en el que las redes sociales se han convertido en una herramienta más práctica para los movimientos sociales.

# 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. También ayuda a la gente a entender cómo pueden impulsar el cambio a nivel personal y comunitario. La idea de que una campaña de marca sea de beneficio propio se ve transformada por esta evolución en algo que emplea el alcance y el perfil de la marca para ser un catalizador para el cambio.

# 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?”. Trabajando con jóvenes trans para crear retratos para un vídeo de YouTube y colaborando con la organización benéfica Mermaids para personas trans, esta campaña demostró un entendimiento de cómo las comunidades a las que se dirige viven su marca. Es más, Starbucks utilizó la conversación que se produjo en las redes sociales para informarse sobre el tema.

3

# INTIMIDAD EN EL FEED



La gente está encontrando  
formas de humanizar sus  
comunicaciones digitales

# INTIMIDAD EN EL FEED



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. En lugar de interferir en las relaciones o proporcionarles una sensación de mal rollo, ciertas herramientas digitales están siendo aceptadas como avances en la vida offline.

## Las herramientas digitales han sido fundamentales para mantener nuestras relaciones offline

Durante la pandemia, estas herramientas se han convertido en algo imprescindible en la vida de muchas personas. Mientras que algunas ya han quedado obsoletas (HouseParty como ejemplo), otras prometen superar la prueba del tiempo. Facebook actualizó su conjunto de reacciones con el emoji 'care' para facilitar interacciones online más íntimas, TikTok introdujo Small Gestures, una característica que permite que los usuarios se envíen regalos, y el público en general está finalmente superando su reticencia en cuanto a la comunicación por vídeo; la aplicación de citas Bumble introdujo una función de chat de vídeo con gran éxito y las reuniones de Zoom son ahora tan populares que los desarrolladores están creando lentes para hacer que estas interacciones también sean más humanas.

Las plataformas de transmisión en vivo como Twitch e Instagram Live han visto a las audiencias abrirse a un formato que permite una conexión más íntima con los creadores e influencers. Madonna escribió su biopic con el guionista Diablo Cody en Instagram Live, mientras que Jacinda Ardern recurrió a Twitch para conectarse con los votantes, lo cual demuestra una tendencia más amplia de personas que se conectan de manera más cercana con los creadores a través de vídeo en las redes. Se trata de un cambio acelerado por el auge de TikTok. El formato de vídeo de 60 segundos de la plataforma no sólo es para el playback y los bailes, sino que ahora también lo usan los creadores para abordar temas complejos, ya sea las carencias del debate online o las narrativas problemáticas de la historia del arte, con empatía y matices.



## ¿Qué lo provoca?

La omnipresencia de las redes sociales ha hecho que la novedad de tener un gran número de seguidores disminuya. La gente está dando prioridad a los círculos más cercanos en sus redes. Este cambio se ha visto magnificado por los confinamientos, que han visto a las redes convertirse en importantes salvavidas para nuestros seres queridos con los que no convivimos.

# El cambio en el comportamiento

1

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

Desde los Memojis de Apple hasta el estreno de los Avatares de Facebook y Horizon, su plataforma de realidad virtual, 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.

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. Esto se debe a los formatos de apps como la exitosa Discord, que combina el carácter informal de una app de chat como Slack con el audio, permitiendo que los jugadores hablen con manos libres. 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

### 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. Desde el auge de los grupos de Facebook como el canal comunitario de Lidl, The Lidl's GB, hasta la comunidad Hypebeast de la marca Discord, la gente está buscando cercanía en espacios más privados de las redes sociales.





**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





## UTILÍZALO

Dado este panorama, las marcas deberían aprovechar esta oportunidad para favorecer conexiones más estrechas con y entre sus clientes, creando, a través de grupos privados, un servicio de atención al cliente humanizado y comunicaciones empáticas.

# 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, e IKEA Italia ha estado celebrando Instagram Lives con su personal de la tienda, creando más puntos de contacto humanos para que sus clientes participen.

# 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, y la marca coreana de belleza Glow Recipe ha lanzado una cuenta privada de Instagram (@RealGlowGang) para que sus clientes puedan participar directamente en el desarrollo del producto y conectarse de forma más directa con la marca.

