Prodigioso Volcán

Del ego a la tribu

Tendencias en redes sociales para 2021

Qué ha cambiado en 2020

Antes del coronavirus, las redes sociales podían visualizarse como una enorme avenida repleta de escaparates en la que cada persona y cada marca lideraban el suyo. Un lugar en el que se creía que tener un millón de seguidores era mucho mejor que contar con mil. Pero la pandemia nos está demostrando que ésta era una idea preconcebida y algo errónea.

Hasta el momento se había priorizado la cantidad, cuando lo que realmente parece que da resultados es la calidad. Un millón de seguidores no vale nada si no somos capaces de conectar con ellos. Y es precisamente este argumento el que la pandemia se ha ocupado de acelerar. Por eso, llega la hora de decirle adiós al ego y dejar hablar a los usuarios.

Las personas han escogido Twitter, Instagram, YouTube o TikTok para conectar con el resto del mundo cuando el mundo estaba encerrado en casa.

Estas redes son las que han recibido a millones de personas que querían informarse, entretenerse y aprender. Se han creado grupos con una misma mentalidad y gustos, que aprenden los unos de los otros. Homogéneos, reducidos y con un lenguaje propio. Algo más familiar que una comunidad. Algo similar a una tribu.

Un fenómeno con su cara oscura también, ya que se puede favorecer la endogamia o la polarización. Pero todos somos responsables de estar preparados y de saber prevenirlas.

Como sociedad nos hemos adaptado con rapidez a un nuevo entorno marcado por la COVID-19. Los ciudadanos, ya de por sí exigentes, piden ahora a las marcas que ofrezcan respuestas igual de rápidas a sus nuevas necesidades, que revalúen su propuesta de valor y su propósito como compañía.

A lo largo de este informe explicaremos los detonantes de esta transición, así como la importancia de que las marcas sepan adaptarse a los comportamientos que ahora dominan las redes.

En 2020, los usuarios de Internet de todo el mundo pasaron un promedio de 2 horas y 22 minutos al día conectados a las plataformas sociales. En España, 1 hora y 47 minutos diarios.

Fuente: Global Web Index.

La aceleración digital de la pandemia ha atraído a miles de nuevos consumidores a internet. El incremento ha sido tan masivo que España se ha convertido en el tercer mercado de todo el mundo en el que más ha crecido el comercio electrónico a lo largo de 2020.

Tiktoks vs. Reels

Durante el confinamiento vimos cómo la COVID-19 se convertía en un catalizador, un acelerador de tendencias, productos y hábitos que pasaron de estar creciendo a convertirse en una realidad en nuestras vidas.

Según el estudio de reconocimiento de marca que hace Global Web Index, por primera vez los anuncios en redes sociales se situaron a la par que los anuncios de TV y significativamente por delante de los motores de búsqueda en los mercados de EEUU y Reino Unido como canales para el descubrimiento de una marca.

El aumento del uso de redes sociales en los meses durante los que se prolongó la parte más estricta del confinamiento no solo las recolocó como espacio para que las marcas pudiesen seguir conectadas con sus audiencias, sino que también propició la inclusión de nuevas funcionalidades. Instagram quiso emular a TikTok y lanzó su propia versión de vídeos (*Reels*), mientras que la red de los microvídeos —en pugna por convertirse en la nueva meca de los *influencers* y su negocio— ya ofrece sus propias "soluciones de marketing" para anunciantes. Pero estas son sólo algunas de las novedades que nos ha dejado 2020.

Descubrimiento de marca durante la pandemia

Encuestados en EEUU/UK que afirman que han descubierto nuevas marcas a través de los siguientes canales desde el brote.

27%
Anuncios vistos en redes sociales

27%
Anuncios vistos en televisión

24%
Anuncios vistos páginas web

22%
Televisión series/películas

21%
Recomendaciones en redes sociales

21%
Recomendacionde boca a boca

21%
Paginas web de venta online

19%
Motores de búsqueda

Fuente: Global Web Index.

Marcas, fuera egos

Uno de los aprendizajes del año que se ha ido es que los consumidores digitales son cada vez más conscientes de su poder. Permitieron que las marcas se instalaran en sus casas durante el confinamiento pero se dieron cuenta de que éstas necesitaban a las personas para sobrevivir, y no al revés. De hecho, un 78% de los consumidores piensa que las marcas deben ayudarlos en su vida diaria.

Así nos lo cuenta el informe de Hubspot y Talkwalker:
“Las marcas que comprendan bien a sus consumidores, sus motivaciones, necesidades y conversaciones, y actúen de forma decisiva de acuerdo a esta información, serán las que sobrevivan a la turbulencia que se avecina. Ahora es el momento de escuchar la voz de los clientes y convertirla en un éxito de marca para 2021”.

Ahora es el mejor momento para bajar de la torre de marfil y dar respuestas reales a situaciones reales.

Uno de los nuestros

Esta realidad se relaciona directamente con la calidad del contenido que se produce, pero también con su utilidad. El entretenimiento educativo es ya una demanda total y una exigencia por parte de los consumidores. Si pretendemos entrar en una tribu no basta con aparecer de repente. Hay que ganárselo. Hemos de aportar lo que mejor sabemos hacer y el resto de integrantes lo agradecerá.

¡Cómo no!, el rey del contenido sigue siendo el vídeo. Aproximadamente un tercio de todo el consumo de contenido se desarrolla actualmente a través de plataformas de streaming, pero en 2030 se estima que aumente a más del 80%. El futuro de la transmisión en vivo es muy prometedor y eso está haciendo que mejoren las herramientas, lo que redundará en consolidar esta tendencia.

Otra de las claves que ejemplifican cómo en 2020 el escenario se ha transformado por completo tiene que ver con la gestión de los eventos. La aceleración digital y el confinamiento han propiciado que muchos usuarios se acostumbren a asistir a eventos digitales —igual que al teletrabajo—. Sacar a la gente de su casa para asistir a un evento será más complicado, excepto si se le ofrece al consumidor una experiencia diferencial.

Los eventos digitales, por su lado, deben ser cada vez más completos, ya que compiten en la economía de la atención a través de múltiples plataformas. Spotify, por ejemplo, ofrece desde septiembre de 2020 la posibilidad de "asistir" a eventos virtuales en su app. Sin duda, viviremos también un auge de acontecimientos híbridos. La evolución de esta industria marcará la competitividad de las empresas.

En 2020, un tercio del consumo de contenido se realiza a través de plataformas de streaming y se estima que supere el 80% en 2030.

Fuente: Capital Group.

11 tendencias para no perderte en 2021

1. **UGC: Tres siglas para una nueva década**

2. **Tú Feat. todo internet. El poder de los mixes**

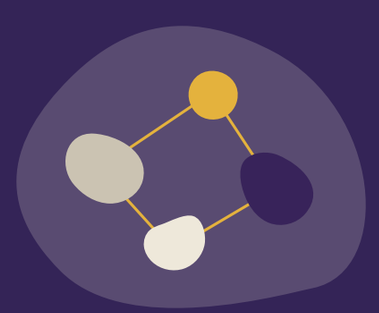
3. **Memes: El argot definitivo**

4. **Del ego al videojuego**

5. **Twitch. Directo a la cima**

6. **Conciencia social**

7. **Más allá del Fact-checking**



8. **Microsegmentación. Menos es más**

9. **Audio killed the video star**

10. **Discord. Una voz nueva**

11. **Reddit. Mejor un for que un subforo.**

1/11

UGC: tres siglas para una nueva década

Este año vamos a asistir al auge total del *User Generated Content* (UGC) en redes sociales. Y es que los usuarios son conscientes de su poder y cada vez les resulta más natural compartir sus actualizaciones vitales, sus opiniones sobre la actualidad, sus experiencias personales, su juicio sobre determinados productos, el modo en que se divierten, etc.

Y también, a su vez, les resulta más orgánico interactuar con las marcas en las redes sociales. De hecho, según el informe de Cloudinary, "el 58% de los encuestados genera más contenido, incluidos videos y reseñas escritas, en comparación con el año pasado".

