Talkwalker informa sobre las nuevas tendencias de Marketing en redes sociales para 2020

El estudio Tendencias de las Redes Sociales en 2020, elaborado por la plataforma de análisis y monitorización de redes sociales, Talkwalker, junto a la empresa HubSpot, ha determinado una serie de conclusiones para informar sobre las prácticas de marketing a las que más se recurrirá durante 2020

El informe se ha generado tras realizar una consulta a más de cincuenta personas expertas en el sector del marketing, y teniendo en cuenta estadísticas de conversaciones patentes en Internet acerca de estrategias concretas.

Estas son las tendencias sobre las que las marcas deberán trabajar, según el análisis:

Futuras redes sociales

Los usuarios de redes sociales ya no buscan amplias comunidades, sino más bien grupos relevantes en los que con menos ruido se acceda a una comunicación más comprometida. Si en 2019, Instagram logró llegar a los mil millones de usuarios activos mensuales por mes, colocándose como el quinto canal de redes sociales más potente, en 2020 suena como preferente la aplicación china TikTok, especializada en la creación y retransmisión de vídeos cortos, ya que se actualmente roza los 750 millones de usuarios mensuales.

Casi nadie habla en la industria del marketing sobre nuevos canales de promoción en las redes sociales; tan solo un 1% alude a esta práctica en relación a nuevas plataformas, debido a que las marcas que ya se han involucrado con redes sociales en una primera fase de desarrollo y posicionamiento, esperan conseguir beneficios a largo plazo.

Bienestar social imprescindible para mantener compromiso con los consumidores

Los usuarios son conscientes de la medida en que las redes sociales pueden influir en su salud mental.

Este dato repercute en la monitorización de las empresas hacia sus consumidores, en las redes sociales, para poder enfocar sus estrategias aportando más calidad en mensajes que cantidad de estos. Si se reduce la utilización de este tipo de plataformas, las empresas tendrán menor oportunidad de escucha.

Noticias falsas y privacidad de datos

Existen dos inconvenientes que, durante los últimos años, han afectado negativamente a las redes sociales. Por un lado, la privacidad de datos, y por otro, la desinformación.

Esta situación pone en peligro la confianza depositada en marcas vinculadas a casos de riesgo en la protección de datos e información personal de clientes. Ante ello, las empresas deberán mantener el equilibrio entre la privacidad de datos y la personalización.

Por otro lado, cabe destacar que un 3,1% de noticias sobre confianza de la marca han estado relacionadas con noticias falsas, o fake news. Estas menciones cayeron más de 10 % durante los primeros seis meses de 2019, y para 2020, se espera que las marcas y plataformas digitales colaboren entre sí para contrarrestar la desconfianza detectada en las redes sociales.

Realidad Aumentada y Realidad Virtual

2020 se prevé como el año de despegue para estas dos tecnologías, con la red 5G ya palpable y los últimos dispositivos móviles con lentes de profundidad 3D.

Es una buena oportunidad de inversión para las empresas. En el caso de la realidad aumentada (RA), se contribuirá a mejorar la experiencia de los usuarios en las tiendas físicas, mientras que la realidad virtual (RV) será imprescindible para el impulso de las ventas online.

Inteligencia Artificial

La integración de la inteligencia artificial con la inteligencia humana, en función de la transformación digital, está cada vez más presente.

Ejemplos de inteligencia artificial en la práctica se ven en la automatización y chatbots, que consiguen cambiar la percepción del consumidor. Invertir en tecnologías de Inteligencia Artificial será una garantía para maximizar resultados en las marcas, bien con el fin de acelerar sus esfuerzos en marketing, o bien para administrar datos de forma eficaz, mejorando la experiencia de los consumidores.

Generación Z

Para 2021, la inversión en publicidad para búsquedas en móvil superará la de dispositivos de escritorio en EEUU. Métodos innovadores como la búsqueda por voz y el e-commerce en las redes sociales, ya son muy comentados, y es que un 84% de Millennials asegura no confiar en la publicidad convencional.

En los próximos años se van a necesitar nuevas tecnologías que irruman para crear nuevas estrategias de marketing. La denominada Generación Z (postmilénica o centúrica), conoce la tecnología que demanda propuestas innovadoras, creativas y personalizadas, por lo que en 2020 se deberán tener en cuenta las preferencias de dicha generación.

Marketing de influencia

El Influencer Marketing determina que un 49% del sector consumidor depende actualmente de las recomendaciones realizadas por influencers, lo que ayuda a tomar una decisión de compra.

En 2020 se dará una revolución ante el modo de gestionar las campañas de influencers en las redes sociales, construyendo relaciones con influencers más pequeños y comunidades de mayor cohesión; todo apunta a que las marcas invertirán en mayor número de microinfluencers, por un coste similar.

Contenido propio de los usuarios

Los contenidos generados por los usuarios han repercutido sobre el 90% de las decisiones de compra. Esto es clave para que las marcas construyan un sentido de comunidad dentro de su base de consumidores, capaces de generar contenido sobre sus productos y servicios.

La experiencia que brindan los propios usuarios es crucial para las opiniones y decisiones de compra de las nuevas generaciones.

Transformación digital

La incorporación de nuevos procesos de marketing y la utilización de nuevas tecnologías digitales son producto de la evolución empresarial, que tiene como fin maximizar la experiencia de los clientes para facilitar nuevos procesos e incrementar los ingresos.

La transformación digital va a posibilitar una toma de decisiones fundamentada en datos a través de su recopilación integral, para garantizar que la información se encuentre respaldando cada una de las acciones realizadas.

Formación especializada en Marketing y Publicidad

Desde el Centro de Formación Internacional Reina Isabel, líder en estudios de Formación Profesional en Andalucía, se apuesta por la formación que proporciona el Ciclo Superior en Marketing y Publicidad, para instruir a futuros profesionales de este ámbito, ante las necesidades reales del mercado laboral, como son las nuevas vías de trabajo en marketing digital y redes sociales, entre otras.

Disponer de una formación de vanguardia en el sector, garantiza poder acceder a una gran diversidad de puestos de trabajo, para los que se demanda a personal debidamente especializado capaz de afrontar retos inminentes en el mercado laboral.

Datos de contacto:

CFI Reina Isabel
858103230

Nota de prensa publicada en: [Granada](#)

Categorías: [Nacional](#) [Educación](#) [Marketing](#) [Andalucía](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>