



Informe del **consumidor de redes sociales**

*Una visión definitiva de por qué la
gente sigue, participa, compra y rompe
con las marcas en las redes sociales*

Necesitamos hablar

Independientemente del sector en el que trabajas, estás en el negocio de las relaciones.

Y las relaciones modernas entre marcas y consumidores se crean, se amplían y se materializan en las redes sociales.

Pero estas relaciones se mueven sobre terreno frágil.

¿Cómo lo sabemos? Bueno, hicimos una pequeña encuesta.



De las personas que siguen a las marcas en las redes sociales...

El 63 %

reconoce que la publicidad es lo que hace que las redes sociales sean gratuitas, pero el 59 % cree que hay demasiada

El 52 %

está cansado de los contenidos autopromocionales de las marcas

1 de cada 3

preferiría que no hubiera ningún contenido de marca

En lugar de ser simplemente tolerado (o incluso rechazado), imagina las relaciones que tu empresa podría crear si el contenido fuera realmente disfrutado en las redes sociales.

Sería fantástico, ¿verdad?

Como cualquier relación en crisis, arreglar esto requerirá una larga y dura mirada en el espejo. Decir con amor y honestidad, las verdades contundentes. Y, por supuesto, algunos consejos muy, muy buenos.

Por suerte para usted, este informe contiene exactamente eso.

¿En qué se equivocan los profesionales del marketing?

Creemos que todas las buenas relaciones siguen la misma trayectoria:

Conciencia ➡ **relevancia** ➡ **importancia**

Por desgracia, es fácil caer en malos hábitos que debilitan (o incluso dañan) las relaciones que su marca mantiene con los consumidores en cada etapa del camino.

1 **Conciencia**

Conciencia es descubrir quién es tu audiencia y entender lo que realmente quiere y necesita.

Donde los especialistas en marketing se equivocan:

Asumir cosas sobre tu audiencia en las redes sociales: quiénes son, cómo se comportan y qué quieren. O peor aún, ni siquiera saber estas cosas para empezar.

2 **Relevancia**

Relevancia es cuando los clientes se interesan por ti y tú por ellos.

Donde los especialistas en marketing se equivocan:

Tratar las redes sociales como un megáfono gigante de marketing en lugar de añadir valor a la experiencia de las personas.

3 **Importancia**

Importancia es cuando se produce un intercambio mutuo de valor debido a la confianza que se ha creado.

Donde los especialistas en marketing se equivocan:

Centrarse demasiado en el punto de compra y no en lo que ocurre después.

¿Cómo lo solucionamos?



Nadie necesita leer otro informe de marketing sobre lo que hacen otros especialistas en marketing.

Este sector puede ser un poco como una cámara de eco (en la que nosotros también nos hemos visto atrapados). Pasamos mucho tiempo encuestando, entrevistando y hablando con otros *otros profesionales del marketing* sobre cómo funciona el marketing, y no el suficiente tiempo hablando con la *gente* corriente sobre cómo se sienten respecto al marketing.

Para arreglar nuestra relación con los consumidores, tenemos que entender mejor lo que quieren y lo que no quieren. Tenemos que entender qué es relevante para ellos y qué no lo es. Y tenemos que averiguar qué es lo que realmente ayuda a crear la conciencia, la relevancia y la importancia que buscamos.

No podemos limitarnos a hablar entre nosotros para abordar nuestros propios problemas. Tenemos que salir y hablar con la gente, y **escucharla** de verdad.

Eso es exactamente lo que hicimos.

Metodología

En colaboración con Critical Truth, durante dos semanas de diciembre de 2023, encuestamos a 6026 personas de entre 18 y 64 años de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia.

Nuestros encuestados eran personas que siguen a las marcas en las redes sociales y afirman que las redes sociales tienen al menos cierta influencia en sus decisiones de compra.

También evaluamos su valor comercial potencial en función de la frecuencia con la que compran gracias a las redes sociales y en qué medida dicen que la presencia de una marca en las redes sociales influye en su toma de decisiones.

Les preguntamos:

- 👉 Qué comportamientos de marca les gustan o no les gustan
- 👉 Sus creencias sobre el panorama de las redes sociales
- 👉 Por qué siguen a las marcas o comparten sus contenidos
- 👉 Cómo reaccionan a las publicaciones de pago, orgánicas y compartidas

A continuación, clasificamos a los encuestados en dos categorías diferentes para destacar su distinto nivel de potencial comercial:

Compradores activos

Consumidores que compran con frecuencia gracias a las redes sociales y que afirman que la presencia de una marca en las redes sociales influye mucho en su toma de decisiones.

Seguidores ocasionales

Consumidores que no compran con frecuencia gracias a las redes sociales y que afirman que la presencia de una marca en las redes sociales no influye tanto en sus decisiones de compra.

¿Qué contiene este informe?

Tres temas clave

1

Pecados y virtudes



Qué hacen mal las marcas, cómo hacerlo bien y qué creen los consumidores sobre las redes sociales

PÁGINA 7

2

Crear seguidores de alto valor



La relación entre los seguidores y la intención comercial, y cómo conseguir seguidores más valiosos

PÁGINA 18

3

De pago vs. ganado vs. compartido



Qué tipo de exposición tiene más impacto en cada fase del proceso de compra

PÁGINA 27



Pecados y virtudes

En qué se equivocan las marcas en las redes sociales, y cómo construir mejores relaciones haciéndolo bien

Todos hemos visto a marcas hacer cosas aburridas, censurables y engañosas en las redes sociales, pero cuando no dan en el clavo, ¿es realmente perjudicial o solo molesto?

Preguntamos qué contenidos tienen más probabilidades de hacer que los consumidores habituales te **dejen de seguir** y/o te **oculten** a los consumidores cotidianos. Esto es lo que descubrimos.

Los cinco peores pecados que pueden cometer las marcas en las redes sociales

¿Qué ha llevado a los consumidores a dejar de seguir u ocultar una marca en los últimos 12 meses?