Para las marcas incluir el UGC en su estrategia es muy positivo porque les aporta mayor credibilidad, fomenta la participación (el deseado *engagement*) y crea impacto. En otras palabras: incentivar a tus consumidores a que comenten tus productos o servicios, interactúen contigo en redes, produzcan contenido o hagan reseñas completas se perfila, sin duda, como una estrategia ganadora.

1/11

UGC: tres siglas para una nueva década

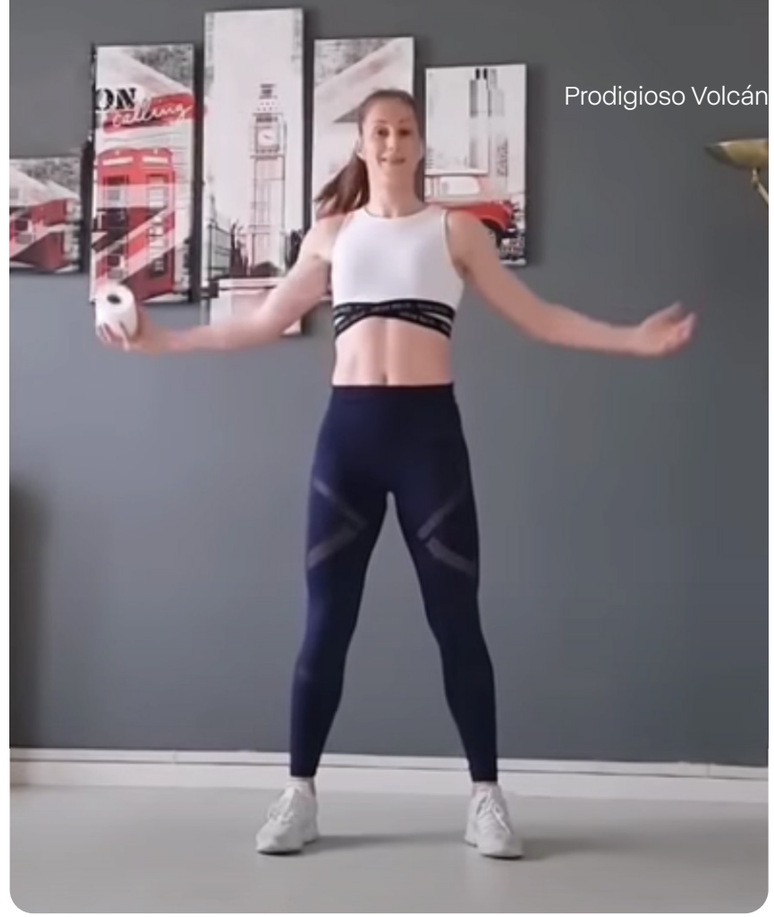
El 21% de los encuestados, según el informe de Cloudinary, afirma que ahora comprueba las valoraciones de los usuarios "con más frecuencia" en comparación con los tiempos anteriores a la COVID-19.

1/11

UGC: tres siglas para una nueva década

Y el aislamiento social provocado por la pandemia ha hecho que el “UGC aproveche el deseo de conexión humana tras meses de cuarentena”, como cuenta Social Media Today.

Un ejemplo de buena práctica: La cadena de restaurantes Buffalo Wild Wings creó un anuncio hecho exclusivamente a base de UGC que mostraba a gente practicando deporte en sus hogares.



Ejemplo

2/11

Tú *Feat.* todo internet. El poder de los remixes

En línea con el UGC, una de las grandes tendencias de este 2021 será el contenido creado a partir de plantillas en los remixes.

¿Qué son los remixes? “Remezclar es el arte de tomar formatos, plantillas o ideas existentes y recrearlos para expresar la personalidad o las ideas propias de cada usuario.

Se espera que 2021 traiga aún más oportunidades para hacer *más remixes* y que las marcas interactúen con nuevas audiencias creando contenido que se destaque entre la multitud”, según indica el informe de Hubspot y Talkwalker.

2/11

Tú *Feat.* todo internet. El poder de los remixes

El auge de TikTok —la app más descargada de 2020 en España— y la implantación de *Reels* en Instagram —así como su rediseño— han marcado un antes y un después en las estrategias de redes sociales.

Los nanovídeos experimentaron un incremento nunca visto durante la cuarentena y han conseguido mantenerse en la nueva normalidad.

TikTok
App más descargada de 2020 en España

2/11

Tú *Feat.* todo internet. El poder de los remixes

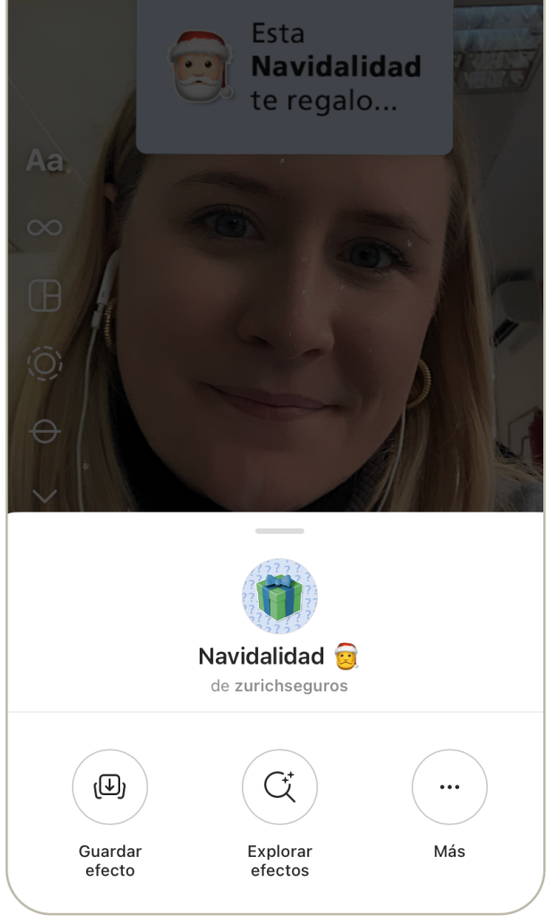
Esta tendencia supone una gran oportunidad para las marcas, que pueden crear plantillas a partir de las cuales los usuarios realicen sus propios remixes.

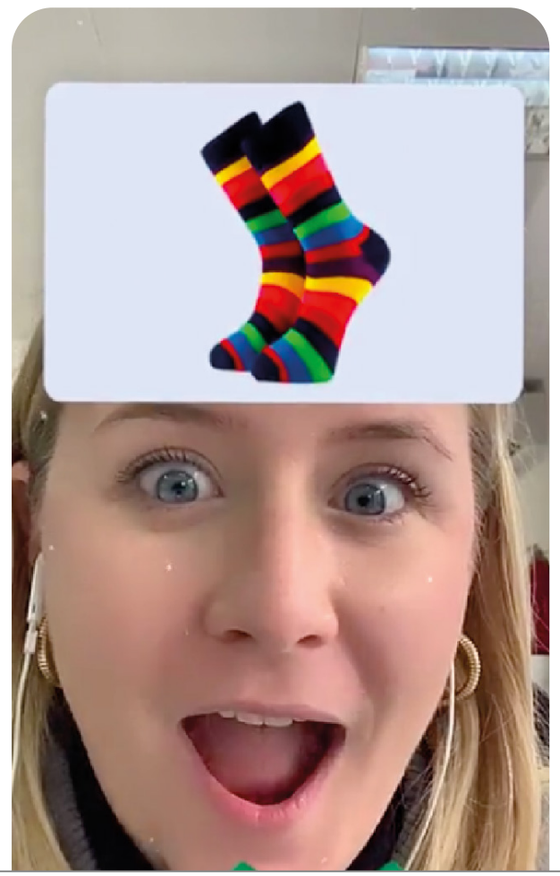
Un formato especialmente interesante para las audiencias más jóvenes, que se sienten muy cómodas relacionando estos formatos con marcas.

De hecho, "el 70% de la Generación Z y el

78%

de los Milenial consideran que las fotos y los videos son especialmente útiles para tomar decisiones de compra", según la noticia de Bussines Wire.





3/11

Memes: el argot definitivo

Los *memes* son la materialización definitiva de las plantillas. Algo en apariencia muy sencillo pero que en realidad constituye la prueba de fuego para la comunicación de una marca.