4

# ÍDOLOS DE CONFIANZA



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

# ÍDOLOS DE CONFIANZA



En el 2020, los influencers han sido puestos bajo un microscopio. Entre los influencers que incumplen las órdenes de quedarse en casa, la falta de tacto de los contenidos inspiradores, y los estudios que sugieren que las figuras públicas han sido responsables de hasta el 69% de la desinformación difundida en la sociedad en torno a la Covid-19, la gente está exigiendo responsabilidad a las figuras influyentes.

## Los influencers empiezan a ejercer una actitud más responsable

La gente está siendo más perspicaz acerca de a quién siguen en las redes sociales, y por qué. En Singapur, alguien incluso lanzó un “influencer Glassdoor”. Esto se enmarca dentro de un cambio más amplio que se aleja de la aspiración por el bien de la aspiración, y un énfasis creciente en el valor tangible que las figuras públicas pueden aportar a nuestros feeds y a nuestras vidas. Los profesionales médicos como dermatólogos, ginecólogos y terapeutas están en alza por democratizar la información que normalmente viene con un precio, mientras que los especialistas en nichos de mercado están ganando terreno para combatir la desinformación. Tras la explosión de Beirut, por ejemplo, un cartógrafo se volvió viral por publicar un mapa exacto de cómo habría sido la explosión en otras grandes ciudades.

Para los macroinfluencers que ya han aumentado considerablemente su número de seguidores gracias al poder de la belleza, el éxito y el lujo, se trata de demostrar integridad, responsabilidad y el deseo de ejercer responsablemente la influencia desproporcionada que tienen sobre las comunidades globales. Por ejemplo, cuando la gente recurrió a Lady Gaga como una voz influyente durante la actividad “Black Lives Matter” del verano, ella cedió su plataforma a las comunidades de personas negras quienes podían proporcionar información precisa y confiable. Las audiencias no están dejando de seguir a la gente atractiva, pero quieren que sean algo más que una cara bonita, y que demuestren que valen su lugar en sus feeds.



## ¿Qué lo provoca?

Durante los últimos años se ha producido una reacción cada vez más fuerte contra los influencers tradicionales, y los astutos usuarios de las redes se han desenamorado de un grupo poco auténtico con el que se sienten cada vez menos identificados. A medida que el papel de plataformas como TikTok e Instagram se inclina hacia la información, junto con (y a veces más que) el entretenimiento, han aumentado las expectativas de que este grupo ofrezca un valor más tangible a las comunidades globales con las que se relacionan a diario.

# El cambio en el comportamiento

1

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

El economista autodidacta Nathan Tankus se ha convertido, según Bloomberg, en una lectura obligada para entender el estado de la economía. El londinense @nels9bills es un lifestyle vlogger que traduce sus propias experiencias de ganar dinero e intentar comprar una casa en consejos financieros tangibles para sus jóvenes seguidores, a pesar de su falta de formación tradicional. Ambos ejemplifican el hecho de que 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.

2

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

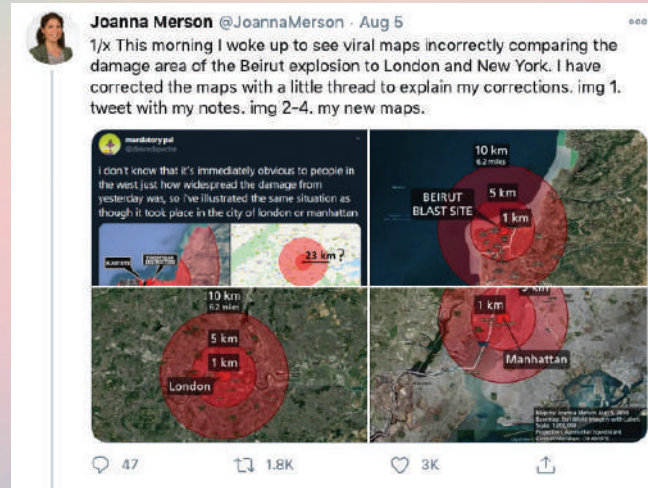
Mientras que el Dr. Fauci se convirtió en el corazón de muchas comunidades de fans online durante la pandemia, siendo una voz de calma y razón en un panorama impredecible lleno de desinformación, también hemos visto a otros profesionales de la salud elevarse a la fama en las plataformas sociales, desde ginecólogos y cirujanos plásticos hasta terapeutas. Estos expertos están usando las plataformas sociales para democratizar el conocimiento que la gente tradicionalmente pagaba.