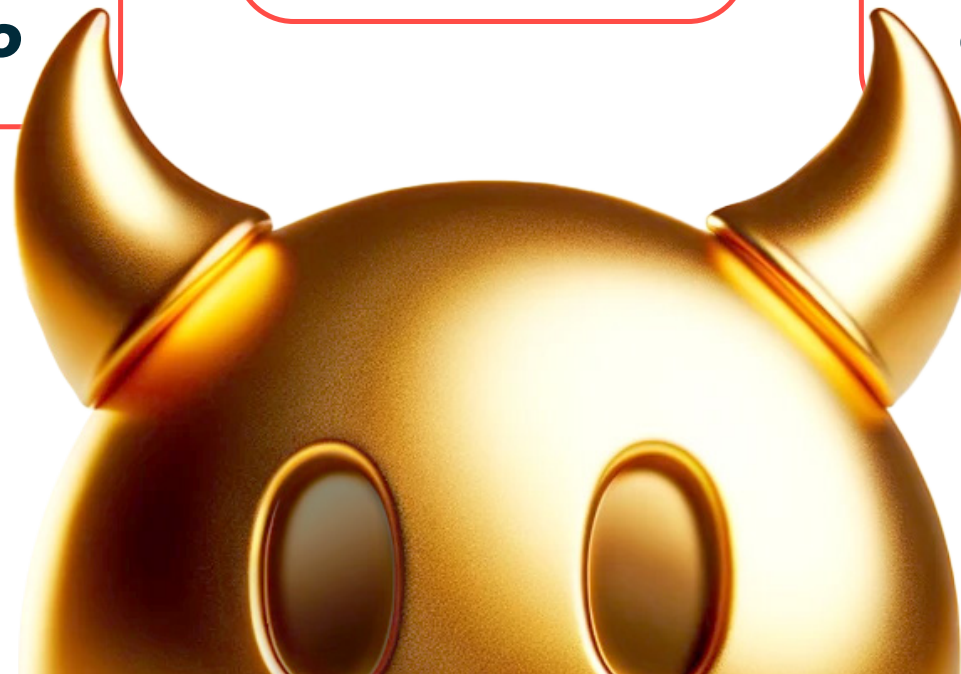
El 68 % dijo el
contenido repetitivo

El 68 % dijo el
contenido aburrido

El 68 % dijo el
contenido no auténtico

El 63 % dijo la
búsqueda de métricas

El 76 % dijo el
clickbait



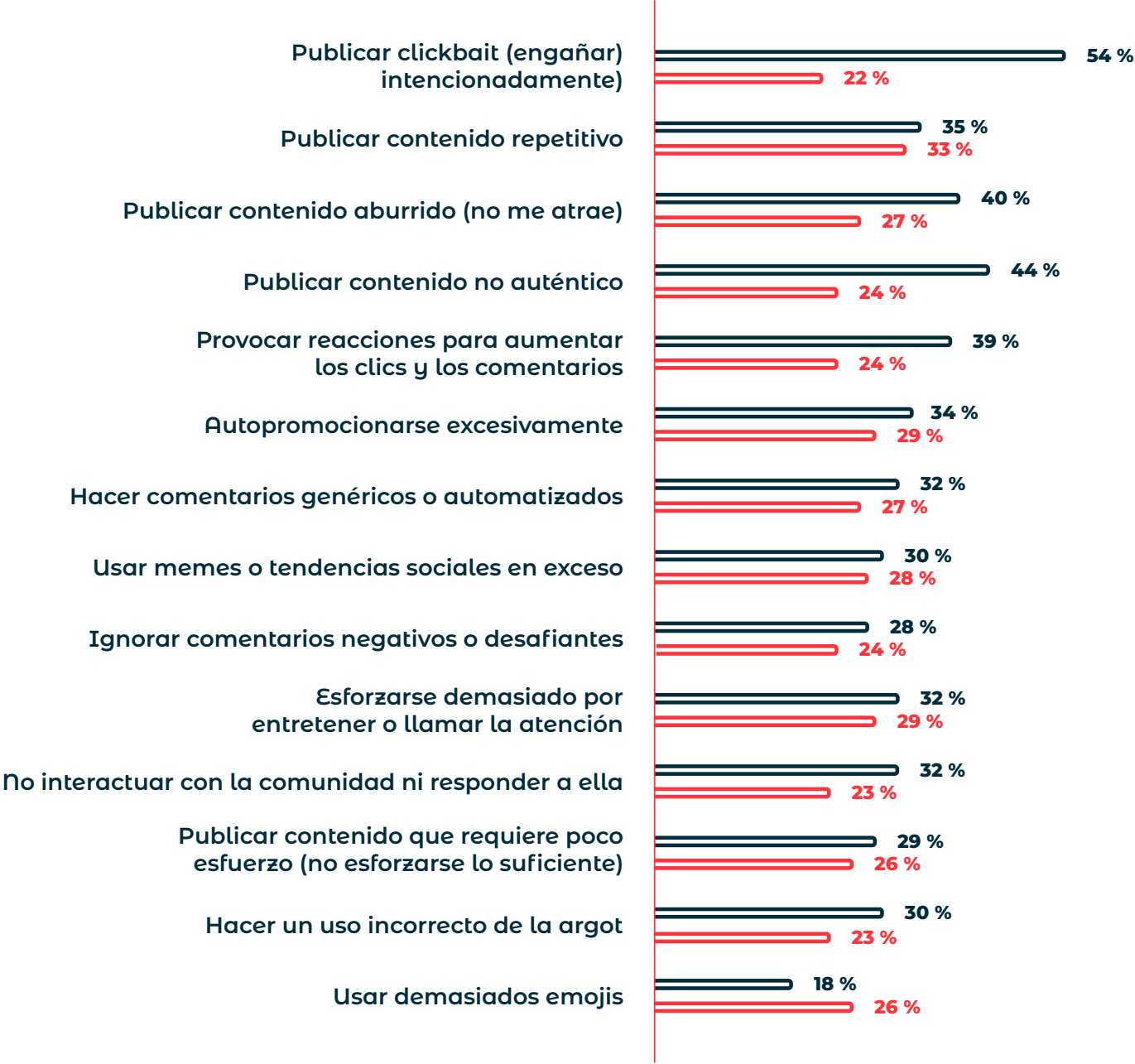
Pecados de las marcas

Cosas que hacen las marcas que no le gustan a los clientes

Porcentaje de acuerdo

Dejar de seguir **D**
Ocultar **D**

Lo peor es que, además de hacer que te oculten, estos cinco pecados principales tienen muchas más probabilidades de hacer que te dejen de seguir directamente, lo que no es una buena señal cuando nuestra encuesta también reveló que existe una clara conexión entre los seguidores y la intención de compra. (Más adelante profundizaremos sobre esto).



Por si esto no fuera suficiente advertencia, los **compradores activos** (los que tienen más probabilidades de comprar basándose en algo que vieron de una marca en las redes sociales) te castigarán con más frecuencia por los pecados que, de otro modo, serían más perdonable.

Por ejemplo, el uso excesivo de emojis es el pecado más perdonable, pero los compradores activos tienen un 7 % más de probabilidades de castigarte por ello en comparación con los seguidores ocasionales. Aún más severa es la probabilidad de que dejen de seguirte u oculten tu marca por el uso incorrecto de argot: los compradores activos son un 11 % más propensos a castigarte por ello en comparación con los seguidores ocasionales.

Mira, lo entendemos. Muchas de estas cosas pasan por razones perfectamente cambiar excusables por entendibles.



Los profesionales del marketing **publican contenidos repetitivos** para ahorrar tiempo cuando tienen plazos ajustados.



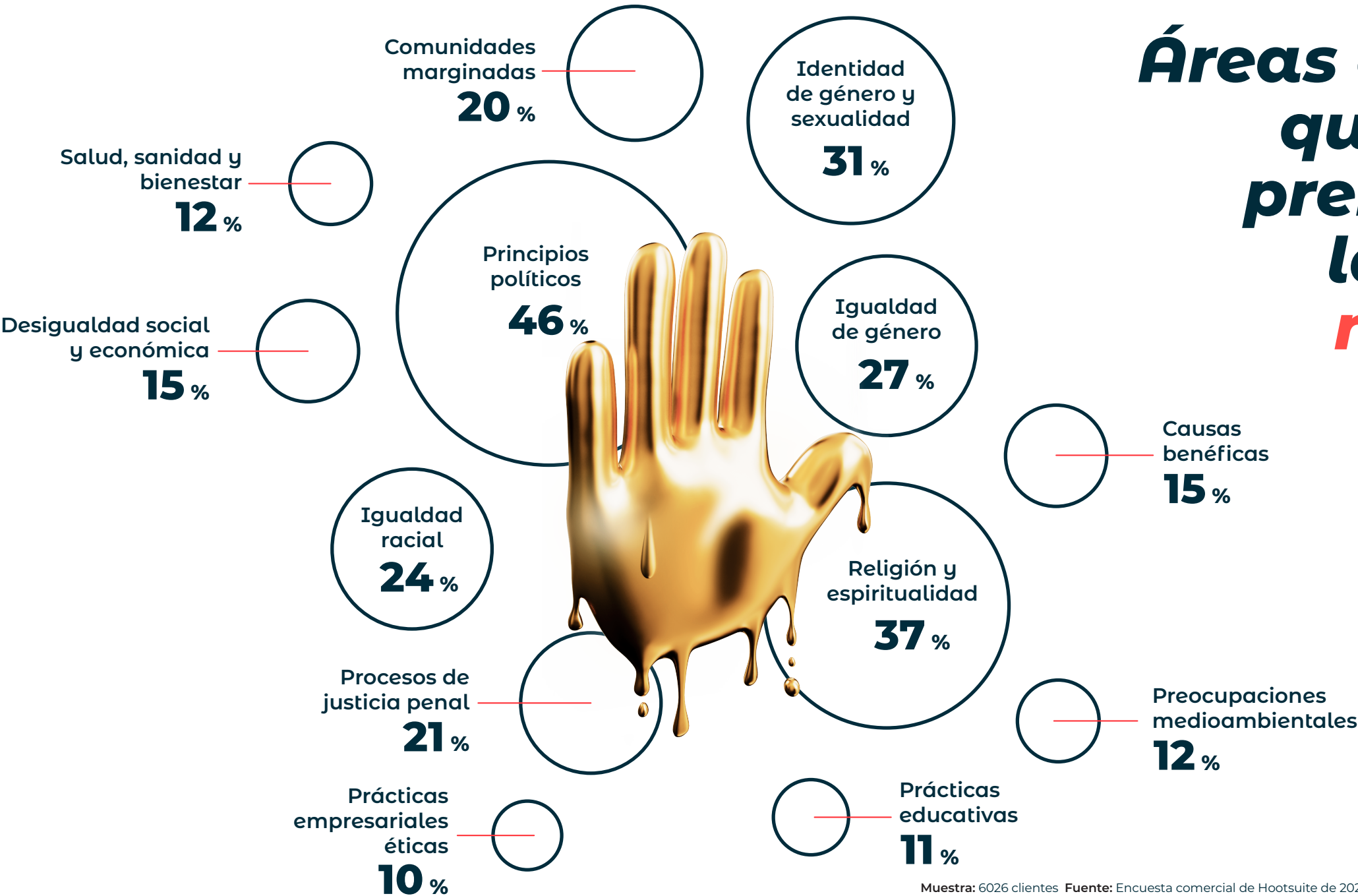
Publican **clickbait** para alcanzar los objetivos de ingresos trimestrales y compensar la caída de las ventas.



Se **esfuerzan por obtener métricas** que satisfagan las exigencias de los jefes, más preocupados por la interacción a corto plazo que por la salud a largo plazo de las marcas que gestionan.

Pero si eres uno de los muchos profesionales del marketing (el 69 % para ser exactos, según nuestra [encuesta sobre tendencias sociales de 2024](#)) que utilizan la interacción como métrica principal para demostrar el ROI de las redes sociales, más te vale ofrecer a los usuarios contenidos con los que *realmente quieren interactuar*.

La prueba de fuego de su contenido será siempre la reacción de tu audiencia a lo largo del tiempo. ¿Llega a las personas adecuadas? ¿Está creciendo tu comunidad? ¿Encaja con el producto o servicio que vendes? Porque, después de todo, somos profesionales del marketing. Y estas son preguntas fundamentales que tú, como profesional del marketing, debes plantearte.