Por eso, algunas marcas ya han comenzado a incorporarlos dentro de su estrategia de redes sociales. Y en este sentido tenemos que hablar de una de las grandes revelaciones de las redes sociales del año: el *community manager de KFC.* A través del humor ha conseguido revolucionar el impacto de la marca y llegar a cuotas de *engagement* inesperadas.

KFC no ha inventado nada, solo ha empezado a usar un lenguaje concreto. El que entiende y habla la generación Z.

3/11

Memes: el argot definitivo

Según la encuesta de Ypulse, "el 75% de los jóvenes de 13 a 36 años (y el 79% de los de 13 a 17 años) comparte *memes*". De estos la gran mayoría los usa para hacer reír a la gente (el 74%), pero también muchos (53%), para reaccionar ante algo.

Entre los jóvenes representan un elemento de comunicación tan valioso que hasta se está convirtiendo en un instrumento educativo en las aulas.

3/11

Memes: el argot definitivo

El poder de los *memes* es indiscutible y si, como KFC, los usas para conectar con audiencias jóvenes y aumentar tu impacto, su resultado es redondo.

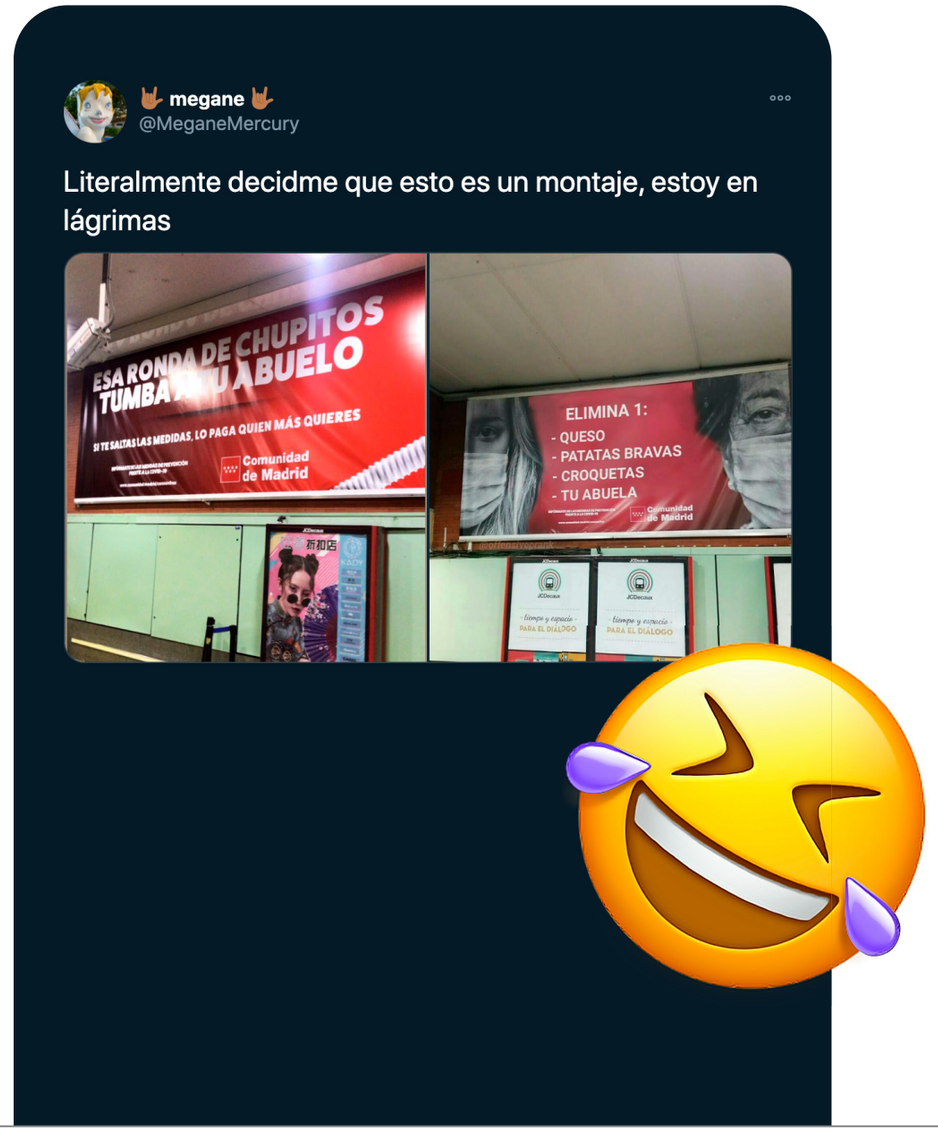
Pero ojo, no todos son positivos y lindos. “Como cualquier tipo de lenguaje, se puede emplear para manipular las ideas del público o para normalizar comportamientos extremos, como los organismos externos que interfieren con las elecciones u otros eventos importantes”, indica el informe de Hubspot y Talkwalker.

3/11

Memes: el argot definitivo

Como se remarca en el citado informe, "en 2021 debes prepararte para proteger a tu marca de los *memes*" precisamente porque se pueden dar la vuelta y que los usuarios los usen para hacerte una campaña de desprestigio.

¿Te acuerdas de la campaña de concienciación para jóvenes del metro de Madrid? Fue desmontada a base de *memes*. Y los responsables de la campaña hicieron mutis por el foro.



¿La mejor defensa?

Estar bien preparado: no forzar, entender su lenguaje y aplicarlo de forma natural, y reaccionar de forma rápida si es necesario.

4/11

Del ego al videojuego

No podemos dejar de hablar de cómo los juegos en línea y los *e-sports* se han comportado durante la COVID-19. Sólo en España, Telefónica registró un tráfico online por *gaming* cuatro veces mayor de lo habitual.

El confinamiento provocó que la tribu *gamer*, una de las más antiguas, se agrandara. La falta de contacto social llevó también a muchos jugadores individuales a unirse a partidas en grupo.

Según el CEO de Gaming Partners, Jorge Lizárraga, "el *gaming* se convertirá en la vertical número uno de entretenimiento en el mundo en 2021, rebasando los 3.000 millones de usuarios. El tiempo dedicado a jugar, competir, socializar y observar contenido de *gamers* detonará una migración en la inversión publicitaria".

4/11

Del ego al videojuego

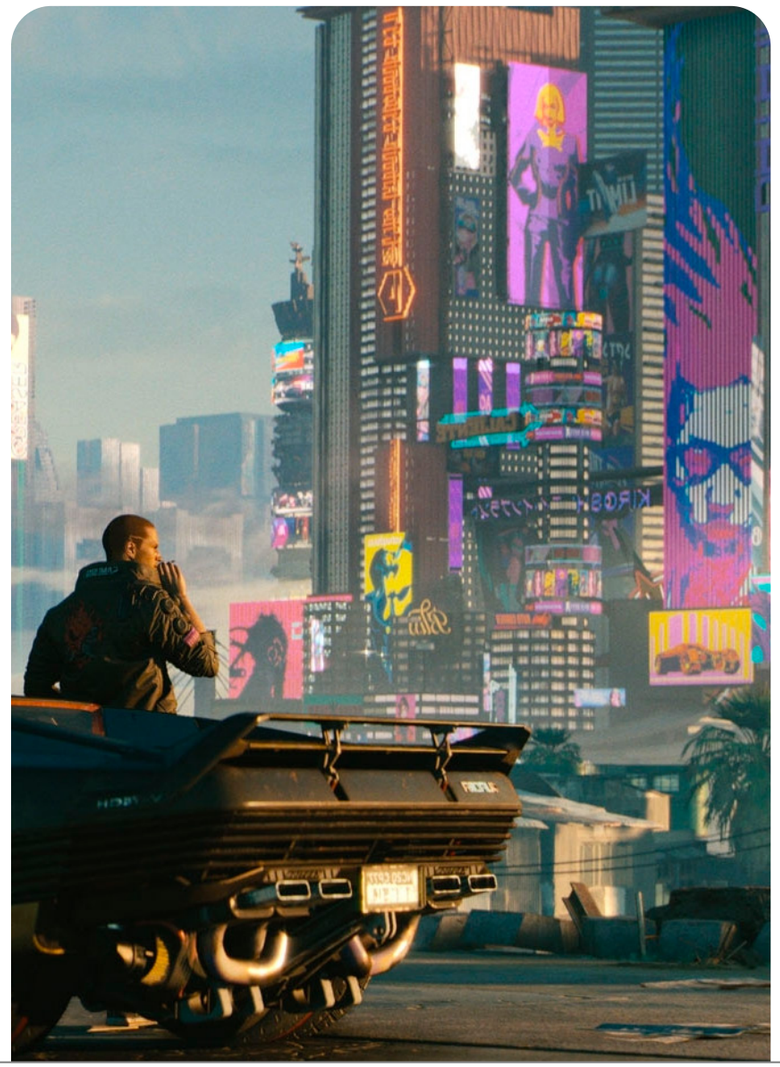
Algunas marcas ya son conscientes de la importancia de la esponsorización del mundo de los *e-sports*.

