



# Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global

Descubre cómo las marcas desarrollan comunidades online y usan las redes sociales como canales de crecimiento. Este informe incluye datos recientes de más de 1200 profesionales del marketing de todo el mundo y estadísticas de la plataforma Brandwatch Consumer Research.

2023



# Introducción

## Las redes sociales cada vez son más importantes para el crecimiento de las empresas.

En la actualidad, son los canales más populares para buscar información, aprender cosas nuevas, interactuar con otras personas, hacer compras y buscar asistencia. Para la generación Z, las redes sociales han reemplazado a los buscadores, lo cual supone un gran punto de inflexión para las marcas. Los equipos que trabajan con redes sociales deben ampliar sus habilidades para proporcionar otros muchos servicios, como atención al cliente y gestión comercial, por no mencionar que tienen que mantenerse al día en cuanto a la gran variedad de plataformas que hay en la Web y en cuanto a las nuevas tendencias, algoritmos, herramientas de IA y prácticas recomendadas de un sector en constante cambio. Sin embargo, el esfuerzo merece la pena, ya que el **90% de los marketers confían en que sus estrategias en redes sociales les reportarán un ROI positivo en 2023.**

Para saber qué es lo que funciona en las redes sociales este año, hemos encuestado a más de 1200 profesionales del marketing, y hemos averiguado que las marcas están más que dispuestas a incorporar estas redes y el desarrollo de comunidades en sus estrategias, y a diseñar contenido más auténtico y cercano que muestre cómo son las empresas "behind the scenes".

Descubre las principales tendencias en redes sociales que todas las marcas deberían conocer, así como las mejores oportunidades, los problemas más comunes e información muy útil para optimizar tu contenido en estos canales.





## Metodología

Hemos encuestado a 1283 profesionales del marketing de todo el mundo para averiguar qué tendencias están identificando, cuáles son sus metas, a qué problemas se enfrentan y qué estrategias seguirán en 2023, y también hemos estudiado las tendencias en redes sociales de más de 600 consumidores. La recogida y el análisis de los datos ha corrido a cargo de Maxwell Iskiev, analista de mercados de HubSpot.

Finalmente, este informe incluye estadísticas de la plataforma [Brandwatch Consumer Research](#), y en algunos ejemplos se han usado datos de los últimos seis años. Debido a la naturaleza de este tema, queremos centrarnos en las tendencias más recientes y poder ofrecer una previsión fiable, por lo que hemos dado prioridad a los ejemplos y a los datos recogidos entre enero y diciembre de 2022. Las menciones de los temas más destacados se han recopilado de varias fuentes, como Twitter, Reddit, Instagram, blogs, foros y sitios de reseñas.

# Índice

Introducción .....	2	<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 7</b> El contenido divertido, cercano y de actualidad será el que triunfe en las redes.....	29
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 1</b> Desarrollar una comunidad online activa ya no es opcional.....	6	<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 8</b> Instagram es la plataforma que más ROI genera y la preferida por los equipos de marketing este año.....	32
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 2</b> Las redes sociales son el futuro del comercio electrónico. ....	11	<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 9</b> Publicar el mismo contenido en distintas plataformas no es una opción viable en 2023.....	33
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 3</b> Los consumidores usan las redes sociales como canal de atención al cliente. ....	15	<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 10</b> La IA ya está al alcance de todo el mundo y ha revolucionado las estrategias creativas.....	35
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 4</b> Las búsquedas en redes sociales se están volviendo más populares que los motores de búsqueda, y también se han convertido en un tema de interés para el SEO.....	19	Principales redes sociales .....	39
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 5</b> Los equipos de marketing prefieren trabajar con microinfluencers y creadores de contenido en lugar de con celebridades. ....	22	Metas, métricas y desafíos del marketing en redes sociales.....	40
<b>TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 6</b> Los vídeos cortos están generando resultados de negocio significativos, que seguirán creciendo en 2023. ....	27	Mejores momentos para publicar en redes sociales .....	44
		Predicciones sobre el futuro del marketing en redes sociales .....	45
		Nota final .....	45

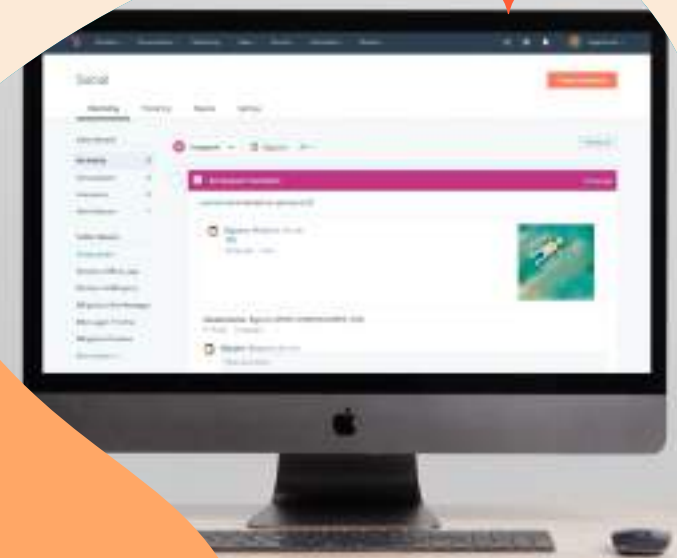


# Gestiona las comunidades online de tu marca y obtén información precisa sobre su rendimiento con una sola herramienta

El software de gestión de redes sociales de HubSpot integra funciones que te ayudarán a pasar más tiempo conectando con tu audiencia y a evaluar fácilmente el valor de tu estrategia.