Áreas culturales que la gente preferiría que las marcas no tocan

Muestra: 6026 clientes Fuente: Encuesta comercial de Hootsuite de 2024 Pregunta: En tu opinión, ¿sobre cuáles de los siguientes temas preferirías que las marcas no publicaran en las redes sociales? Selecciona todos los que correspondan.

“Nuestra sociedad se ha reorientado hacia el momento presente”, escribe el teórico de los medios de comunicación y documentalista Douglas Rushkoff. “Todo es en directo, en tiempo real y siempre activo. No es una mera aceleración... Es más bien una disminución de todo lo que no está sucediendo ahora mismo. Tanto es así que empezamos a desestimar todo lo que no está sucediendo ahora mismo, y la avalancha de todo lo que supuestamente sí lo está”.

El marketing no es una excepción a este fenómeno. Para seguir siendo relevantes y mantener el ritmo de una cultura cambiante, asumimos que nuestras comunicaciones deben estar siempre activas y que tenemos que formar parte de todas las conversaciones culturales que se produzcan en un momento dado, a pesar de que lo que vendemos esté o no remotamente relacionado, y a pesar de lo que nuestros clientes piensen y sientan realmente al respecto.

De hecho, el 64 % de los consumidores de todo el mundo compraría o boicotearía una marca únicamente por su postura ante una cuestión social o política, según Edelman. Los consumidores están más atentos al marketing disfrazado de altruismo de lo que los profesionales del marketing les reconocen. Desde el greenwashing hasta el wokewashing, la gente de verdad reconoce la falsedad cuando la ve, sobre todo en las redes sociales, y te

La gente real
reconoce lo
falso cuando
lo ve

castigarán por ello llevándose su atención y su dinero a otra parte.

Según nuestra encuesta, los espacios más seguros para las marcas son las causas benéficas, las preocupaciones medioambientales, las prácticas educativas, la salud/bienestar y las prácticas empresariales éticas.

Pero no te atrevas a adentrarte en estos temas a menos que tengas prácticas empresariales sólidas que los respalden.

¿Comprometido con el medio ambiente? Comprueba si tu cadena de suministro es ineficiente. ¿Preocupado por la salud y el bienestar? Haz una encuesta sobre el bienestar de tus empleados. Entendido. Todo lo que no sea eso te expone al tribunal de la opinión pública en la sección de comentarios (y con razón).

Las generaciones más jóvenes son más abiertas (más o menos)

Estamos viviendo un cambio generacional en la manera en que se percibe la participación de las marcas en conversaciones culturales de temas delicados. En casi todos los ámbitos, las generaciones más jóvenes toleran mejor que las marcas participen en conversaciones sobre política, religión, igualdad de género y equidad racial.

Sin embargo, hay algunos grandes asteriscos que añadir aquí. Cuatro de cada diez miembros de la generación Z seguirían prefiriendo que las marcas se mantuvieran alejadas de temas como la política, y uno de cada tres seguiría prefiriendo que se mantuvieran al margen de la religión, el género y la sexualidad.



Límites del contenido

Las generaciones más jóvenes son más tolerantes con las marcas que publican sobre temas delicados

Porcentaje de acuerdo

Generación del baby boom D
Generación Z D

Muestra: 6026 clientes Fuente: Encuesta de Hootsuite de 2024 a los consumidores Pregunta: En tu opinión, ¿sobre cuáles de los siguientes temas preferirías que las marcas no publicaran en las redes sociales? Selecciona todos los que correspondan.

¿Qué es lo que la gente quiere realmente de las marcas en las redes sociales?

En este punto puede que estés pensando “Cambiar vaya, vale Hootsuite, por uff, ok Hootsuite ¿debería mi marca hacer algo en las redes sociales?”. Y la respuesta es sí, por supuesto. Te prometemos que las malas noticias y los señalamientos terminan aquí.

Nuestra encuesta sobre tendencias sociales de 2024 nos mostró que los consumidores quieren entretenerse. Pero ¿qué contenidos de las marcas les resultan realmente entretenidos y les gusta ver en sus feeds?

He aquí la trifecta del entretenimiento:

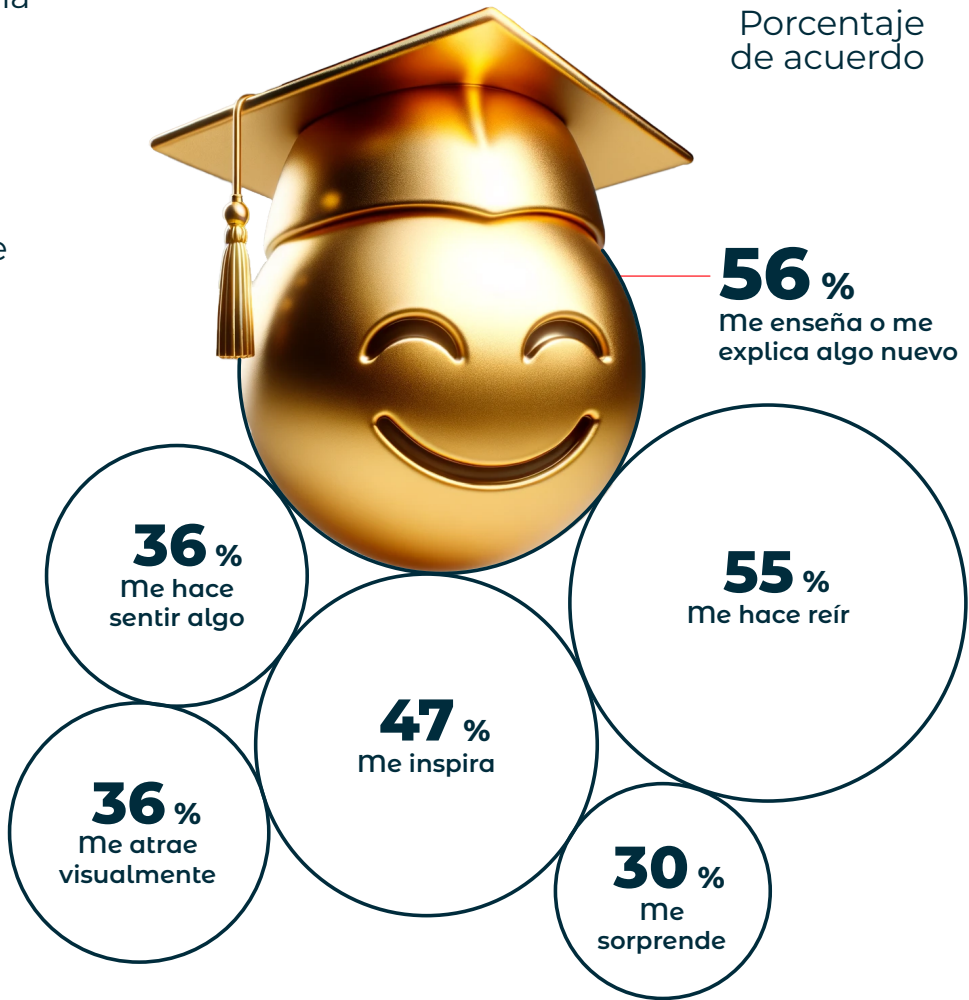
- Algo nuevo
- Algo divertido
- Algo inspirador

Si has pasado aunque sea cinco minutos en Instagram o TikTok últimamente, esto no te sorprenderá. Internet gira en torno a contenidos nuevos, divertidos e inspiradores. Pero surge una oportunidad interesante cuando analizamos estos datos desglosados por compradores activos frente a seguidores ocasionales.