Por ejemplo, Budlight se ha convertido en el patrocinador oficial de la competición nacional de League Of Legends en Estados Unidos. Una decisión criticada por algunos usuarios al introducir el alcohol en esta comunidad. Y es que la legitimización resulta vital a la hora de introducirse en una tribu, pero en la *gamer* en especial.

4/11

Del ego al videojuego

¿Cómo afecta el *gaming* a las redes sociales?



Las tribus en torno a los juegos surgieron a mediados de 2011 como grupúsculos marginales, pero actualmente son de las más influyentes. Las marcas han comenzado a introducir el *product placement* (o publicidad indirecta) en los propios videojuegos, incorporando sus productos y mensajes de forma natural en la narrativa.

Algunos de los ejemplos son la campaña de Louis Vuitton con el videojuego League Of Legends, las *skins* corporativas en el videojuego Fall Guys o Fortnite.

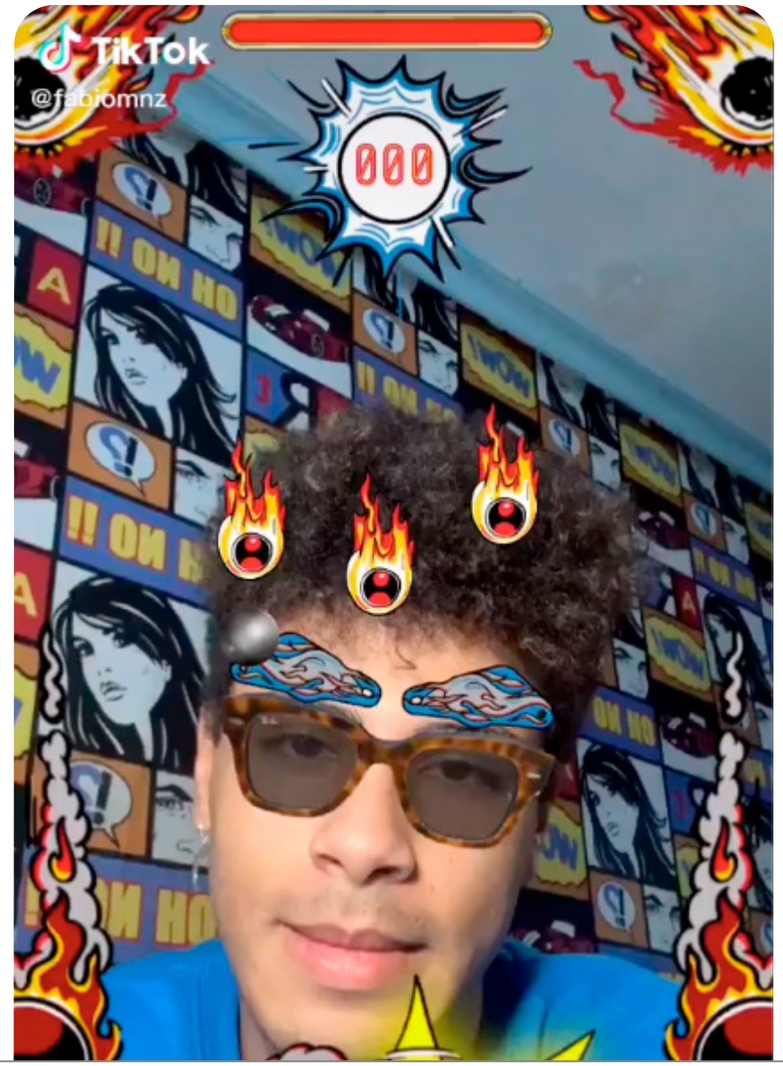
El más reciente: Cyberpunk 2077 ha integrado a los *influencers* del universo *gaming* en los carteles publicitarios de su propio juego.

4/11

Del ego al videojuego

Además, una tendencia imperante es el llamado *gaming social:* cuando en las propias redes se introducen juegos nativos. Un buen ejemplo es la alianza entre TikTok y Ray-Ban para crear la primera campaña de *Gamified Branded Effect en Europa.*

Juntos y a través de la realidad aumentada han creado un juego llamado You´re On donde el usuario controla el movimiento con las cejas, acumula puntos y va consiguiendo efectos de sonido.



5/11

Twitch. Directo a la cima

Twitch, la plataforma de retransmisión en directo más usada por los *gamers*, con una media 17,5 millones de usuarios al día, batió récord en marzo de 2020 al alcanzar un pico de 22,7 millones de usuarios activos.

Es propiedad de Amazon y el grueso de contenido se centra en videojuegos, pero también sobresalen otros sobre ASMR, gastronomía, pintura y charlas de todo tipo. El 65% de los usuarios son hombres y un 73% tiene entre 16 y 34 años.

Esta plataforma está ganando cada vez más envergadura, demostrando lograr hitos que antes sólo eran posibles para producciones destacadas y eventos televisivos. Y los *streamers* españoles van a la cabeza de los grandes creadores de contenido de Twitch.

De hecho, David Martínez (TheGrefg) ha batido un récord reuniendo a

2,4

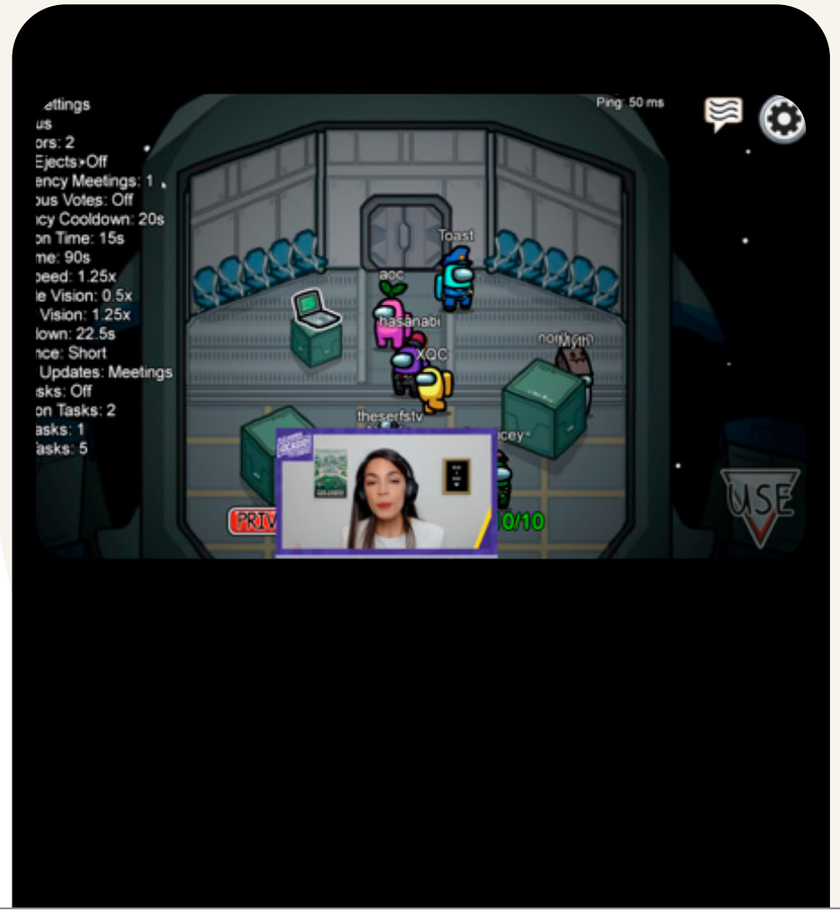
millones de espectadores en la presentación de su *skin* oficial de Fortnite. Algo que Twitch ha calificado como "histórico en Internet".