- ✓ Herramientas inteligentes de monitorización del contenido en redes sociales
- ✓ Gestión de campañas en redes sociales
- ✓ Herramientas para programar publicaciones en todas las plataformas que utilices
- ✓ Informes específicos listos para usarse que puedes agregar al CRM
- ✓ Integraciones con software de creación y optimización de contenido

[Solicitar una demostración personalizada](#)



# Desarrollar una comunidad online activa ya no es opcional.

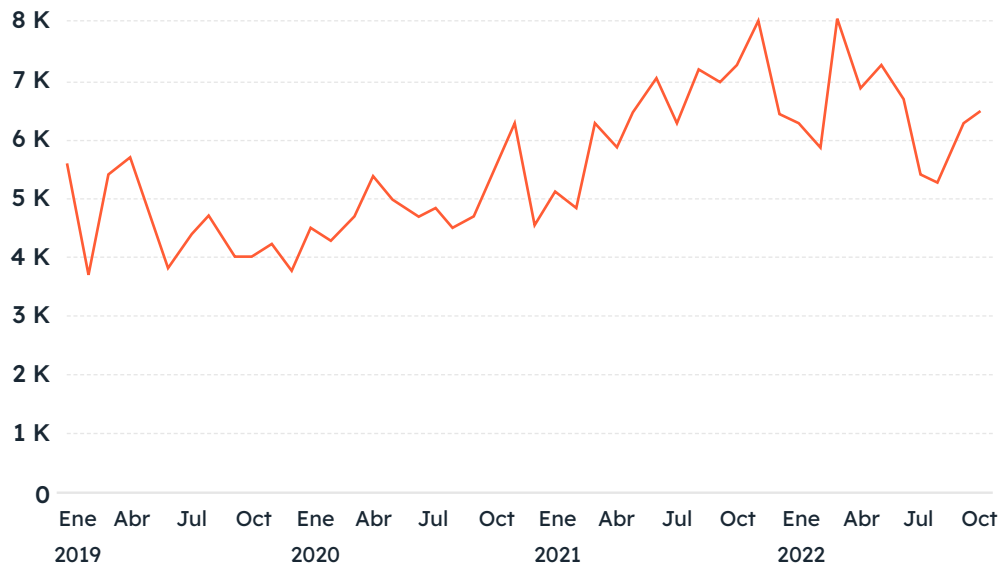
**El mayor cambio al que los equipos de marketing se han enfrentado el año pasado es que el desarrollo de comunidades online ya no es opcional.**

En 2023, los equipos de marketing están dando prioridad al desarrollo de sus comunidades en redes sociales sobre otras estrategias, hasta el punto de que nueve de cada diez profesionales consideran este desarrollo absolutamente esencial para tener éxito este año. Los datos que hemos obtenido de los consumidores lo confirman, ya que uno de cada cinco usuarios de redes sociales se han unido o han participado en una comunidad online en los últimos tres meses.

Algo similar sucede con las redes sociales, donde las conversaciones sobre marcas y comunidades han aumentado de forma constante durante los últimos tres años. De esta forma, del 1 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2022, se ha registrado un aumento del 16% en las conversaciones sobre marcas y comunidades que se han mantenido en las redes sociales en comparación con los tres años anteriores.



## Volumen de menciones online sobre marcas y comunidades digitales



● Con la información de Brandwatch Consumer Research

Este gráfico muestra el volumen de menciones sobre marcas y comunidades digitales a lo largo del tiempo. Los datos se recogieron de conversaciones online mantenidas públicamente en Twitter, Reddit, blogs y foros entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de octubre de 2022.

Fuente: Brandwatch.

“Las redes sociales han cambiado mucho desde el año pasado, ya que no solo se han aplicado reglas más estrictas para proteger la privacidad y los datos, sino que también ha aumentado la desinformación, se han producido cambios muy profundos en las plataformas y las redes en sí se han descentralizado. Los usuarios han dejado de recurrir a las plataformas tradicionales, y las empresas están obteniendo más ingresos por su inversión publicitaria en estos canales. Por eso, la mejor estrategia es desarrollar comunidades muy específicas, o nichos, que son perfectas para promover el reconocimiento de la marca, la interacción, la fidelización y la confianza”.



### CRYSTAL KING

Profesora de HubSpot Academy especializada en redes sociales

**El 90%** de los marketers afirman que el desarrollo de una **comunidad online activa** es fundamental para tener éxito en 2023.