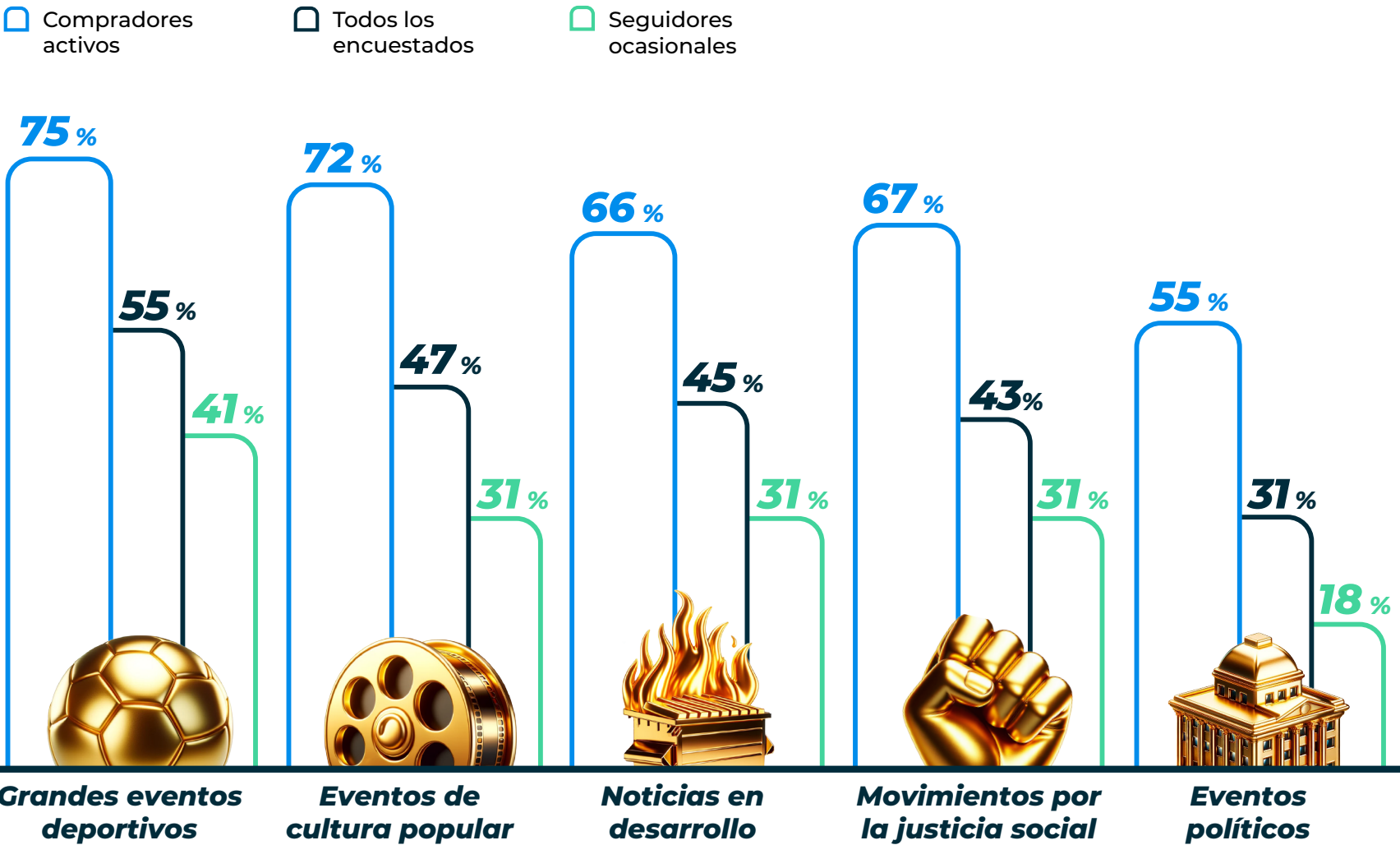
Los compradores activos tienen más del doble de probabilidades de querer contenidos sorprendentes que los seguidores ocasionales. También son mucho más propensos a querer contenido que les hagan sentir algo. Esto significa que el contenido emotivo e inesperado podría ser un gran diferenciador para tu marca si tu objetivo es atraer la atención de las personas más preparadas para la compra.

Y aunque la gente no quiera que las marcas se metan en debates candentes sobre cuestiones sociales de mayor calado, sí les gusta que participen en momentos culturales en tiempo real.

Tipos de contenidos de las marcas que a los consumidores “no les importa ver” en su feed



Me gusta cuando las marcas se unen a la conversación en las redes sociales durante...



Aunque es útil ver a qué temas son más receptivos los consumidores, lo que es aún más interesante es —una vez más— el contraste entre las preferencias de los compradores activos frente a los seguidores ocasionales.

En general, **los compradores activos son mucho más probable que quieran que las marcas se involucren en todo tipo de momentos culturales en las redes sociales**, incluso en los más delicados, como los movimientos por la justicia social.

¿Qué implicaciones tiene esto para los profesionales del marketing que intentan llegar a las personas en las distintas fases del proceso de compra?

Si tienes una comunidad sólida y consolidada en las redes sociales y quieres reforzar tu relación con ella, apóyate en la cultura. Ten en cuenta que hacerlo no es tan sencillo como abrirse camino hasta el *tema del día en Internet*. Hay que hacerlo de una manera que sea fiel al espíritu, a falta de una palabra menos específica, de las redes sociales, pero también fiel a tu marca. De lo contrario, podría parecer que te estás esforzando demasiado.

¿Cómo se hace esto? Echa un vistazo a cómo el Departamento de Conservación de la Vida Silvestre de Oklahoma hizo el aterrizaje durante los Oscar.

Sin embargo, si su objetivo principal es el conocimiento de marca en la parte superior del embudo, puede que sea mejor ceñirse a los aspectos básicos del marketing. La utilidad y el

beneficio de su producto (preferiblemente respaldado por datos de consumo). Una propuesta de valor consistente. Diferenciación competitiva. Ya sabes, los fundamentos.



Oklahoma Department of Wildlife Conservation 
@OKWildlifeDept



hypothetically,

if I was going to nominate a film about a badger,
starring a badger,
called "Badger,"
for best picture...

I would also nominate the *badger*, right?

10:53 AM · Jan 23, 2024 · 1.3M Views

4,764 Reposts 298 Quotes 47.6K Likes 464 Bookmarks



 VIEJO	Dejar que los plazos ajustados y las expectativas poco realistas te lleven a crear contenidos repetitivos y aburridos	Seguir una tendencia o un meme solo porque otras marcas lo han hecho	Forzar la marca a participar en conversaciones culturales más amplias
 FUNCIONA	Utilizar los datos sobre las preferencias de tu audiencia para crear contenidos sociales que se centren más en ELLOS y menos en TI	Creación de contenidos únicos y entretenidos directamente relacionados con tu marca/sector	Apoyarse en momentos culturales que estén realmente alineados con tu negocio



CONSEJO PRÁCTICO
Mantente al tanto de las conversaciones en tiempo real en todas tus redes

Puedes ver cómo reaccionan las masas a tu contenido en todas tus redes sociales en tiempo real con [Hootsuite](#). Establece alertas de palabras clave y cambios en el sentimiento de marca para poder reaccionar rápidamente si las cosas empiezan a descarrilar. Vigila cómo evolucionan determinadas conversaciones y ajusta tu estrategia según sea necesario.



Conseguir seguidores de alto valor

¿Son los seguidores en las redes sociales realmente valiosos para tu cuenta de resultados? (Atención spoiler: sí)

Los seguidores de hoy son los compradores de mañana. Y ahora tenemos los datos para demostrarlo.

Según nuestra encuesta, el 70 % de las personas que siguen a marcas en las redes sociales tienen planes explícitos de comprarles (pronto o en el futuro), y el 59 % ya han comprado a las marcas que siguen. Y si la generación Z sigue a una marca, tiene el doble de probabilidades de indicar intención de compra en breve en comparación con la generación del baby boom.

Aunque es emocionante poder demostrar que los seguidores están relacionados con el comportamiento de compra, la atribución de marketing **siempre será una ciencia imperfecta.**

Resulta tentador intentar asignar un valor directo en dólares a los seguidores individuales (o a cualquier combinación de métricas de redes sociales). Pero, sencillamente, es mejor emplear el tiempo en intentar conseguir más seguidores que en atribuir cifras exactas a cada uno de ellos. Invierte tu energía en crear

mejores contenidos y construir una comunidad potente en lugar de centrarte en exceso en la medición y la elaboración de informes.

Si seguidores equivalen a compradores, conseguir más seguidores equivale a conseguir más compradores. Y conseguir más compradores equivale a más ingresos. Y obtener más ingresos equivale a... bueno, ya te haces una idea.

El 70 %

de las personas que siguen a las marcas en las redes sociales tienen planes explícitos de comprarles (pronto o en el futuro)

El 59 %

de las personas ya han comprado a las marcas que siguen

2x

Si la generación Z sigue a una marca, tiene el doble de probabilidades de indicar intención de compra en breve en comparación con la generación del baby boom

Seguir a una marca en las redes sociales influye directamente en las decisiones de compra

Cuando se les pidió que calificaran hasta qué punto la presencia de una marca en los medios sociales influye en sus compras, el 77 % de las personas lo calificaron con un 5 o más sobre 10.

Lo que es aún más revelador es que solo el 22 % de los encuestados afirmaron que la presencia de una marca en las redes sociales *no* influyó en absoluto en su decisión de compra.

En pocas palabras: la presencia de su marca en las redes sociales tiene una influencia definitiva en la decisión de la gente de comprarle.