Las personas que retransmiten videos en directo pueden interactuar con su audiencia a través de un chat. Y los espectadores que se encuentran conectados también pueden conversar y convivir entre ellos si así lo desean, de forma que se logra una experiencia más orgánica y hay una conexión en tiempo real.

5/11

Twitch. Directo a la cima

El año pasado, la congresista demócrata por el estado de Nueva York, Alexandria-Ocasio Cortez, fue noticia por jugar una partida al popular juego online Among US con Piker y Pokemine, en lo que en realidad fue un acto político para pedir el voto masivo de los jóvenes en las elecciones presidenciales.



5/11

Twitch. Directo a la cima

Burger King realizó una campaña a mediados de año en esta comunidad: The King of Stream que consistió en convertir las donaciones a los gamers más famosos de Estados Unidos (con las que se pueden emitir mensajes personalizados que son leídos por un bot y escuchados por toda la audiencia) en una acción promocional para la marca.

Burger King aprovechó esta característica en Twitch para comunicar sus ofertas de verano donando entre 1 y 5 dólares y, de esta forma, pudo amplificar su audiencia y presencia de la marca.

5/11

Twitch. Directo a la cima

Y las campanadas de cierre de año las dio Ibai Llanos haciendo de Ramón García: reunió a más de 500.000 espectadores en su canal (más que la audiencia que tuvo Cuatro Televisión). Un evento que contó con el patrocinio de cuatro grandes marcas: Domino's Pizza, Movistar, Doritos y ColaCao.

Entre sus espectadores se encontraba el ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuyo tuit sobre la retransmisión de Llanos ha sido uno de los más virales de su cuenta en los últimos meses.

Twitch ha visto un aumento significativo en sus canales de Just Chatting (solo chatear), que muestra a los *streamers* más populares interactuando con los fans pero sin jugar. Las transmisiones de *Just Chatting* ahora compiten con las categorías de juegos más importantes.

También firmó un acuerdo en junio para transmitir juegos de la Premier League en el Reino Unido, pasando de deportes virtuales a partidos reales. Y ahora está agregando otra opción 'más allá de los juegos' con el lanzamiento completo de sus Watch Parties, que permiten a los usuarios transmitir contenido de TV y películas seleccionadas que se pueden ver con sus fans.

Prodigioso Volcán

5/11

Twitch. Directo a la cima

Los usuarios buscan entretenimiento y participación, así que las estrategias de marca deben adaptarse al código de esta comunidad para ser bien recibidas.

6/11

Conciencia social

Para Hubspot y Talkwalker la tendencia número uno en 2020 fue sin duda la capacidad de concienciar y movilizar audiencias. Hemos visto cómo en los últimos años de las redes han surgido auténticas protestas sociales que han traspasado fronteras y que a veces han saltado al mundo físico, como los movimientos.

#MeToo #LoveisLove

#ActOnClimate #BlackLivesMatter

6/11

Conciencia social

En las redes sociales cada vez hay más espacio para la reivindicación, pero la llegada de la generación Z y el progresivo desembarco de las futuras generaciones está provocando que las reivindicaciones no sean parte de la conversación, sino el verdadero ADN de ciertos canales.

6/11

Conciencia social

Y es que estas generaciones son cada vez más conscientes y comienzan a relacionar su forma de vida con sus ideales políticos, con su preocupación por temas como la salud (física y mental) o con las tendencias alimentarias. Eso conlleva que las marcas deban aprender a relacionarse con este comportamiento online y, sobre todo, a tener en cuenta que estos usuarios saben cuál es su capacidad de influencia.

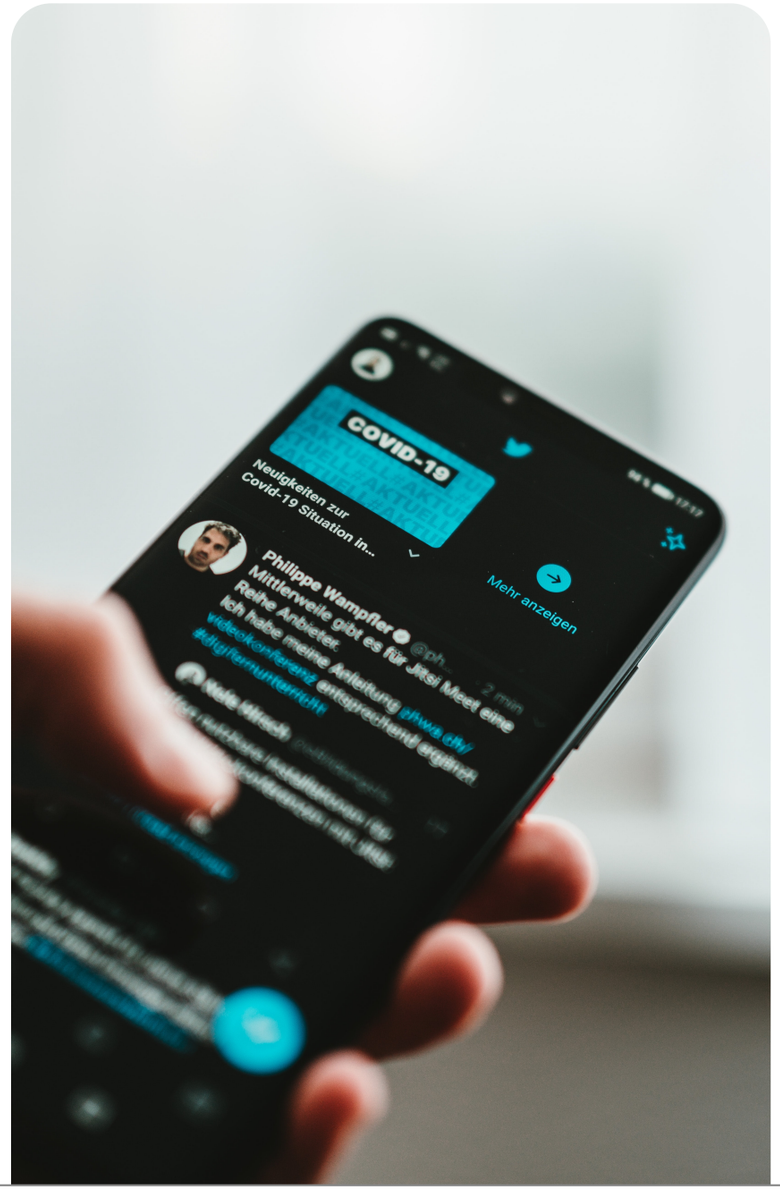
Precisamente por esta razón el contenido de marca ha de ser de calidad y debe aportar un valor real.

"Los consumidores recuerdan más a una marca por cómo se relaciona con ellos que por sus productos. Por ello, para construir una marca sólida en redes, debemos ir más allá de los estereotipos sobre la generación Z y los *millenials*, y crear una marca que se enfoque en construir una comunidad de personas con ideas afines", asegura Charles Tan, director de marketing para APAC en OPPO.

7/11

Más allá del *Fact-checking*

Según el estudio realizado por el Laboratorio de Periodismo, de la Fundación Luca de Tena, “más de la mitad de los españoles presenta un grado relevante de vulnerabilidad ante la desinformación”. Un riesgo que se acentúa entre los grupos más jóvenes y los más mayores.



Esta situación, extrapolable a la gran mayoría del mundo, plantea un problema de gran calado social y que durante esta crisis de la COVID-19 hemos visto cómo se convertía incluso en un asunto que ha llegado a afectar a nivel de salud pública.

Tanto fue así que los bulos sobre la pandemia difundidos en las redes sociales tuvieron que ser desmentidos una y otra vez por el presidente del Gobierno o sus ministros en sus comparecencias.

Según el anteriormente citado informe de Hubspot y Talkwalker, se espera que 2021 sea un año donde todos los agentes implicados (canales, organizaciones públicas, marcas, medios de comunicación e influencers) se unan para silenciar las fake news.

7/11

Más allá del F*act-checking*

Las recientes actualizaciones de canales como el límite de veces que se puede reenviar un mensaje en WhatsApp o la eliminación de vídeos con temática anti vacuna por parte de Youtube son algunos ejemplos de esta lucha.