3

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

Se ha convertido en una expectativa que la gente con una plataforma debe usarla, cuando sea necesario, para beneficiar a la sociedad. El futbolista inglés Marcus Rashford está empleando su cuenta para impactar la pobreza alimentaria infantil, mientras que megastrellas como Kim Kardashian y Leonardo DiCaprio organizaron un boicot de 24 horas de Instagram junto con Stop Hate For Profit en protesta por el papel de la empresa matriz Facebook en la distribución de la desinformación.





**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





# UTILÍZALO

Este cambio, por supuesto, tendrá un impacto en la forma en que las marcas seleccionan y se asocian con el talento de aquí en adelante. Las estrategias con los influencers han de alinear los valores y creencias de la marca con las personas que las promueven. Además, para ganarse la confianza de las audiencias, las marcas deberían buscar los mejores ejemplos de figuras prominentes, actuando con integridad, para simular los comportamientos de esta nueva ola de influencers.

# 1

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

Fortnite celebró una serie de eventos dentro del juego llamado We The People, reclutando oradores para abordar el racismo con autoridad. Chipotle colaboró con Karamo, la estrella del Queer Eye, en un “Lunch & Listen” durante el Orgullo en TikTok, y MTV colaboró con Michelle Obama para animar a los jóvenes a votar. Las marcas también deberían aprovechar a sus propios expertos para evocar la autoridad e inspirar confianza.

# 2

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

En este panorama, los influencers con los que colaboran las marcas servirán cada vez más como una manera rápida de definir los valores que la propia marca defiende. 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 la disputa en torno a la actriz de Mulan, Liu Yifei, con la película de Disney enfrentándose a repercusiones tras la publicación de sus opiniones políticas personales en las redes sociales.



# PLATAFORMAS SIN LÍMITES



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

# PLATAFORMAS SIN LÍMITES



El año 2020 ha visto a los creadores de contenido y las plataformas sociales ampliar sus horizontes. Los influencers están creando contenidos fuera de sus especialidades para abordar nuevas audiencias y necesidades culturales. Las plataformas también han evolucionado, y muchas han introducido nuevas funcionalidades para adaptarse a estos cambios en tiempo real. Los acontecimientos offline del 2020 han desencadenado una reacción digital que está haciendo que tanto las personas como las marcas aprendan nuevamente a navegar por el entorno de las redes sociales.



## Los horizontes de las plataformas sociales se han expandido

Las comunidades, las marcas y las plataformas se han visto obligadas a adaptarse a una gran cantidad de nuevas necesidades de contenido. Los gaming streamers en Twitch han estado produciendo contenido de estilo de vida, mientras que los creadores de Instagram y YouTube han aprendido a usar TikTok. Instagram se ha establecido como lugar de información e inspiración, juegos como Fortnite y Animal Crossing, se han transformado en centros sociales, y el contenido en vivo ha visto la evolución de las transmisiones sociales hasta convertirse en lugares de eventos de 24 horas, ya sea para pasarelas de Louis Vuitton en TikTok, o micro espectáculos de drag queens que se transmiten en Instagram en vivo.

El propósito fundamental de estas plataformas está evolucionando, sumado a las nuevas características anunciadas para adaptarse a las necesidades cambiantes de la audiencia. Las principales plataformas como Pinterest, Instagram y TikTok están aumentando el número de usuarios y campañas que enseñan a la gente a utilizar sus plataformas en su nuevo papel de árbitros de la información. Mientras tanto, las plataformas de juegos están evolucionando para acomodar a audiencias más amplias; Fortnite introdujo un modo para pasar el rato en lugar de batallar, y Twitch lanzó Watch Parties, que permite a los streamers ver películas con sus fans.