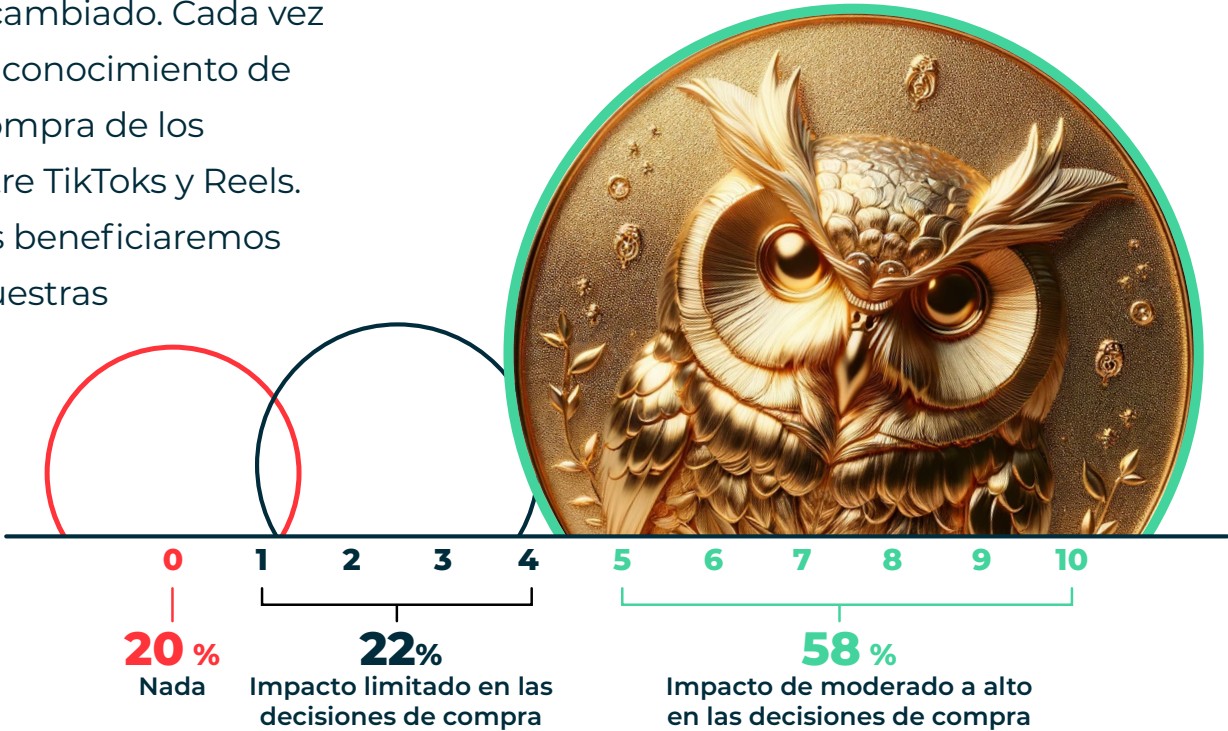
Esto no es especialmente sorprendente si tenemos en cuenta que la gente pasa una media de 2 horas y 24 minutos al día en las redes sociales, según una encuesta de GWI. Y según esa misma encuesta, esto equivale a más de dos tercios del tiempo que pasamos viendo la televisión y los servicios de streaming (3 horas y 12 minutos). Entretanto, el uso diario de las redes

sociales no ha dejado de aumentar, mientras que el de la televisión y los servicios de streaming no ha dejado de disminuir.

Así que, para todos esos cínicos puristas del marketing, quizá haya llegado el momento de apagar las reposiciones de Mad Men y guardar el rodolex. El marketing ha cambiado. Cada vez con más frecuencia, se crea conocimiento de marca y las decisiones de compra de los consumidores se toman entre TikToks y Reels. Y nosotros, como sector, nos beneficiaremos de cuestionar algunas de nuestras

suposiciones sobre dónde invierten realmente la atención y el tiempo nuestros clientes.

El 58 % de los encuestados afirma que seguir a una marca influye en sus decisiones de compra



¿Qué contenidos sociales consiguen seguidores?

Conseguir que la gente te siga es un paso importante para conseguir relevancia entre sus clientes. ¿Qué hace que la gente decida seguir una marca?

Los contenidos auténticos, inspiradores y con un punto de vista convincente dentro de su área de especialización son los que más probabilidades tienen de conseguir seguidores. El propósito social y la frecuencia de publicación son menos importantes.

Por supuesto, se trata de descripciones subjetivas. Lo que es auténtico o inspirador para una persona puede no serlo para otra. Y estos conceptos pueden significar cosas diferentes en el contexto de marcas diferentes, especialmente cuando se trata de términos difusos como "autenticidad" e "inspirador". Así que preguntamos a la gente qué significan realmente esas cosas para ellos.

“ Si la ética de una marca no coincide con sus productos o servicios, se siente forzada. Lo que más me molesta es cuando las marcas intentan aprovechar un momento culturalmente relevante solo para ganar tracción en Internet o entre la audiencia de la generación Z: parece una falta de sinceridad. La autenticidad es la palabra del año y, sin embargo, a muchas marcas les resulta bastante difícil dar con ella.

Harriet, generación Z, Reino Unido

“ Me gustan las marcas que tienen algo que decir sobre un tema determinado sin que parezca que están siguiendo la línea de la empresa o repitiendo lo que otras marcas también dicen sobre el mismo tema. Las marcas que me hablan son también las que tienen una personalidad con la que me puedo identificar.

David, generación X, Canadá

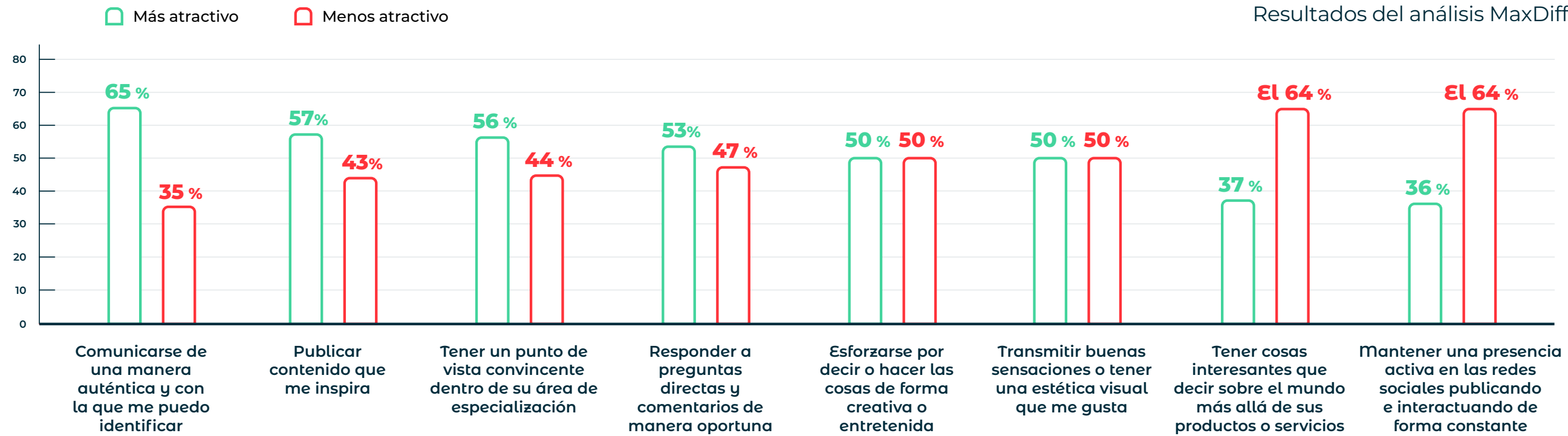
“ Para mí, auténtico y fiable significa relevante y sinceramente creativo y divertido. La desesperación y los intentos rebuscados de humor y mordacidad son fáciles de detectar.

Dawn, 65 años, Estados Unidos



A la hora de decidir seguir a una marca, ¿qué aspecto de su presencia en las redes sociales es más atractivo?

Resultados del análisis MaxDiff



Aclaración para nerds: No pedimos a los encuestados que clasificaran de una vez esta lista completa de atributos de mayor a menor atractivo. Utilizamos el análisis MaxDiff, una técnica de investigación basada en encuestas que se utiliza para cuantificar las

preferencias, que les mostraba varias veces un conjunto más reducido de opciones y les preguntaba cuál era la más atractiva y la menos atractiva. Luego agregamos los resultados, lo que dio lugar a una clasificación mucho más precisa y real de las preferencias de la gente.

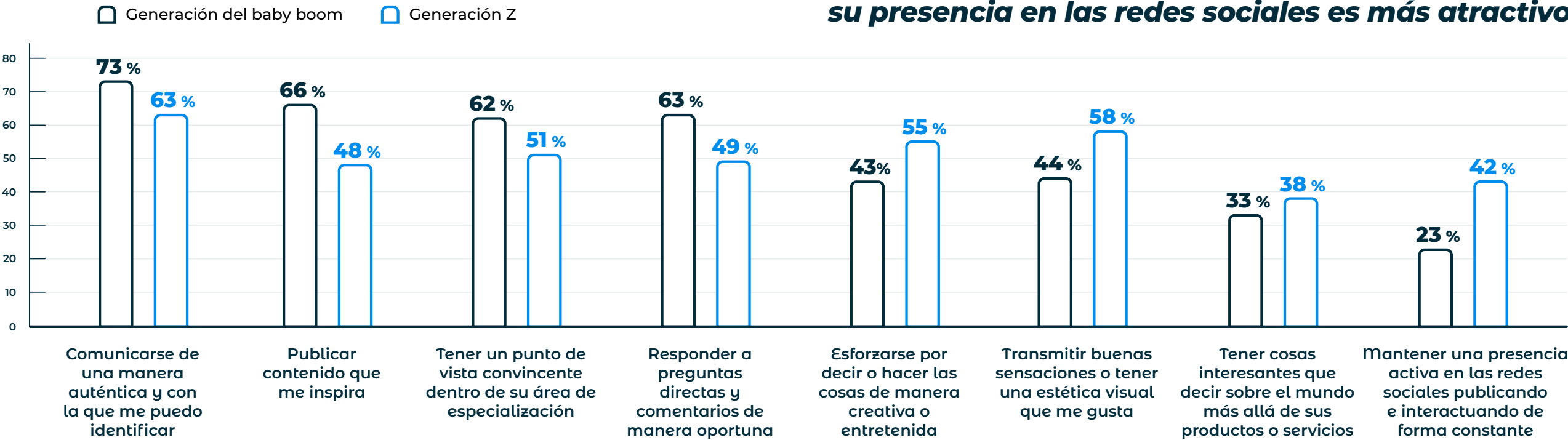
TL;DR: Debido a cómo planteamos esta pregunta en nuestra encuesta, puedes confiar en que esto es realmente lo que siente la gente.