Las *fake news* (bulos y desinformaciones) también preocupan a las empresas, ya que afectan no sólo a su reputación de marca sino también a su actividad económica, como le pasó a Coca-Cola Argentina.

7/11

Más allá del *Fact-checking*

El aumento de servicios de verificación y su importancia en momentos políticos y vitales clave, como las elecciones de EEUU o el movimiento antivacuna, ha favorecido que las plataformas se replanteen cómo deben gestionar las conversaciones. Por ejemplo, Twitter ha creado Birdwatch, una herramienta de *fact-checking* o verificación, que permitirá a los usuarios -aún está en pruebas- moderar conversaciones.

7/11

Más allá del *Fact-checking*

El asalto al Capitolio de Estados Unidos por parte de decenas de manifestantes pro Donald Trump no sólo dejó imágenes para la historia, también tuvo consecuencias en redes sociales.

Twitter, la red social más usada por el presidente de Estados Unidos y que hasta ese momento había dejado correr como la pólvora tuits cuestionando la veracidad de los resultados electorales en un gesto más de polarización social vivido en el país, terminó bloqueando definitivamente la cuenta del todavía presidente como resultado de la situación violenta sin precedentes y por "infracciones graves y repetidas de nuestra política de integridad cívica".

Facebook e Instagram solo le bloquearon sus cuentas durante dos semanas. Mark Zuckerberg, consejero delegado de ambas plataformas, explicó esta decisión así: “Los riesgos de permitir que el presidente continúe utilizando nuestro servicio durante este periodo son simplemente demasiado grandes”.

Se trata de dos reacciones sin precedentes que marcan una nueva forma de actuar por parte de las plataformas sociales en casos de falta de civismo o incitación a la violencia.

7/11

Más allá del *Fact-checking*

Y en esta dirección se puede entender también el último movimiento de Tik Tok, que ha empezado a dar grandes pasos en la seguridad de su aplicación. El último ha sido cambiar de manera automática la configuración de las cuentas de todos los menores entre 13 y 15 años para convertirlas en cuentas “privadas por defecto”. De modo que sólo los usuarios aprobados puedan ver sus contenidos.

Además, los cambios incluyen la desactivación de varias funcionalidades (‘quién puede comentar tus videos’, “permite la descarga de tus videos’ o ‘envío y recepción de regalos virtuales’) para usuarios menores de 18 años. Si bien la plataforma asegura que para TikTok “no hay nada más importante que la seguridad y la privacidad de nuestra comunidad”, el debate y los continuos problemas de seguridad y de contenidos están lejos de solucionarse. De hecho, la muerte de un niña de 13 años en Italia tras participar en un reto llevó al Gobierno italiano a solicitar el bloqueo de todas las cuentas de menores de 13 años (edad mínima para registrarte en la plataforma) o de usuarios de dudosa edad.

8/11

Microsegmentación. Menos es más

En España hay 29 millones de usuarios que usan las redes sociales habitualmente y pasan una media de dos horas al día conectados a ellas, según el informe de Hootsuite y We are social.

Ante esa inmensa realidad cabe preguntarse cómo podemos llegar a esos usuarios tan interesados en nosotros como para que se conviertan en clientes. La respuesta está en la hipersegmentación.

Hablamos de una estrategia para la segmentación de mercado. Después de realizar una investigación acerca de los públicos para un producto o servicio, se pueden aplicar divisiones especializadas en las que se agrupan personas con características muy particulares. Así, es posible crear campañas de marketing personalizadas que brindan una experiencia de cliente mucho más satisfactoria, sostiene Hubspot.

8/11

Microsegmentación. Menos es más

Se trata de una práctica habitual en las estrategias de pago en redes sociales. Pero este 2021 empezaremos a apreciar el valor de la microsegmentación también en la conceptualización de las estrategias social a nivel global (incluida la parte orgánica). Y es que como afirma Federica Brancale, CEO de Marketing Freaks:

“Micro › Macro: crecerá la importancia de la microsegmentación, de los microinfluencers y de los microdatos. Cuanto más pequeño sea el detalle, mayor será el valor”

Para muchas marcas el paso de usuario a cliente residirá no sólo en saber comprender cómo llegar a las diferentes micro audiencias de sus comunidades, sino también en cómo interpretar mejor los microdatos para llegar a la audiencia de forma más eficiente.

9/11

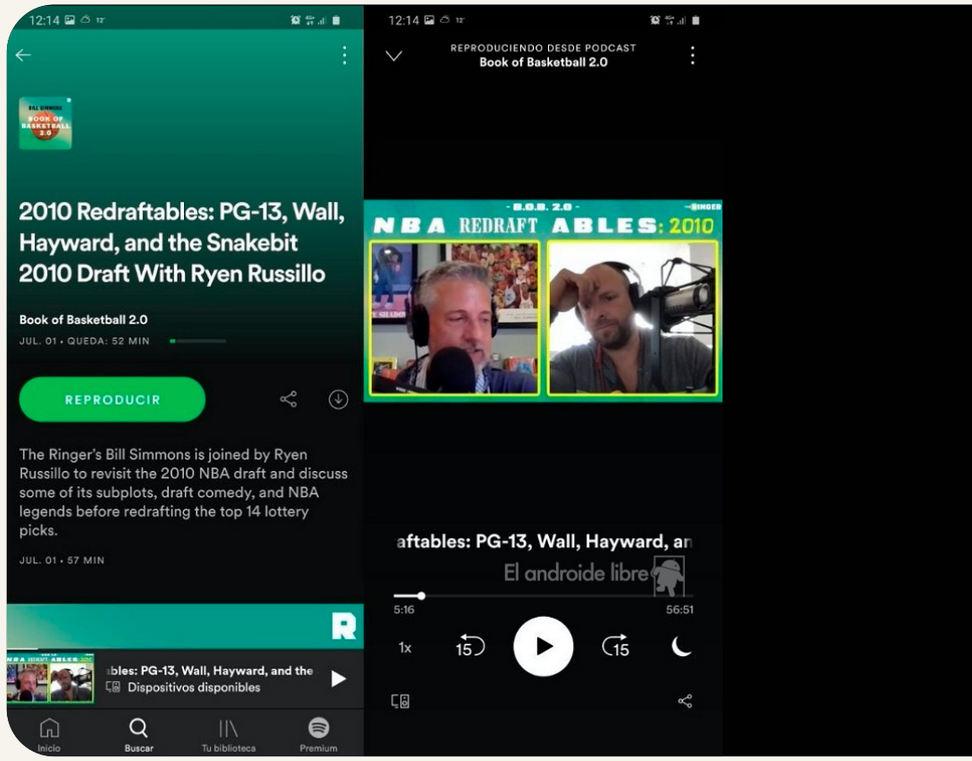
Audio killed the video-star

Un estudio de Edison Research y de PodcastOne señala que el 70% de los usuarios que escuchan pódcast invierten de media cuatro o cinco horas a la semana.

Deloitte cifra en cerca de 1.000 millones de oyentes de pódcast en el mundo, un mercado que crece entre un 25% y 30%. Y según Podimo, España siempre aparece como uno de los cinco países en los que el consumo es más elevado. No es una tendencia nueva en 2021 pero sí una a la que prestar mucha atención.

El tirón es tal que el servicio de suscripción de audio de Spotify tiene más de 1,9 millones de podcasts. La firma acaba de comprar la compañía de tecnología para podcasts Megaphone por casi 200 millones de euros en su esfuerzo por destacar en una industria en auge —este acuerdo permitirá a las marcas anunciarse en pódcasts originales de Spotify—.

Spotify también ha lanzado recientemente los pódcasts de vídeo, en un claro gesto para competir con YouTube. Además, la plataforma de música por excelencia acaba de entrar en el mercado de los audiolibros. De momento sólo está produciendo obras de dominio público -con voces de famosos- para testar a su público.



9/11

Audio killed the video-star

Por su parte, Amazon no renuncia a su trozo del pastel y ha empezado 2021 anunciando la compra de Wondery, una *startup* de pódcast estadounidense con la que podrá hacer frente a Spotify y otras plataformas (se rumorea que ha pagado 300 millones de dólares).