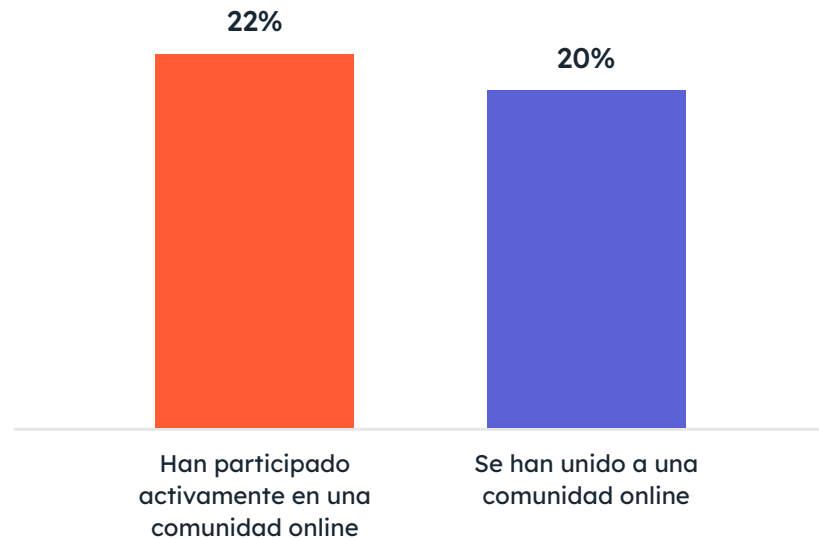


# Usa las mejores herramientas para redes sociales

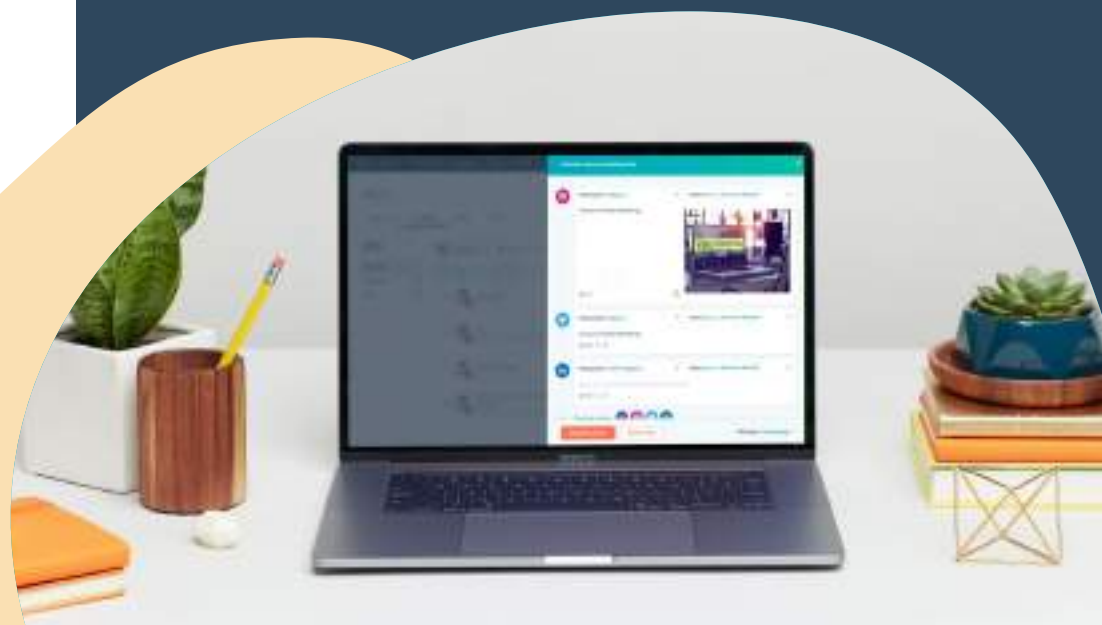
Usa HubSpot para conectar con tu comunidad online y evaluar el valor de tu estrategia en redes sociales.

[Solicitar una demostración](#)

Al menos uno de cada cinco usuarios de redes sociales han participado en una comunidad online en los últimos tres meses.



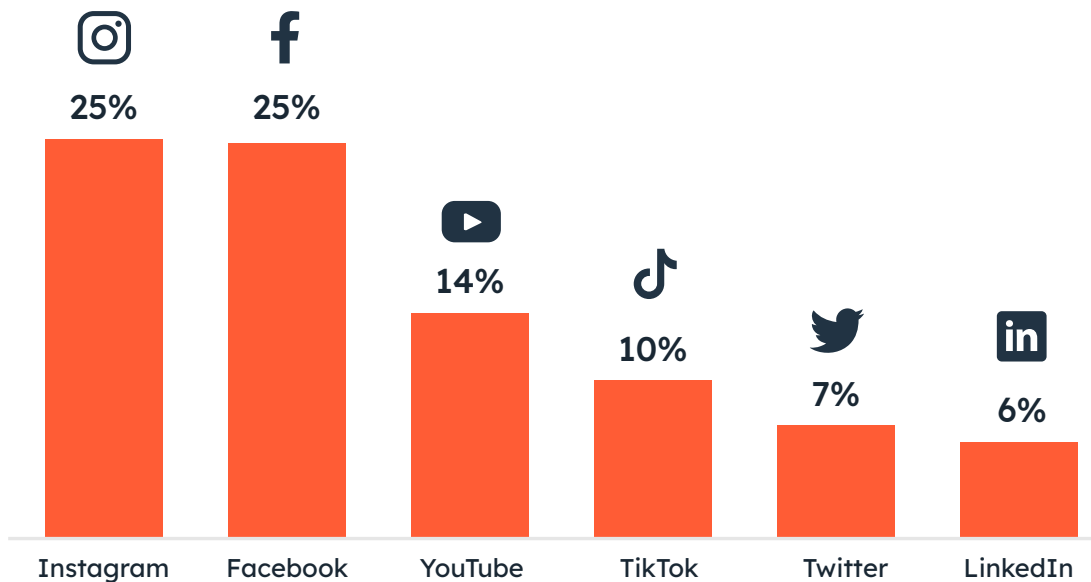
Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias de los consumidores. Encuesta realizada a más de 600 consumidores en enero de 2023



# Plataformas ideales para desarrollar comunidades online en 2023

Para elegir una plataforma en la que desarrollar tu comunidad online, primero debes tener en cuenta tu audiencia objetivo, y a continuación identificar las redes sociales en las que ese grupo demográfico tiene más actividad. Las mejores plataformas para desarrollar comunidades son Facebook e Instagram, pero si quieres centrarte en los usuarios de la generación Z, TikTok puede ser una opción mucho más rentable.