## ¿Qué lo provoca?

Entre las nuevas necesidades de contenido del 2020, las plataformas emergentes como TikTok y Twitch se hicieron mainstream, y la inercia ligada a las funciones no aprovechadas anteriormente en las principales plataformas (como Instagram Live) desapareció. En este panorama, la gente ha adquirido algunos nuevos hábitos de scrolling, reforzando el ya prominente papel 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 están evolucionando

Twitter ha desarrollado su función Quote RT para hacer que el seguimiento de las conversaciones sea un proceso más racionalizado, y un pico en el uso de la función de guardar en Instagram apunta a un cambio en la forma en que las personas organizan el contenido al que quieren volver. A medida que se diversifican las razones para utilizar las plataformas sociales, la forma en que la gente explora y organiza el contenido evoluciona en consecuencia.

2

### La gente está asistiendo a eventos digitales programados

El contenido en vivo está facilitando espectáculos digitales a gran escala que dan a los creadores un nuevo escenario en el que actuar. Este tipo de contenido está llevando a una revalorización de las redes sociales como un lugar de reunión en torno a los espectáculos, y 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.

3

### Las personas están quedando en los juegos y no sólo jugándolos

argumentado que los espacios digitales, como los juegos online, son también redes sociales; lugares donde la gente pasa tiempo y se puede impulsar una comunidad. Hasta ahora, eso 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



# UTILÍZALO

El papel que desempeñan los espacios digitales en el viaje del consumidor está evolucionando y haciéndose más tangible. En este panorama, las marcas necesitan replantearse cómo utilizar estos canales en la experiencia de sus clientes, y asegurarse de que no se les trata como piezas de un juego con fines publicitarios o para campañas de concienciación puntuales.

# 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. A raíz del aumento del deseo de un contenido informativo de formato largo en Instagram, por ejemplo, las imágenes basadas en texto se han vuelto más comunes. En este panorama, los anuncios deben evolucionar para mantenerse al día con estos formatos. 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.

# 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. Por otro lado, la campaña de Burger King en Twitch, que aprovechó la función de “donación” de la plataforma para la promoción de los productos, fue criticada por los usuarios de Twitch como una explotación de la comunidad y, en última instancia, alienó a la marca.



6

# CREATIVIDAD DE CÓDIGO ABIERTO



La gente está involucrada en  
contenidos colaborativos

# CREATIVIDAD DE CÓDIGO ABIERTO

La creatividad en las redes sociales ha prosperado gracias a la eliminación de los guardianes, la democratización de las herramientas y la fluidez de la evolución y la remezcla de lo que ya está disponible en línea. Ahora, el proceso de creación de contenido se está volviendo notablemente más comunitario. 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 feed se ha convertido en un espacio para co-crear, no solo para consumir**

El meteórico ascenso de TikTok fue un punto de inflexión. Las características y formatos fundamentales de la plataforma, el duelo con los vídeos de otras personas, el uso de su audio, etc., aseguran que la creatividad comunitaria esté en el centro de su contenido. Creadores como @angryreactions han encontrado la fama simplemente por reaccionar e improvisando a partir de los contenidos de otras personas. Algunos de los vídeos más populares de sus desafíos de baile son publicados por cuentas dedicadas a tutoriales de baile, animando a la gente no sólo a ver, sino también a participar en el resultado.

La colaboración permite a los creadores satisfacer las demandas cada vez mayores de contenido en las redes sociales. Algunos están utilizando los comentarios de los seguidores como base para nuevos contenidos (un hábito muy extendido entre los creadores de YouTube) y otros están trabajando con otros creadores en transmisiones en vivo para crear flujos de contenido comunitario. Incluso Twitter, que podría decirse que es una de las plataformas más definitivamente individualistas, ha lanzado “Co-Fleets” una función que permite a sus usuarios colaborar en flujos de contenido público y conversacional que duran 24 horas.

## ¿Qué lo provoca?

La Gen Z y su manera fluida de crear contenidos, ejemplificada por los Finstas (cuentas falsas de Instagram), las plataformas de co-creación como Wattpad, y su enamoramiento con la suite de herramientas de edición de Snapchat son lo que sustenta este comportamiento. Sin embargo, ha sido catalizado por un cambio en la forma en que los creadores están respondiendo a la gran cantidad de contenido que la gente espera ver en las redes sociales. En el contexto del desgaste de las influencers (un problema muy conocido incluso antes de los confinamientos, cuadruplicando el uso de los dispositivos), en vez de trabajar más duro, los creadores están encontrando formas de trabajar de forma más inteligente.