Hasta Netf lix ha empezado a probar una función para escuchar contenidos con la pantalla apagada, es decir, una función de solo audio.

9/11

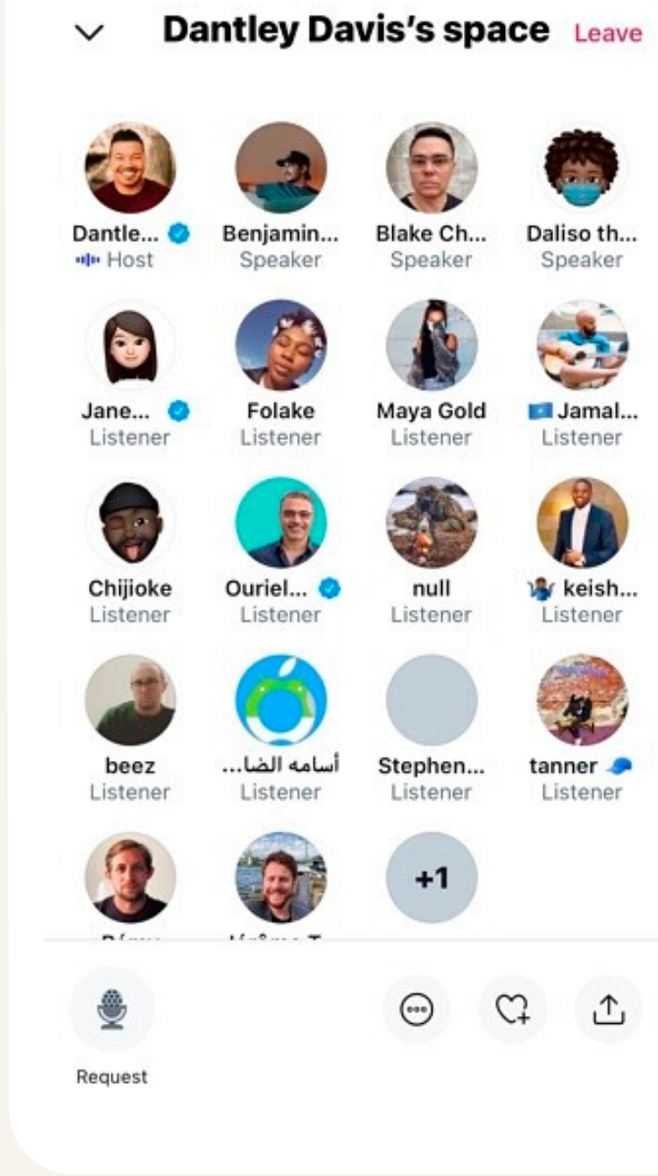
Audio killed the video-star

Las redes sociales no viven ajenas a esta tendencia. A medida que van evolucionando, comienzan a resaltar el contenido basado en audio e integrar funciones auditivas en sus plataformas.

En Instagram se pueden compartir canciones de Spotify directamente en Stories. La introducción de TikTok (al que Instagram ha reaccionado con sus *Reels*) ha traído un gran aumento en pistas de audio cortas y pegadizas en las redes sociales. Y Facebook ahora permite a sus usuarios enviar clips de voz a través de Messenger y Stories.

El último en subirse al carro sonoro ha sido Twitter con tuits de audio y su nueva funcionalidad Spaces, que ya está probando y poco a poco llegará a todos sus usuarios. Spaces permite crear salas de solo audio, donde se puede invitar hasta a diez personas.

Hay quien señala que esta funcionalidad es un nuevo reto para una plataforma como Twitter que tiene entre sus grandes caballos de batalla la lucha contra el acoso y la desinformación. Además, la plataforma también se ha lanzado al mundo del *podcasting* con la compra de Breaker una app social de pódcast.



9/11

Audio killed the video-star

Clubhouse, la app solo de audio de moda en Silicon Valley

Clubhouse es una plataforma de audio, exclusiva para móvil y iOS, con un componente social atractivo que fue lanzada en 2020 por Paul Davison y Rohan Seth. El primero es un ex ingeniero de Google; el segundo, un empresario de Silicon Valley.

Sólo se puede tener una cuenta por número de móvil y cada usuario puede escuchar y participar en conversaciones en directo como si fueran un pódcast. Las discusiones en Clubhouse se desarrollan en el seno de las denominadas *rooms* o habitaciones: cada usuario tiene la posibilidad de unirse a espacios públicos o inaugurar el suyo propio. Y la particularidad es el aura de exclusividad: tienes que recibir una invitación por parte de un miembro actual que tenga fichas disponibles.

A principios de 2021 reunía a unos 1.500 usuarios registrados y se ha empezado a recibir una oleada de invitaciones a su beta a usuarios en América Latina y España, aunque la plataforma ya ha anunciado oficialmente que Clubhouse se abrirá en el futuro a todo el mundo (sin especificar cuándo).

9/11

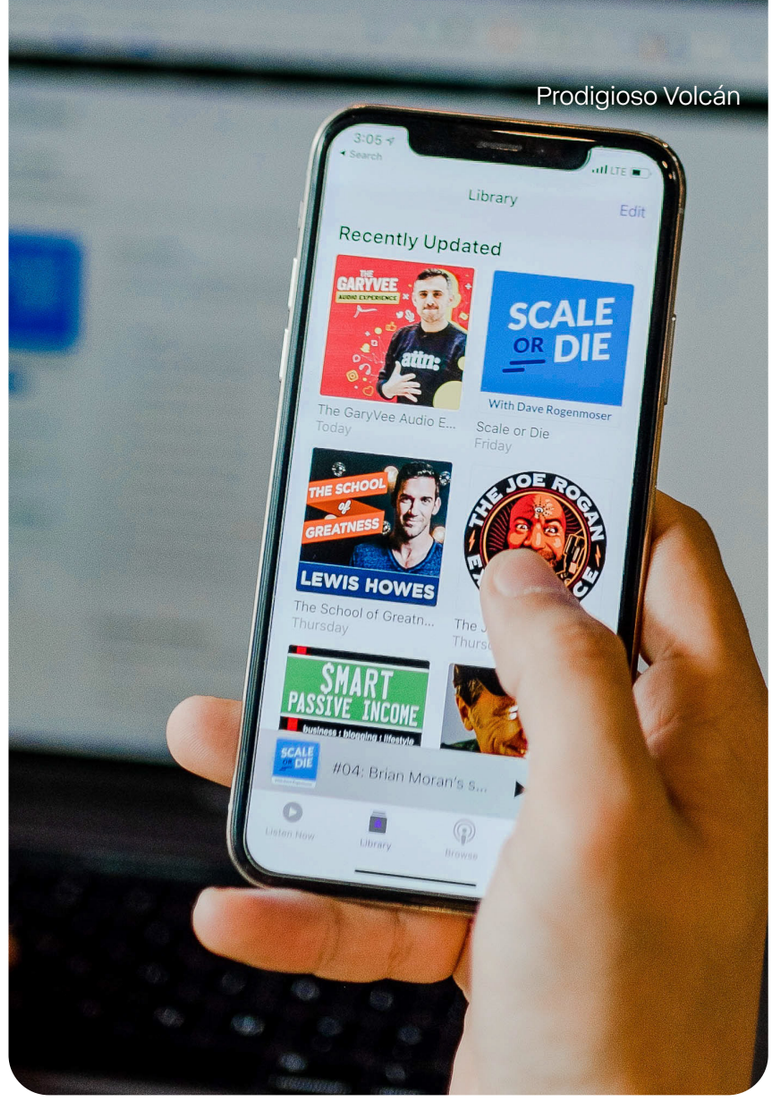
Audio killed the video-star

Ante la penetración de gigantes como Amazon en la industria del *podcasting* -que nació con una enorme base de *podcasters* independientes y no profesionales-, el diario El País califica a Clubhouse como un soplo de aire fresco: "Un Twitch sonoro, un Discord mezclado con Linkedin. Tal vez, la red social definitiva para *podcasters*".

¿Tendrá la capacidad de convertirse en un fenómeno global?

De momento, acaba de anunciar que parte de la nueva ronda de financiación la van a invertir en herramientas de propina y monetización que contemplan el patrocinio de clubes, la colocación de un muro de pago para determinadas salas y propinas para los creadores de contenido.