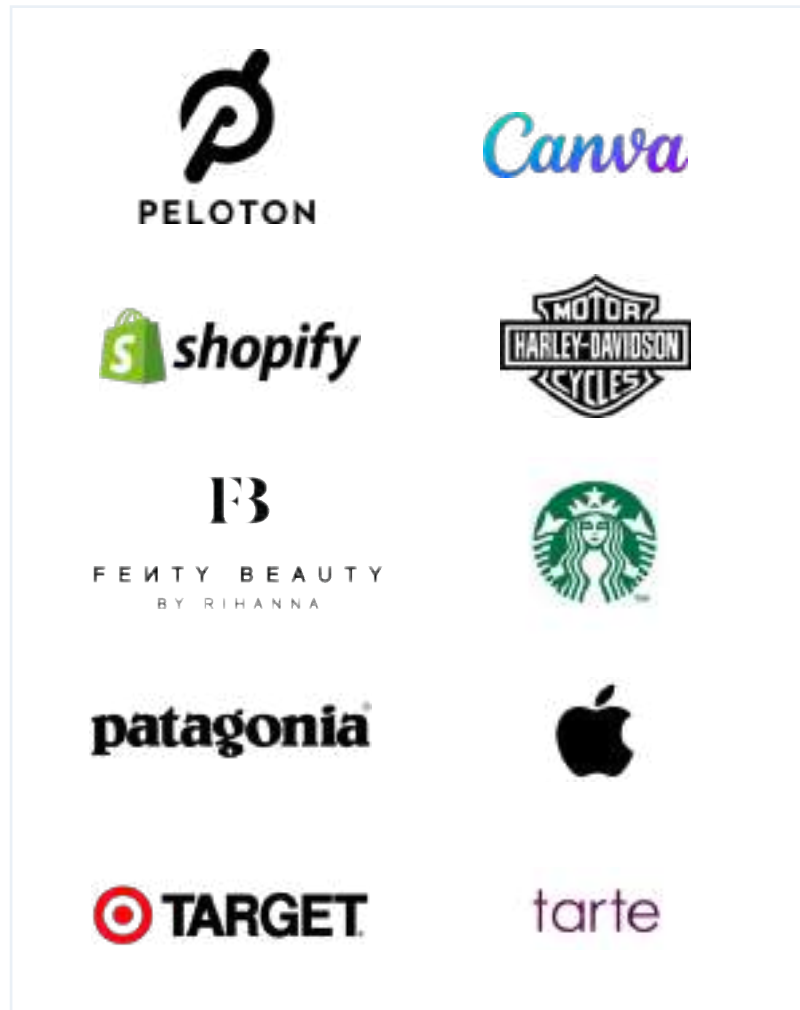
## Mejores plataformas para desarrollar una comunidad online



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales



## Ejemplos de marcas que han desarrollado comunidades de éxito



[Descubre otras marcas cuyas comunidades tienen ahora más fama que sus productos](#)

## Cómo impulsar el crecimiento de las comunidades online en 2023

El primer consejo que podemos darte es que uses tus recursos con buen criterio. No malgastes horas en leer interminables menciones en redes sociales cuando puedes usar una plataforma que reúna las más representativas en un informe y que integre herramientas para determinar el valor de tu estrategia de marketing.

“En 2023, prácticamente todos los equipos de marketing que trabajan con redes sociales invertirán más tiempo en comunidades. Si tu marca no lo hace, perderá relevancia frente a los competidores que sí han conseguido identificar que sus clientes y prospectos necesitan un canal donde encontrar valoración social y contenido en el que otras personas con intereses similares confían”.



**IAN FERGUSON**

**Mánager de plataformas comunitarias de Brandwatch**



# Las redes sociales son el futuro del comercio electrónico.

Las aplicaciones de redes sociales se están convirtiendo en verdaderas plataformas comerciales.

Algunas de estas aplicaciones, como Instagram, Pinterest y TikTok, están basadas principalmente en imágenes, por lo que son el [canal perfecto para las estrategias de comercio electrónico](#), ya que permiten mostrar los productos en la vida real, conseguir el apoyo de influencers y son verdaderas fuentes de inspiración para el contenido generado por los usuarios. La mayoría de estas plataformas integran características de comercio electrónico, ya que se ha comprobado que a la gente le gusta comprar en el momento en el que encuentran la inspiración que buscan. El 80% de los marketers que trabajan en redes sociales confirman que los consumidores compran productos directamente en estas aplicaciones más a menudo que en los sitios web de las marcas o en sitios de terceros, como Amazon, y el 47% afirman vender productos directamente desde las aplicaciones.

**80%** Es el porcentaje de marketers que afirman que los consumidores compran en las aplicaciones de redes sociales más a menudo que en los sitios web de las marcas o en sitios de terceros.

Las marcas que no aprovechen las redes sociales como canal comercial estarán dejando pasar una audiencia muy valiosa con una gran variedad de perfiles demográficos. Los consumidores de entre 18 y 44 años prefieren buscar nuevos productos en las redes sociales, y un 35% de la generación Z afirma usar estas redes para estar al tanto de lo último en marcas y productos.



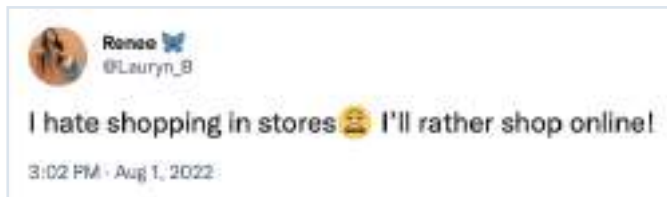
The @shopjzd, una tienda en Instagram

# Tendencias del consumidor por generaciones

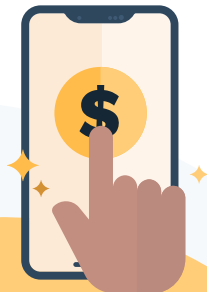
## 1 de cada 5

Es la proporción de usuarios de la generación Z, de la generación X y de milenials que compraron directamente en la aplicación de una red social en los últimos tres meses.

Usamos la plataforma Brandwatch Consumer Research para analizar las conversaciones mantenidas en 2022 acerca de las compras online, examinamos las diferencias generacionales entre los usuarios y estas son nuestras conclusiones.