¿Cómo conseguir seguidores de la generación Z?

Nuestros estudios demuestran que los consumidores más jóvenes tienen más probabilidades de ser *compradores activos* en las redes sociales. Si consigues que te sigan, es probable que te compren.

¿Qué hace que te sigan? En comparación con la generación del baby boom, los encuestados de la generación Z son mucho más propensos a preocuparse por el espíritu estética y creatividad de una marca en las redes sociales, en comparación con generaciones anteriores

A la hora de decidir seguir a una marca, ¿qué aspecto de su presencia en las redes sociales es más atractivo?



¿Es sorprendente que los consumidores más jóvenes presten más atención a los aspectos estéticos y creativos que las generaciones anteriores? La verdad es que no. Y tampoco es una cuestión de superficialidad. Todo se reduce al tipo de compras que suelen hacer. Más de la mitad (52 %) de la generación Z afirma que suele comprar ropa y tecnología en Internet, según una encuesta realizada por Self . Este tipo de artículos de menor cuantía compiten por su estética, sobre todo en las redes sociales. Por lo tanto, la estética y el tono son prioritarios a la hora de influir en las compras de las generaciones más jóvenes.

Y eso sin olvidar a las generaciones anteriores, que siguen descubriendo y comprando activamente a las marcas que siguen en las redes sociales (un punto en el que profundizaremos más adelante en este informe). Pero la generación X y la del baby boom, por el contrario, ponen un mayor énfasis en el contenido inspirador, el tiempo de respuesta y el hecho de tener un punto de vista convincente.

Es importante que los profesionales del marketing en redes sociales (en realidad, todos los profesionales del marketing) tengan muy claro quiénes son sus clientes objetivo y cuáles son sus hábitos de compra. Familiarízate con estos matices demográficos y podrás centrar tu estrategia social y tus recursos en lo que realmente importa a sus clientes, ya sean jóvenes o mayores.

Los encuestados de la generación Z eran mucho más propensos a preocuparse por las sensaciones, la estética y la creatividad de una marca en las redes sociales que sus homólogos de más edad.

¿Cómo conseguir que los compradores activos te sigan?

En general, tanto los compradores activos como los seguidores ocasionales encuentran las mismas cosas más atractivas a la hora de decidir seguir una marca.

Pero los compradores activos ponen más énfasis en que las marcas publiquen e interactúen de forma constante, y que tengan cosas interesantes que decir sobre el mundo más allá de sus productos y servicios (lo que vimos reflejado en los datos anteriores sobre la participación de las marcas en conversaciones culturales más amplias).

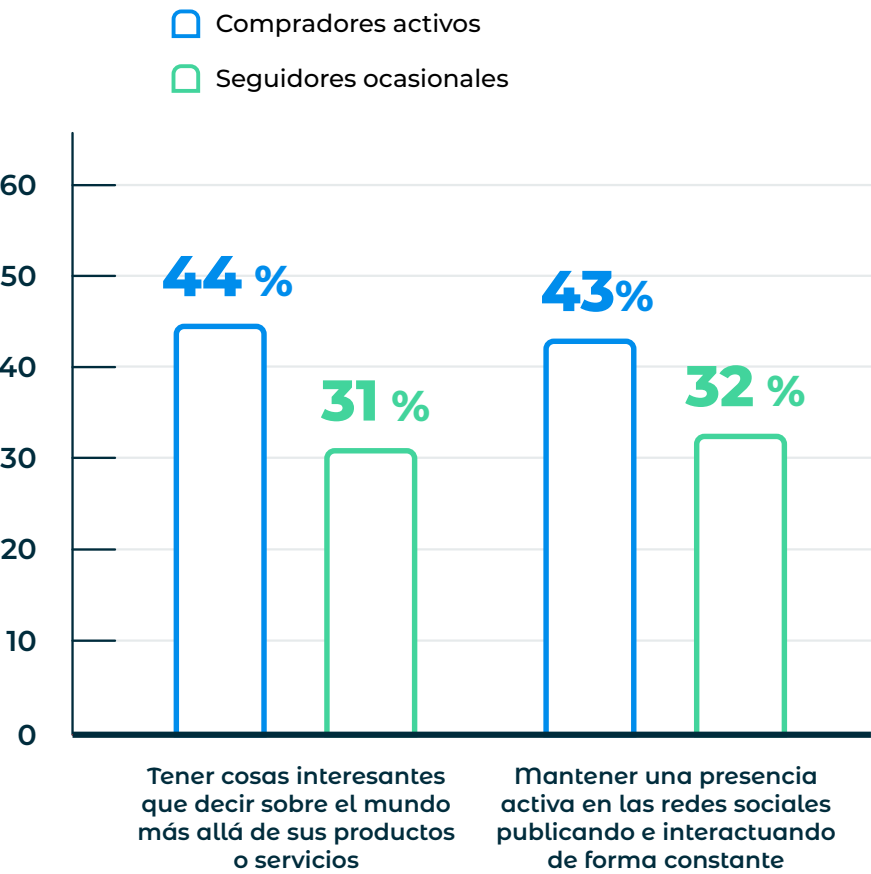
Los compradores activos son más propensos a seguir marcas. Y las personas que siguen marcas tienen más probabilidades de ser compradores activos. Es un ciclo que se autoperpetúa. Y lo

señalamos porque la mayoría de los profesionales del marketing deberían centrarse en conseguir que las personas con más probabilidades de invertir en su marca la sigan.

Estas personas se convierten en tu comunidad, o en tus fans, como quieras llamarlos. Y una vez que nos siguen, nutrirlos es tan importante como llenar la parte superior del embudo con más de ellos.

Pero nutrir a los seguidores existentes requiere un enfoque muy diferente al de llegar a nuevos clientes. Se trata de crear contenidos para personas que ya te conocen, que están familiarizadas con tu producto. Implica darles más valor que simplemente repetir el mismo contenido que hizo que te siguieran en primer lugar.

La coherencia y el punto de vista cultural son más importantes para los compradores activos



 VIEJO	Asumir que los seguidores en las redes sociales no importan para el balance final	Machacar a tus prospectos y seguidores con el mismo contenido	Hacer suposiciones sobre el comportamiento de compra de los consumidores basándose en su edad
 FUNCIONA	Tratar a los seguidores como uno de los segmentos de clientes potenciales más valiosos (y probablemente sin explotar)	Crear estrategias específicas para llegar a las personas a las que quieres llegar y atraer a las que ya has conseguido que te sigan	Creación de una estrategia social basada en los matices de tu base de clientes y no en generalizaciones demográficas generales



CONSEJO PRÁCTICO
Ofrece a las redes sociales un puesto en la mesa de liderazgo

Construir y mantener una comunidad de seguidores y clientes potenciales de alto valor no es un trabajo fácil, y desde luego tampoco es un trabajo de nivel básico. Hootsuite puede ayudarte a mejorar tus habilidades para que puedas sentarte a la mesa de los líderes (que es donde deben estar las redes sociales) y asegurarte de que las relaciones que estableces en tus canales se aprovechan en toda la organización.



De pago vs.
ganado vs.
compartido

Hay tres formas de llegar a los clientes en las redes sociales y de entablar relaciones con ellos

- 👉 Puedes pagar para llegar a ellos a través de anuncios sociales.
- 👉 Puedes aparecer orgánicamente en su feed gracias a los algoritmos.
- 👉 Y puedes tener la suerte de que familiares o amigos compartan directamente con ellos una de tus publicaciones.

Queríamos saber si estos distintos tipos de exposición conducían a resultados diferentes. ¿Es una más útil que la otra? ¿Conducen a distintos tipos de comportamientos de compra?

Para averiguarlo, asignamos diferentes tipos de métricas de interacción a cada parte del embudo y luego medimos cómo el contenido de marca de pago, orgánico y compartido afecta o influye en esas métricas.

¿Cómo afectan los distintos tipos de exposición al contenido de una marca en las redes sociales a los comportamientos de compra?