En este artículo de The Muffin 'Clubhouse para principiantes' te dan todos los detalles.



Fuente de la foto: The Muffin.

10/11

Discord. Una voz nueva

Discord es una red social que nació por accidente. Mientras trabajaba en la creación de un videojuego, Jason Citron, fundador y CEO de Discord, se dio cuenta de que necesitaba que los jugadores se comunicasen en tiempo real. Después de muchas pruebas, y algún fracaso, la solución de comunicación se convirtió en una gran idea.

Discord permitía a los *gamers* hablar en tiempo real de forma segura, abrir diferentes canales por temáticas, tener grupos cerrados y, una cuestión diferencial, enviar mensajes de voz a través de audio VoIP de baja latencia y alta calidad.

Antes de Discord los jugadores usaban plataformas como Teamspeak, complicado y antiguo, o Skype, que consumía muchos recursos y podía ralentizar la conexión. Discord vino a cubrir estos dos fallos, llegando incluso a ser la opción preferida de los gamers respecto a los canales de voz y audio internos de cada juego.

10/11

Discord. Una voz nueva

En diciembre de 2020 la plataforma confirmó que contaba con 140 millones de usuarios activos, el doble que el año pasado. Esa cifra seguirá en aumento.

Y es que ya muchos usuarios fuera del mundo del juego han descubierto Discord como un ecosistema ideal para trasladar la conversación de sus comunidades. Además de por los elementos diferenciales que se han mencionado, permite al canal incorporar un bot para mantener activos los canales con menor coste humano.

10/11

Discord. Una voz nueva

El potencial de la plataforma es impactante y los inversores lo saben. En su última ronda de financiación —diciembre 2020— consiguió recaudar 100 millones de dólares, un dinero que pretenden invertir en mejoras, que se traducirán en mayor número de usuarios activos. Y, también, en perfeccionar su versión de pago premium, Nitro, un servicio orientado a jugadores en línea muy habituales.

11/11

Reddit. Mejor que un foro, un subforo.

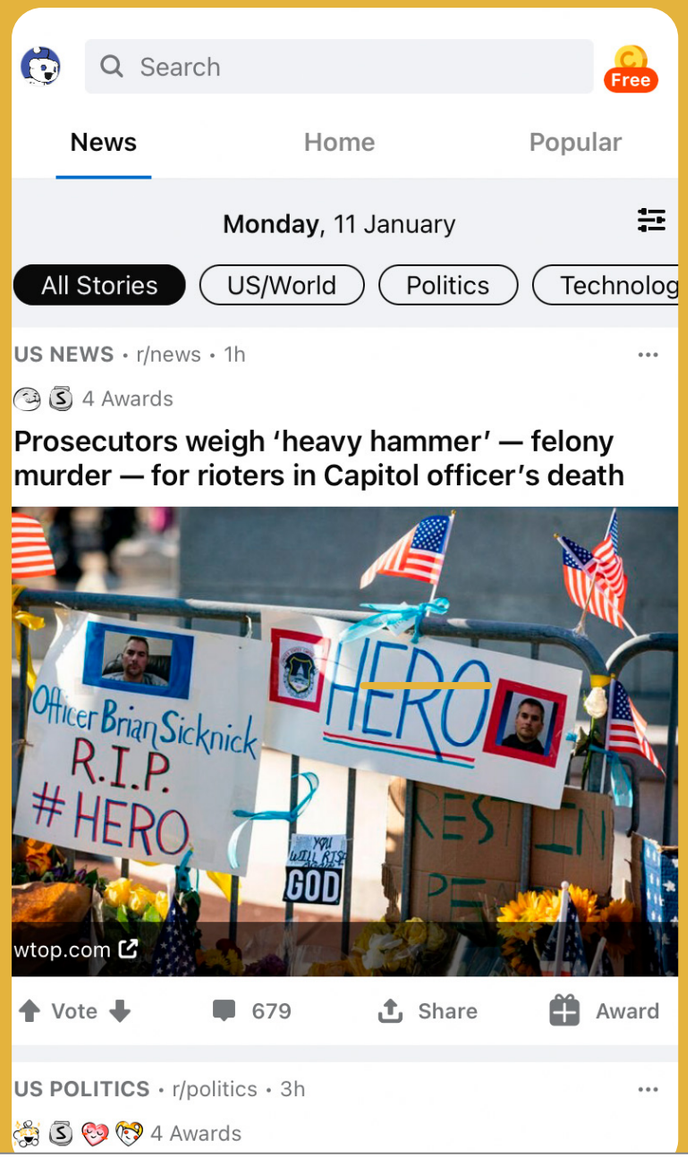
El mítico Forocoches, el foro más grande de habla hispana está comenzando a vivir su ocaso. Taringa prácticamente ha desaparecido. ¿Esto significa que los foros en castellano han muerto? Al contrario, han mutado.

Reddit es el sexto sitio más visitado del mundo y cuenta con 52 millones de usuarios activos ¡al día! (un 44% más que en 2019). Hablamos de un agregador de contenido determinado por la comunidad. Es decir, una red social en la que sus usuarios envían publicaciones y el resto puede votar positiva o negativamente según sus preferencias.

11/11

Reddit. Mejor que un foro, un subforo.

Si una publicación recibe muchos puntos positivos Reddit aumenta su clasificación y la muestra a un mayor número de personas. Esta red social se divide en subforos de cualquier tema, los llamados *subreddit*. De hecho, un viejo refrán de internet dice: “Da igual lo que busques, seguro que tiene un *subreddit*”.



11/11

Reddit. Mejor que un foro, un subforo.

Sin embargo, aunque en Europa todavía no ha encontrado su hueco, los *subreddit* en castellano cada vez son más frecuentes y tienen más actividad. Lo bueno es que la segmentación parece infinita porque está escrita en las propias normas de uso de Reddit.

Cuanto más concreto sea un tema, mejor. Un lugar en el que llegar a cualquier tribu, porque si no habita en Reddit todavía, lo hará.

Cierre

En el punto de mira
El renacer digital de Jumpers

2020 ha sido un gran año para la publicidad en redes sociales y el contenido. Puestos a destacar una campaña sobre las demás, elegimos la estrategia publicitaria de **Jumpers,** los aperitivos con sabor a mantequilla.

Para contextualizar debemos decir que Jumpers es una marca con más de 20 años de historia creada en Ejea de los Caballeros, Zaragoza. Aunque ha estado presente durante todo ese tiempo en la vida de los españoles, su visibilidad digital era insignificante. Hasta que decidieron revertir esa tendencia.

Comenzaron aumentando su actividad en redes y emprendiendo una campaña en la que promovían un sentimiento de anti-postureo. Empezaron a reivindicar su packaging como un auténtico modo de vida.

Esta campaña, en concreto, no les proporcionó grandes resultados. No estaba funcionando mucho, pero continuaron con ella. Hasta que algo hizo clic.

A los usuarios les llamó la atención que los *snacks* tuviesen forma de rana, en lugar de forma de estrella, como creía la inmensa mayoría.

Supieron escuchar, atender a los usuarios y seguirles el juego. Y con el mismo espíritu antipostureo comenzaron a crear contenido ad hoc.

Consiguieron multiplicar sus seguidores, pero sobre todo alcanzaron cuotas de interacción y alcance impensables para ellos hasta entonces.

La estrategia de Jumpers, o el saber aprovechar el momento, nos enseña cómo la escucha activa y la acción rápida permiten construir campañas y contenidos trascendentes. Además, Jumpers ha sido capaz de trasladar esa conversacióna otros canales.

Convitiéndose en una de las estrellas del año capaces de poner a la conversación a un *snack* olvidado para las nuevas generaciones.

Imprescindible
The Social Dilemma

Netflix lanzó el 9 de septiembre el documental The Social Dilemma que no ha dejado indiferente a nadie. Si no lo has visto, ya estás tardando en ponerte a ello.

Si prefieres la lectura sobre la materia, aquí un libro al respecto (en inglés): Social Media Marketing Workbook (2021): *How to Use Social Media for Business*, del profesor de Standford Continuing Studies (Universidad Standford), Jason McDonald.

Prodigioso Volcán