Fuente: [@Lauryn\\_B en Twitter](#)



### GENERACIÓN Z

- Prestan mucha atención a las opciones de envío
- Les encanta comprar online y detestan otros tipos de compras
- Les gusta recibir un servicio de calidad
- Quieren consultar información sobre la empresa
- Buscan artículos para el hogar

### GENERACIÓN X

- Mencionan frecuentemente las ventas, las ofertas y las opciones de envío rápido
- Les interesan los cupones y las compras de temporada
- Combinan las búsquedas en redes sociales con otros tipos de compras online
- Como a los milenials, les gusta comprar comida online

### MILENIALS

- Les interesan las ofertas y los descuentos
- Les gusta comprar comida online
- Compran en Facebook, Twitter, Amazon, Pinterest, e Instagram
- Tienen curiosidad acerca de las nuevas tendencias, como las compras con bitcoin
- Compran online artículos para el hogar

### BABY BOOMERS

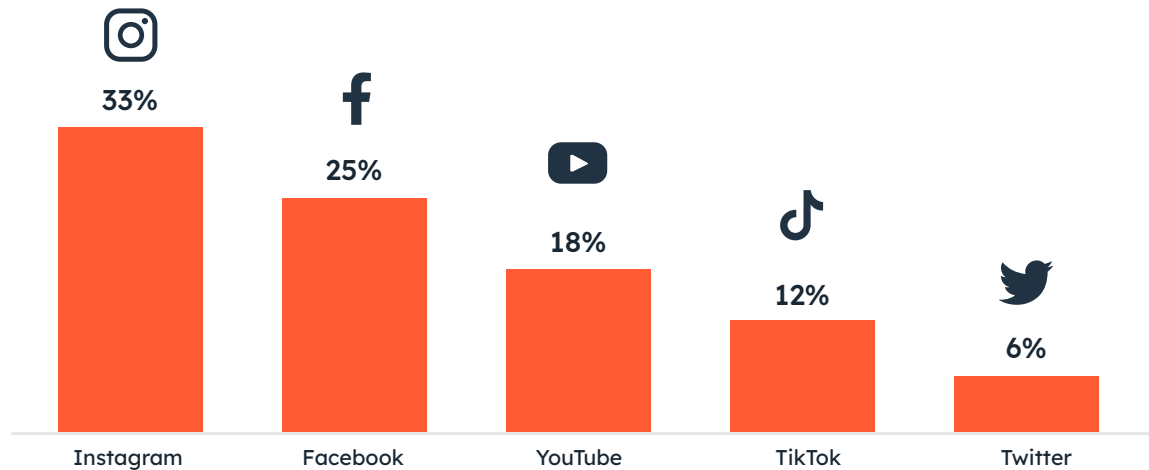
- Quieren garantías de devolución del dinero
- Usan Amazon y los sitios web de los principales supermercados
- Como los miembros de la generación X, buscan online artículos de temporada y para las vacaciones
- Compran regalos y artículos para el hogar
- Les interesan las tiendas locales

# Mejores redes como canal de ventas

Instagram y Facebook son, con diferencia, las plataformas más populares como canal de ventas entre los equipos de marketing, ya que no solo ofrecen el ROI más alto, sino que también integran las herramientas de ventas más avanzadas.



## Redes sociales que generan el ROI más alto en ventas directas desde la aplicación\*



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales  
\* Según los equipos de marketing que venden en aplicaciones de redes sociales

# Para vender en redes sociales, las marcas deben ganarse la confianza de la gente

El mayor desafío al que las marcas se enfrentan al vender en redes sociales es ganarse la confianza de los consumidores, y para conseguirlo tienen que dar respuesta a sus preocupaciones específicas.

## Preocupaciones de los consumidores que compran en redes sociales

- 1 Que las empresas no sean legítimas
- 2 Que no les devuelvan el dinero
- 3 Que la información de su tarjeta se use con fines ilegítimos

Para conectar con clientes potenciales, usa testimonios de otros clientes, estudios de marca con información contrastada y contenido generado por los usuarios.



Una publicación patrocinada por @hulu en TikTok

## Preocupaciones de los usuarios al comprar en redes sociales

Que los vendedores en las redes sociales no sean empresas legítimas



Que no les devuelvan el dinero



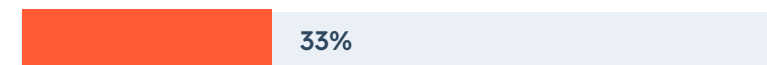
Que la calidad de los productos que compren sea baja



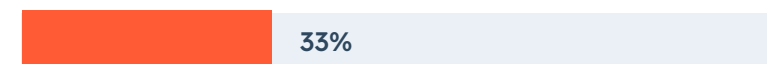
Que la información de su tarjeta se use con fines ilegítimos



Que los productos no sean o no funcionen según lo esperado



Que los productos tarden más en llegar



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias de los consumidores  
Encuesta realizada a más de 600 consumidores en enero de 2023



### TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 3

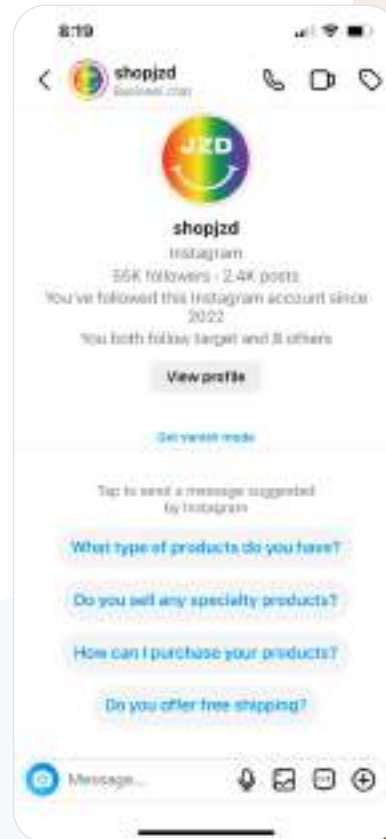
# Los consumidores usan las redes sociales como canal de atención al cliente.

Al convertirse en un canal de ventas, las redes sociales también se han convertido en un canal de atención al cliente.

Aproximadamente, uno de cada cinco usuarios de la generación Z, de la generación X y milenials se han puesto en contacto con el servicio de atención al cliente de una marca mediante menciones directas, y el 76% de los marketers afirman que sus marcas ya ofrecen oficialmente este servicio en las redes sociales.