## 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. En TikTok, Dua Lipa está encontrando el talento creativo para su próximo video musical a través del hashtag #DuaVideo.

2

### La gente está participando en los cultos de TikTok

Con el impulso de Melissa Ong (alias @chunkysdead), cuyos seguidores hiper-dedicados se refieren a sí mismos como un culto, esta relación de colaboración creador-seguidor explotó en 2020. Ong solicita habitualmente la opinión de sus seguidores para informar su producción creativa. Se les invitó a nombrar el culto (Step Chickens) y ella habitualmente crea contenido en respuesta a sus comentarios y solicitudes. De esta manera, su comunidad alimenta directamente el contenido que ella crea, y actúa como parte involucrada en su producción.

3

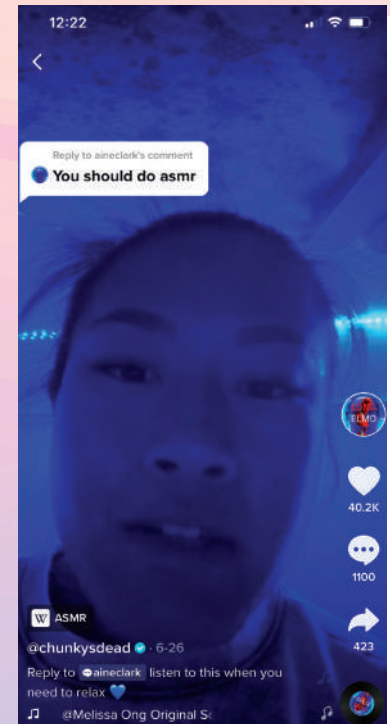
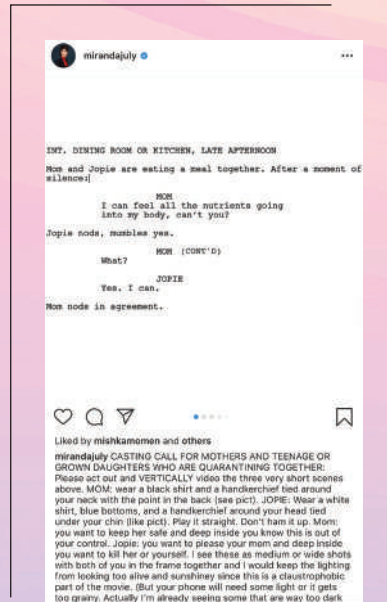
### La gente está volviendo a utilizar los #challenges como flujos de contenido siempre nuevos

Los challenges de las redes sociales han evolucionado a partir de sus raíces primitivas de los Tide Pods, el planking y las cucharadas de canela. En el 2020, los “challenges” 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 que ha recibido más de 1.400 millones de visitas, 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



## UTILÍZALO

En el próximo año, seguiremos viendo a las principales plataformas evolucionar sus herramientas y funcionalidad para facilitar una creación más colaborativa. Bajo este panorama, las marcas pueden esperar que el nivel de creatividad de los “fans” continúe aumentando, y deberían aprovechar esto siempre que sea posible.

# 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. Una forma de lograrlo puede ser abriendo sus propias herramientas creativas para que la gente juegue con ellas. En respuesta a una ola de jóvenes aspirantes a diseñadores que surgió durante el confinamiento, por ejemplo, el diseñador de moda Reese Cooper presentó RIC-DIY, 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.

# 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. La creatividad residía en el community management, no en el asset, y se consiguió con los seguidores de la marca. Hay una oportunidad de dar un paso más allá, y también para usar esos comentarios para inspirar nuevos contenidos.