Notoriedad

Exponerse a la marca y observarla

MÉTRICAS:

Leer la publicación/ver el vídeo

Consideración

Dar un paso mental hacia la compra

MÉTRICAS:

Dar clic en el enlace, comentar, seguir, compartir

Conversión

Hacer una compra

MÉTRICAS:

Compra el producto/servicio

Esto es lo que descubrimos:

1

Las publicaciones pagadas tienen un enorme impacto en el conocimiento y el descubrimiento

2

Las publicaciones orgánicas y compartidas impulsan el comportamiento de compra (y no solo entre los jóvenes)

3

Las publicaciones compartidas son las más potentes para pasar del conocimiento a la consideración

Definiciones

DE PAGO

Publicaciones sociales de marcas explícitamente pagadas/impulsadas/patrocinadas que aparecen en tu feed social

ORGÁNICO

Publicaciones en redes sociales compartidas por marcas que aparecen en tu feed de redes sociales y no son anuncios de pago

COMPARTIDO

Publicaciones sociales de marcas que amigos o familiares comparten contigo, ya sea públicamente o a través de un mensaje directo

1 Las publicaciones de pago tienen un enorme impacto en el conocimiento y el descubrimiento

Hay algunos profesionales del marketing que utilizan la publicidad en redes sociales únicamente como motor de conversión, enviando un anuncio tras otro sin nada más que imágenes de productos y mensajes de “compra ahora”. ¿Pueden los anuncios sociales impulsar las compras inmediatas? Por supuesto. ¿Pueden los anuncios sociales impulsar compras inmediatas de personas que nunca han oído hablar de tu marca y que quizá ni siquiera estén en el mercado de lo que vendes? ¡Menos probable! Pero no imposible. (Seremos los primeros en admitir que hemos hecho algunas compras cuestionables e impulsivas mientras navegábamos por Instagram cuando deberíamos haber estado durmiendo). Los anuncios de respuesta directa funcionan mejor cuando se envían a personas que ya están preparadas para comprar.

Pero nuestros datos revelan que el **61 % de las personas han descubierto nuevas marcas, productos y servicios gracias a publicaciones pagadas en las redes sociales.**

Esto no debería sorprendernos. Hay muchos estudios de marketing que demuestran que la publicidad de marca de pago crea disponibilidad mental. Los consumidores no siempre están dispuestos a comprar tu producto, pero sí pueden verse influidos por el conocimiento de que tu producto o servicio existe, lo que les predispone a comprarlo en el futuro. *Increíble, ¿verdad?*

Esto significa que si tratas las redes sociales solo como un canal de último clic, estás desaprovechando su verdadero valor: **crear una mayor conciencia entre tu audiencia.**

Esto es algo difícil de comprender para los profesionales del marketing que han interiorizado la impaciencia institucionalizada de este sector, las restricciones de los informes trimestrales y el efecto narcótico de los datos en tiempo real, que ha añadido presión sobre todos nosotros para demostrar el ROI y ofrecer crecimiento *de forma inmediata* en lugar de a largo plazo.

He descubierto nuevas marcas/productos/servicios que me interesan gracias a publicaciones pagadas/patrocinadas en las redes sociales



2 Los contenidos orgánicos y compartidos alimentan el comportamiento de compra (y no solo en los jóvenes)

A continuación, echemos un vistazo a lo que realmente funciona más abajo en el embudo.

Cuando se trata de estar expuesto al contenido de una marca, las publicaciones orgánicas (junto con las compartidas) tienen realmente un mayor impacto en la conversión que las publicaciones de pago. El contenido orgánico es el que tiene más probabilidades de hacer que la gente cruce la línea y se comprometa a comprar.

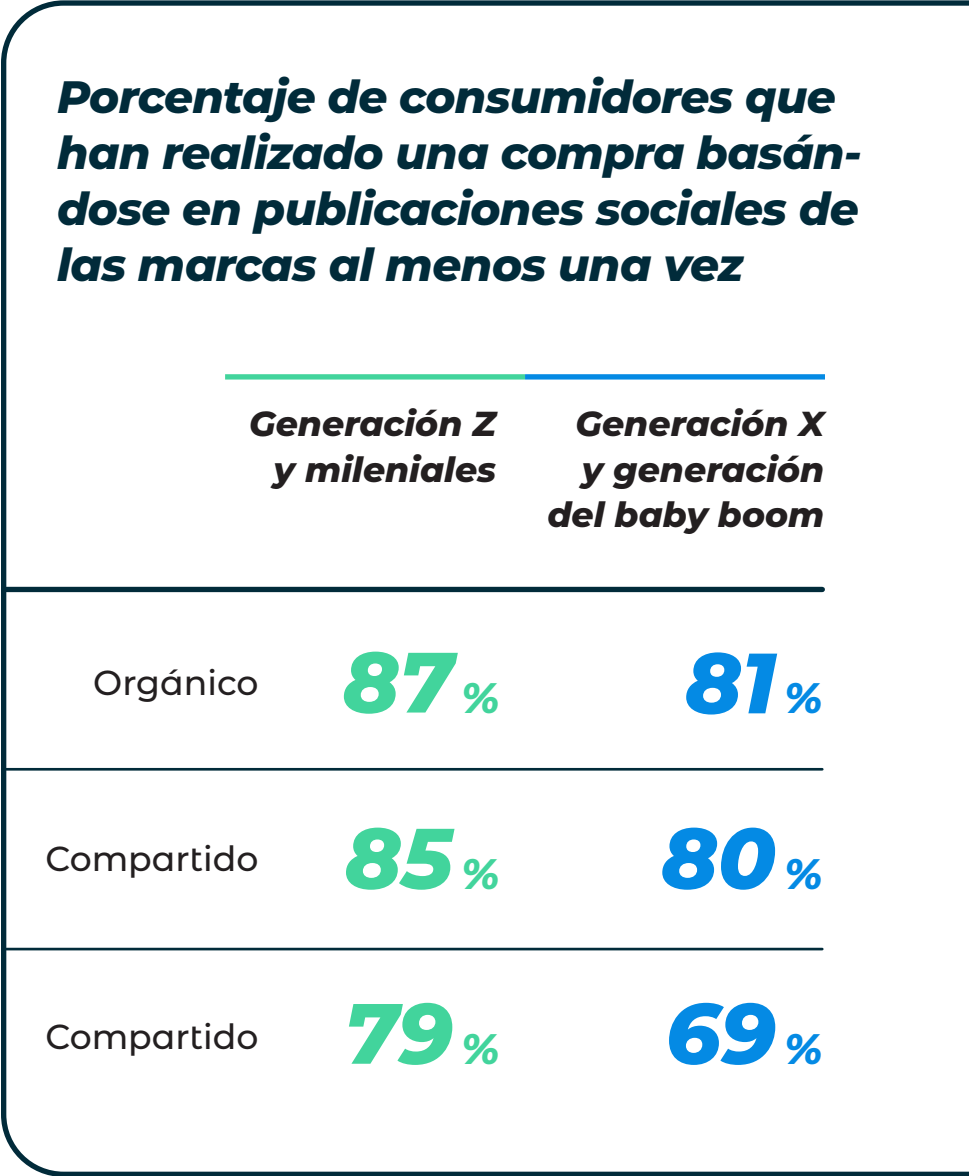
Le sigue de cerca el contenido compartido, que casi iguala su influencia en la conversión en todos los grupos demográficos.

Las generaciones más jóvenes son más propensas a realizar una compra independientemente de cómo estén expuestos a los contenidos sociales de una marca, pero la mayoría de los

consumidores de más edad encuestados también han realizado una compra basándose en publicaciones sociales de las marcas al menos una vez en los últimos 12 meses.

No caigas en la falsa suposición de que las redes sociales son un juego de jóvenes. Si eres dogmático acerca de que las redes sociales son un canal para consumidores jóvenes, estás descalificando a un segmento enorme **y muy valioso de compradores activos en las redes sociales que tienen más de 35 años.**

Y la mejor manera de conseguir que la gente, tanto mayor como joven, se comprometa a comprarte es crear contenidos orgánicos que merezcan su tiempo y que merezca la pena compartir con sus amigos y familiares.



3

El contenido compartido es el más potente para convertir la concienciación en consideración

La forma en que los consumidores están expuestos a una marca en las redes sociales es lo que más importa a la hora de pasar del conocimiento a la consideración, siendo las publicaciones compartidas las que más impacto tienen.

Las publicaciones compartidas estimularon comportamientos de consideración en el 82 % de las personas al menos una vez en el último año, en comparación con el 74 % de las publicaciones orgánicas y el 67 % de las de pago.

Y pasar del conocimiento a la consideración es un paso fundamental en el proceso de compra.