Fuente: [@rachelicate, en Twitter](#)

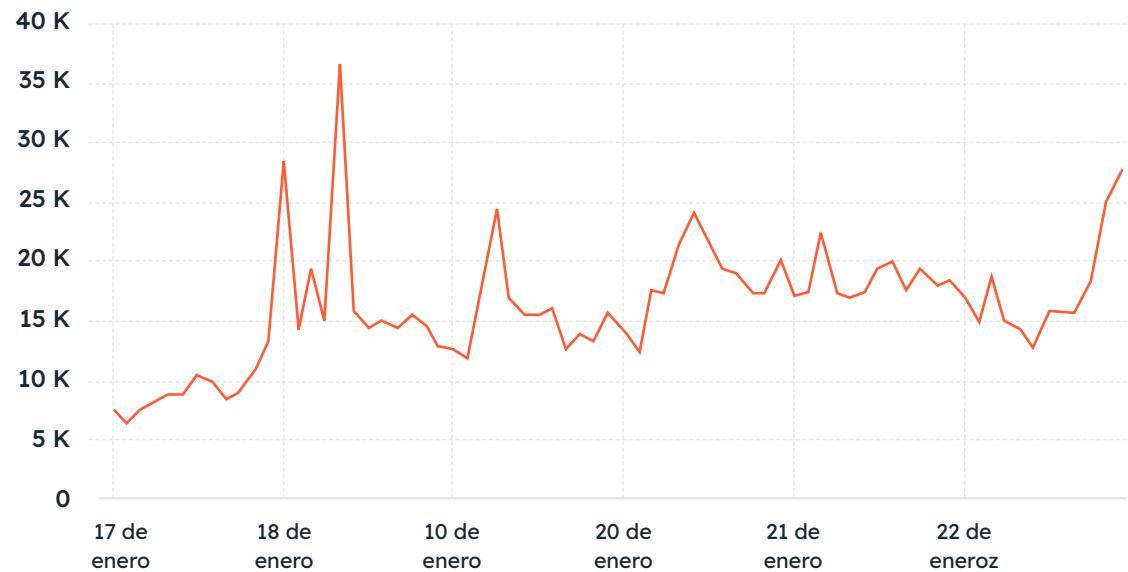


Opciones de la tienda JZD para enviar mensajes directos en Instagram

Entre 2017 y 2022 se registró un aumento significativo de las menciones directas relacionadas con el servicio de atención al cliente, lo que demuestra que cada vez más consumidores quieren tener acceso a este tipo de asistencia en las redes sociales. Además, las empresas que ofrecen este tipo de servicio también han mejorado el reconocimiento, ya que los usuarios prefieren las marcas que responden rápidamente y que resuelven sus problemas a través de menciones directas. Por otro lado, un servicio de atención deficiente en estos canales puede tener el efecto contrario, y las menciones negativas podrían perjudicar seriamente la reputación de una marca.



### Aumento de las menciones directas en las conversaciones online con el servicio de atención al cliente



● Con la información de **Brandwatch Consumer Research**

Este gráfico muestra el volumen de menciones directas y de mensajes privados compartidos en conversaciones online y relacionados con la asistencia al cliente. Los datos se recogieron de contenido público de Twitter, Reddit, Instagram, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2022, y no se tuvieron en cuenta las noticias.

Fuente: Brandwatch

## Emojis más populares en las conversaciones sobre atención al cliente

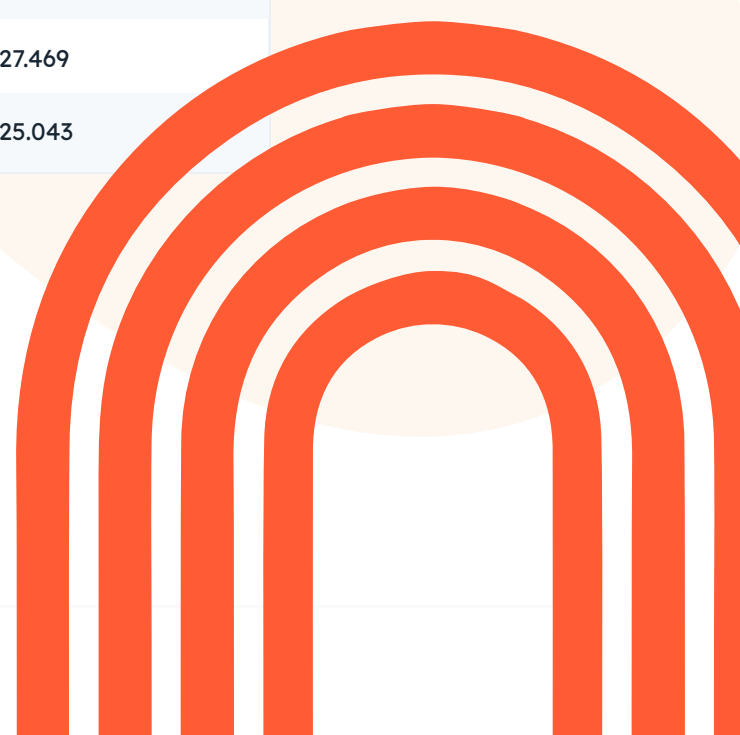
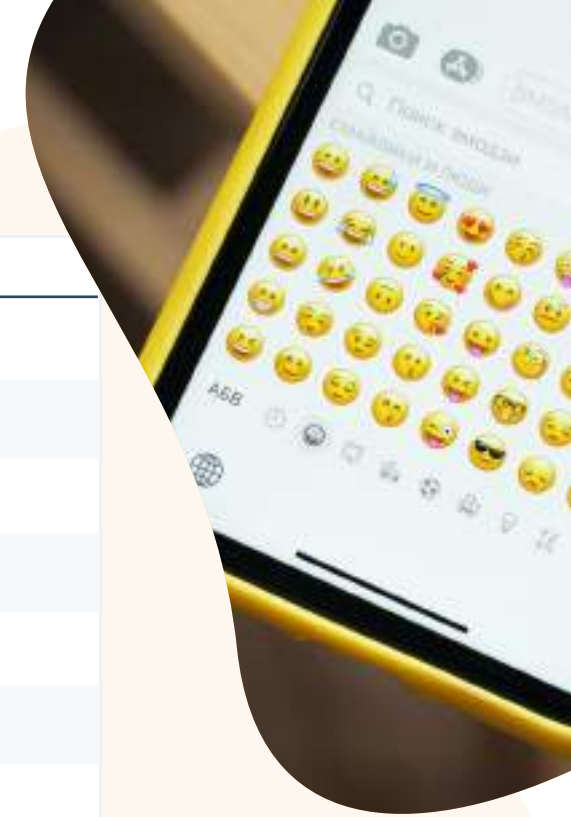
	Emoji	Descripción del emoji	Sentimiento	Menciones
1		Rostro llorando	Muy negativo	62.507
2		Rostro riéndose	Bastante negativo	60.327
3		Marca de comprobación blanca	Neutro	42.022
4		Destellos	Neutro	35.066
5		Rostro mirando al cielo	Muy negativo	34.160
6		Corazón rojo	Neutro	29.149
7		Rostro enfadado	Muy negativo	28.785
8		Manos juntas	Neutro	28.479
9		Índice apuntando hacia abajo	Neutro	27.469
10		Índice apuntando hacia la derecha	Neutro	25.043