# THINK FORWARD 2021

**El reset de las  
redes sociales**

+44 (0) 20 3195 1700

We Are Social  
Alphabeta, 14-18  
Finsbury Square  
London EC2A 1AH

[talktous@wearesocial.net](mailto:talktous@wearesocial.net)

[wearesocial.com/uk](http://wearesocial.com/uk)

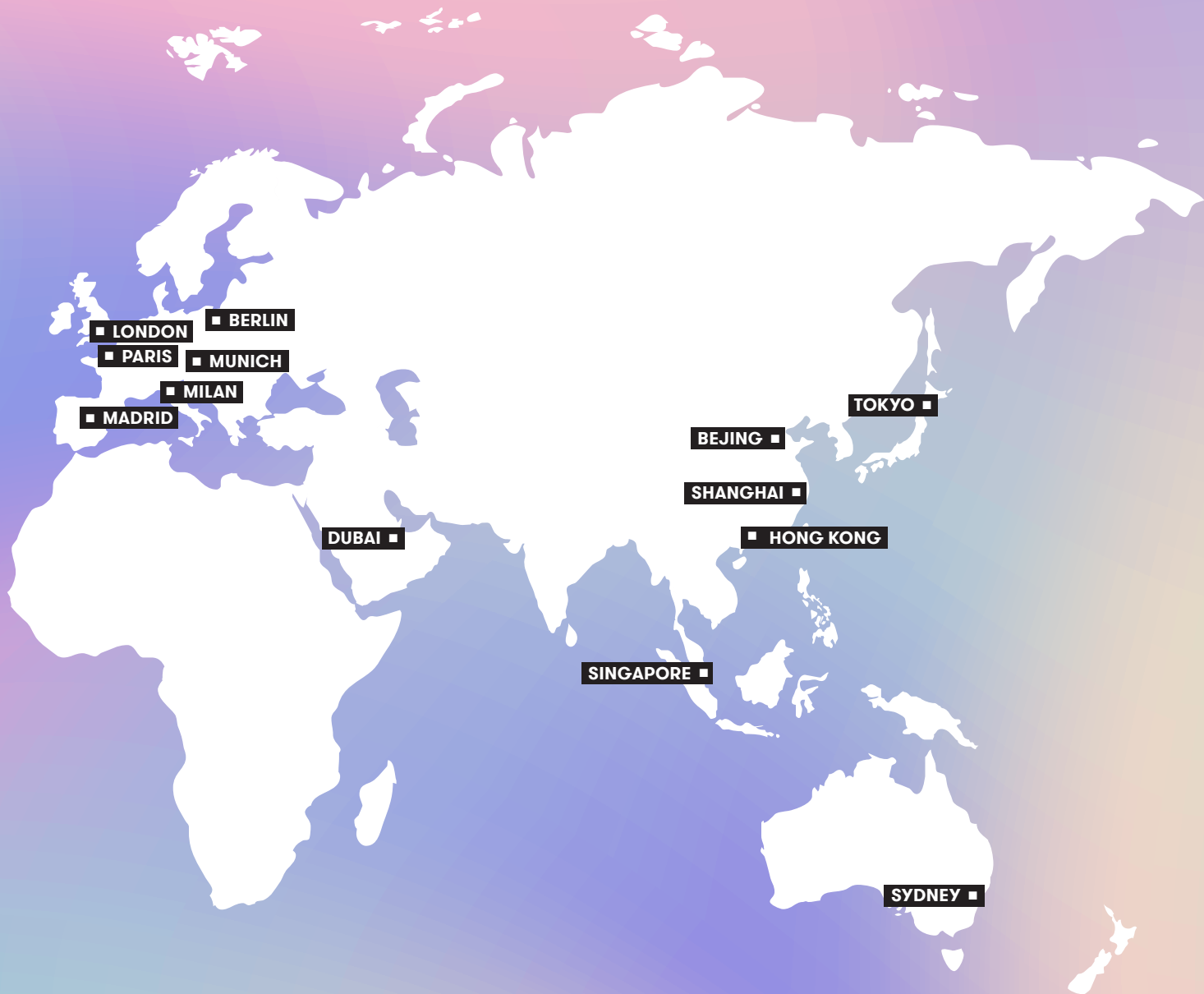


**we  
are.  
social**



## ■ **We Are Global**

Over 800 social experts all over the world



■ LONDON

■ BERLIN

■ PARIS

■ MUNICH

■ MILAN

■ MADRID

■ DUBAI

■ BEIJING

■ SHANGHAI

■ HONG KONG

■ SINGAPORE

■ TOKYO

■ SYDNEY





**we  
are.  
social**