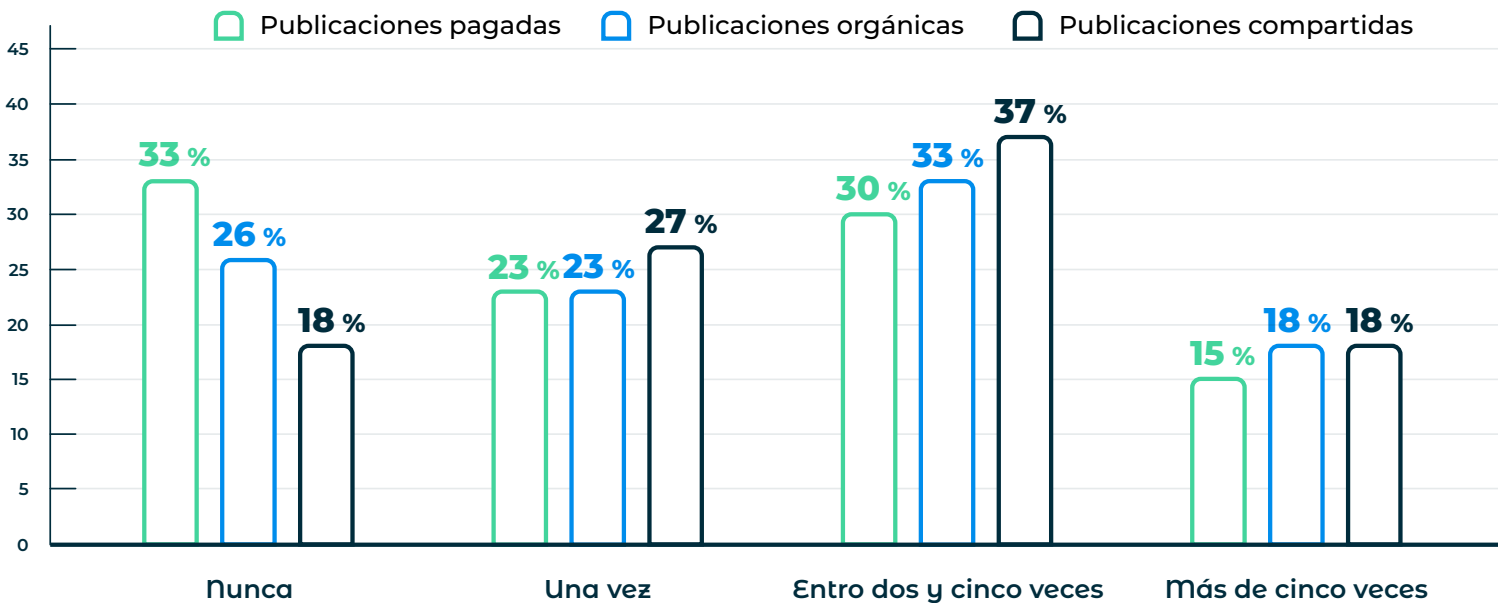
Seguiremos mencionándolo a riesgo de hacernos pesados, pero la forma en que las personas toman decisiones de compra es compleja y no lineal, y cada vez es más compleja. Hay muchas cosas que no podemos saber con certeza sobre el comportamiento de compra, pero una cosa que sí sabemos es que hay una complicada red

de puntos de contacto que difiere de persona a persona, la fase de la experiencia del comprador que el equipo de Consumer Insights de Google ha llamado el “desordenado medio”.

El contenido que la gente comparte con su familia y amigos es una forma de prueba social que resulta extremadamente persuasiva a la

hora de mover a la gente a través de este desordenado medio y hacia la construcción de la **relevancia** con tu producto o servicio.

Las publicaciones compartidas han estimulado comportamientos de consideración en el 82 % de las personas al menos una vez en los últimos 12 meses



¿Qué hace que las personas compartan contenidos de las marcas con sus familiares y amigos?



Muestra: 6026 clientes Fuente: Encuesta de Hootsuite de 2024 a los consumidores Pregunta: Pensando en cuando has compartido publicaciones de una marca en las redes sociales a través de mensajes directos durante los últimos 12 meses, ¿cuál de las siguientes opciones aplica? Selecciona todas las que correspondan.

¿Por qué comparte la gente?

El 45 % de las personas comparten contenidos porque están de acuerdo con ellos. También son más propensos a compartir contenidos que consideran informativos, y menos propensos a compartir contenidos solo por la presencia de un influencer o persona famosa.

Nuestra encuesta también reveló que los compradores activos son más propensos a compartir contenidos de las marcas por *cualquier* motivo. Si quieres cultivar las relaciones con las personas con más probabilidades de comprarte, fíjate en las personas que ya comparten tus contenidos. Y si lo que quieres es crear más relaciones útiles, será mejor que crees contenidos que la gente quiera compartir.

Que tus contenidos se compartan con regularidad es una clara señal de que has generado **importancia** en tus relaciones con los consumidores. La gente está comprometida con su marca, y considera que vale la pena compartir tus contenidos con sus familiares y amigos. Te has ganado su confianza y, a cambio, te estás ganando el boca a boca, la herramienta de marketing más poderosa de todas.

La cambiar guinda por cereza del pastel es que se trata de un círculo virtuoso. Cuando la gente ve contenidos de una marca porque se los han compartido familiares o amigos, es mucho más probable que los comenten o compartan ellos mismos.

El 78% de las personas han vuelto a compartir una publicación de una marca que les compartieron familiares o amigos en los últimos 12 meses

 VIEJO	Esperar que cada anuncio en redes sociales genere ingresos directos atribuibles	Crear ciegamente en los artículos de opinión que afirman que “lo social orgánico ha muerto”	Crear contenido con el objetivo de que se haga “viral”
 FUNCIONA	Utilizar los anuncios sociales para aumentar el conocimiento de marca en la parte superior del embudo	Fomentar las conversiones en Tu contenido orgánico porque es probable que esa audiencia esté más preparada para la compra	Hacer que los contenidos sean lo más compartibles posible



CONSEJO PRÁCTICO
Realiza un seguimiento de las métricas que se ajustan a tus objetivos empresariales

Todas las métricas de las redes sociales pueden decirte algo sobre si estás logrando objetivos y cumpliendo tus metas. Pero seguir las métricas adecuadas es la clave para comprender el ROI de las redes sociales. Empieza centrándote en las pocas métricas que te ayuden a contar la historia correcta y a construir tu caso de negocio. A continuación, compruébalas con regularidad utilizando Hootsuite para configurar informes automáticos que te lleguen a la bandeja de entrada, de modo que no tengas que acordarte de sacarlos tú mismo.



Las mejores relaciones con los consumidores valen su peso en oro

Las redes sociales llevan más de una década intentando hacerse un hueco en los departamentos de marketing. Y, aunque han dado pasos de gigante para conseguir el respeto y la visibilidad que merecen como canal de marketing, siguen siendo relativamente mal comprendidas por muchos responsables de marketing que comenzaron su carrera antes de su existencia, y no podemos culparles por ello. Este sector se mueve rápido. Se ha creado una situación difícil para muchos gestores de redes sociales y profesionales del marketing que conocen su importancia, pero no pueden demostrarla utilizando métricas de marketing más "tradicionales" o estructuras de presentación de informes.

Por eso nos propusimos en este informe demostrar a los profesionales del marketing que las redes sociales importan. Las relaciones que construyes con tus seguidores son importantes y repercuten directamente en los ingresos.

Pero construir relaciones sólidas en las redes sociales requiere saber lo que la gente quiere, lo que realmente quiere. Las redes sociales siguen siendo, y siempre lo serán, el terreno de tus clientes, no el tuyo como marca. Y todos los profesionales del marketing tenemos la responsabilidad de asegurarnos de que el espacio y el tiempo que ocupamos nos lo ganamos, porque desde luego no nos lo regalan, y nos equivocáramos si lo diéramos por sentado.

Agradecimientos

A todos nuestros talentosos owls que han contribuido al Informe sobre Medios Sociales 2024



Directora de Investigación y Contenidos: Sarah Dawley

Escritor e investigador principal: Konstantin Prodanovic

Redactor jefe: Curtis Foreman

Redactora de la campaña: Jordana Rapuch

Analistas: Mark Razzell, Jonathan O'Hara (Critical Truth)

Director creativo: Hassan Ali

Estrategia de campaña: Kendall Moisey, Julia Escaño

Gestión y planificación de la campaña: Dory Kashin

Vídeo y gráficos en movimiento: Christopher Young, Liam MacLeod, Derek Saddler

Concepto y diseño: Eric Uhlich, Anne Buchan, Gianfranco Valentini, Russ Horii

Artista 3D: Ryan Bechtel

Estrategia de relaciones públicas: Chrisanna Chan, Rola Tfaili

Equipo web: Paige Cooper, Ann Alonso, Katie Ross, Sephora Khatchadourian, Sara Sinclair, Chris O'Bray

Equipo SEO: Zak Ramdani, Cathy Carey, A.S.M. Siddique

Medios de pago: Cedric Bruce-Kotey, Ella Garfield, George Bradley

Redes sociales: Paige Schmidt, Eileen Kwok, Trish Riswick, Amanda Wood

Seminarios web: Stacy Combest

Automatización del marketing: Neema Rafizadeh, Juliette Schoular, Spainie Zhuang, Jeremy Honeyman

Marketing por correo electrónico: Yvette Lai, Daniela Andrade

Habilitación de ventas: Danielle De Montbrun, Bradford Brown, Amanda Mitchell

Mensajería de productos: Imogen Jefferies

Equipo del blog: Liz Stanton, Karolina Mikolajczyk

Desbloquea el valor de tus relaciones en las redes sociales

Hootsuite existe para desbloquear el valor de tus relaciones en las redes sociales. Como líder mundial en gestión de redes sociales, impulsamos las redes sociales para organizaciones de todo el mundo, desde las empresas más pequeñas a las más grandes. La incomparable experiencia de Hootsuite en gestión de redes sociales, social insights, promoción por parte de los empleados y atención al cliente en redes sociales puede hacer crecer estratégicamente tu marca, tus negocios y tus relaciones con los clientes a través de las redes sociales.

Hootsuite Academy, nuestra plataforma de aprendizaje en línea líder en el sector, potencia la educación y el crecimiento a través de una amplia gama de certificaciones y ha impartido más de un millón de cursos a más de medio millón de personas en todo el mundo.

[Más información](#)

Hootsuite®

Más de
200
usuarios

4k
Enterprise customers

1 millón
de cursos impartidos a
través de Hootsuite Academy