### ● Con la información de Brandwatch Consumer Research

Este gráfico muestra los emojis que más frecuentemente se han usado en conversaciones sobre el servicio de atención al cliente. Los datos se recogieron de contenido público de Twitter entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022. Fuente: Brandwatch

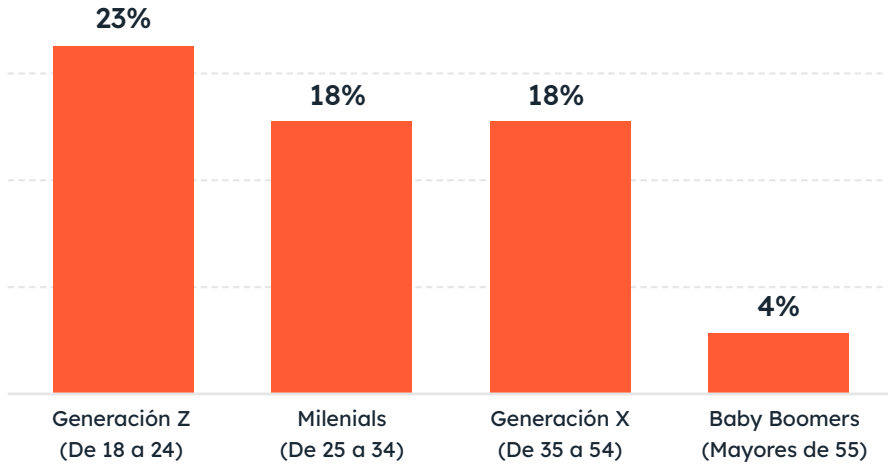
En la tabla de arriba puedes ver los emojis más comúnmente utilizados en conversaciones sobre el servicio de atención al cliente en 2022 según Brandwatch, así como el número de menciones y los sentimientos asociados con cada uno.

[Consulta las últimas tendencias de los consumidores que guían las campañas de marketing en 2023](#)



**84%** Es el porcentaje de marketers que opinan que las redes sociales se convertirán en el canal preferido de atención al cliente en 2023.

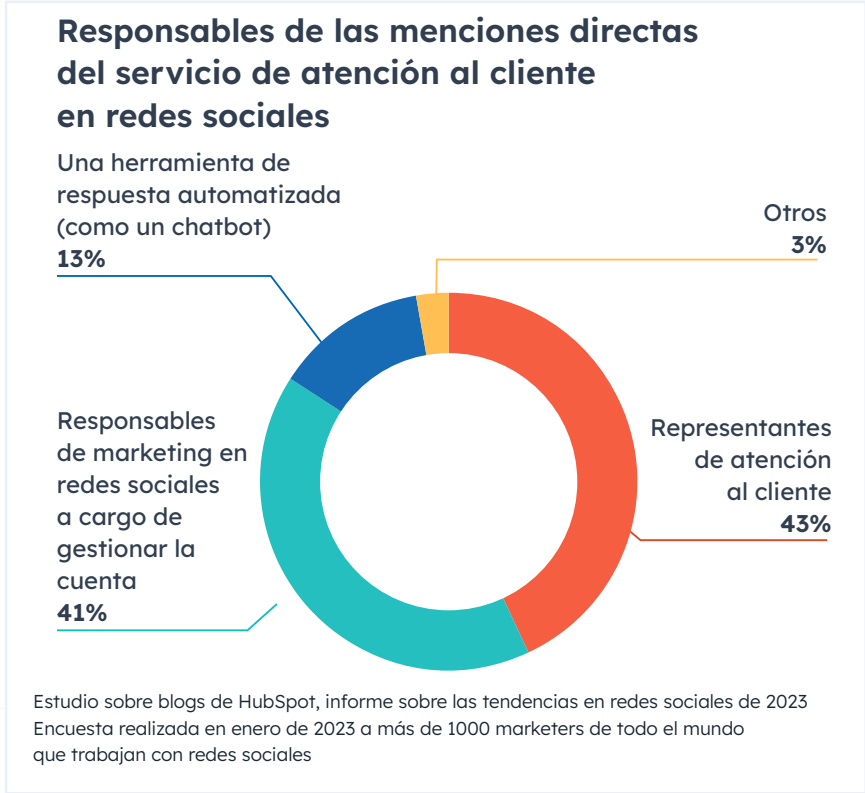
**Porcentaje de usuarios de distintas generaciones que contactaron con el servicio de atención al cliente de una marca a través de menciones directas en redes sociales en los últimos 3 meses\***



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias de los consumidores  
 Encuesta realizada a más de 600 consumidores en enero de 2023  
 \* Entre los usuarios de redes sociales

**Responsables del servicio de atención al cliente en redes sociales**

Cuatro de cada diez marketers en redes sociales afirman que prestar servicio de atención al cliente a través de menciones directas es una de las principales responsabilidades de su trabajo. Plantéate si el equipo que lleva tu estrategia en redes sociales es el más indicado para responder o si puedes redirigir automáticamente las solicitudes al equipo de atención al cliente o responder algunas de ellas mediante bots. En cualquier caso, recoge tanta información como sea posible para mejorar la experiencia que ofrece tu marca.



# Las búsquedas en redes sociales se están volviendo más populares que los motores de búsqueda, y también se han convertido en un tema de interés para el SEO.

Las redes sociales son la siguiente gran oportunidad para la optimización de buscadores.

El año pasado, [TikTok superó a Google como la principal fuente de información para la generación Z](#), y en la actualidad, el 87% de los marketers piensan que, en 2023, los consumidores buscarán marcas en las redes sociales más a menudo que a través de los buscadores. Además, los datos lo confirman: casi una cuarta parte de los consumidores entre 18 y 54 años (un 24%), acuden a las redes sociales como primer punto de referencia a la hora de buscar información sobre marcas, y en el caso de la generación Z, el porcentaje se dispara hasta el 36%.

**89%**

Es el porcentaje de marketers que consideran la búsqueda en redes sociales como un componente importante de su estrategia.

Los datos sobre los consumidores aportados por Brandwatch demostraron que casi 30 millones de autores en medios sociales mencionaron los términos "reseñas", "consejos", "pros y contras", "alternativas" y "mejor opción" en Twitter cuando buscaban información en la que pudieran confiar. Reddit, Tumblr y los foros online fueron también fuente de conversación sobre estos temas.





Sage Harper  
@SageHarp · Follow



Participating in discussions on public forums is a subtle but effective way to garner publicity for your business. Head over to Reddit, Quora, and Tumblr to find conversations relevant to your industry. [bit.ly/3hAH8q4](https://bit.ly/3hAH8q4) #ApolloMarketing #smallbusiness #marketingtips #seo

[@SageHarper en Twitter](#)



r/Advice · Posted by u/ur\_local\_lunatic 3 days ago

Weird and unserious first question, but what brand of lip balm should I buy? And what "flavour"? Advice Received

5 upvotes 23 comments 0 awards



ravynmaxx · 3 days ago  
Helper [3]

I love Burt's Bees. Any flavor is good tbh!

7 upvotes 0 downvotes Reply Share ...



chickintheblack · 3 days ago  
Helper [1]

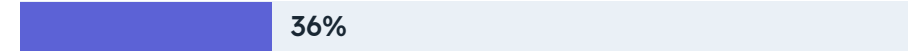
O'Keeffe's was the first chapstick to seriously help my chronic chapped lips. If you have the same problem, I suggest trying it. They have regular and menthol, both work well, although I prefer regular.

3 upvotes 0 downvotes Reply Share ...

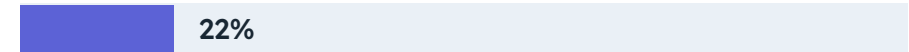
Contenido de [u/ur\\_local\\_lunatic](#), [ravynmaxx](#) y [chickintheblack](#)

## Porcentaje de consumidores que buscan marcas en redes sociales más a menudo que en buscadores

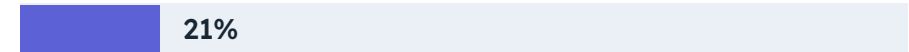
Generación Z (de 18 a 24)



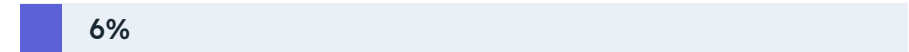
Milenials (de 25 a 34)



Generación X (de 35 a 54)



Baby Boomers (mayores de 55)



## Optimiza tu presencia para la búsqueda en redes sociales

Los equipos de marketing consideran Instagram, Facebook y YouTube como las plataformas con mejores sistemas de búsqueda. Si quieres optimizar las cuentas de tu marca, tus publicaciones y tu presencia general para aparecer en primer lugar en las redes sociales, debes usar las palabras clave correctas y estar al tanto de las principales tendencias que se den en tu audiencia.

**En redes sociales, el 55% de la gente usa la búsqueda para encontrar lo siguiente:**

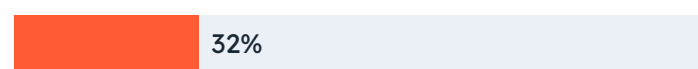
A otras personas



Contenido interesante



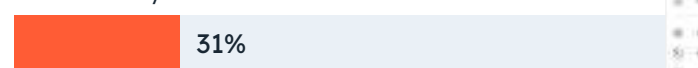
Marcas



Ideas e inspiración



Productos y servicios



## Principales estrategias de optimización de perfiles para la búsqueda en redes sociales

Incluir palabras clave y hashtags relevantes en las publicaciones y en la biografía de tu marca



Tener un nombre de usuario que sea fácil de buscar



Usar un nombre de usuario coherente entre distintas cuentas



“Como las redes sociales y los algoritmos cambian constantemente, lo mejor es diseñar una estrategia que optimice tu contenido para la búsqueda en estas plataformas, y un buen punto de partida es elegir palabras clave relevantes, mejorar la accesibilidad y añadir los hashtags adecuados para tu nicho”.



**ERIN MCCOOL**

Mánager asociada de marketing  
Estrategias en redes sociales de HubSpot



La página de HubSpot Marketing en YouTube, optimizada para la búsqueda

# Los equipos de marketing prefieren trabajar con microinfluencers y creadores de contenido en lugar de con celebridades.

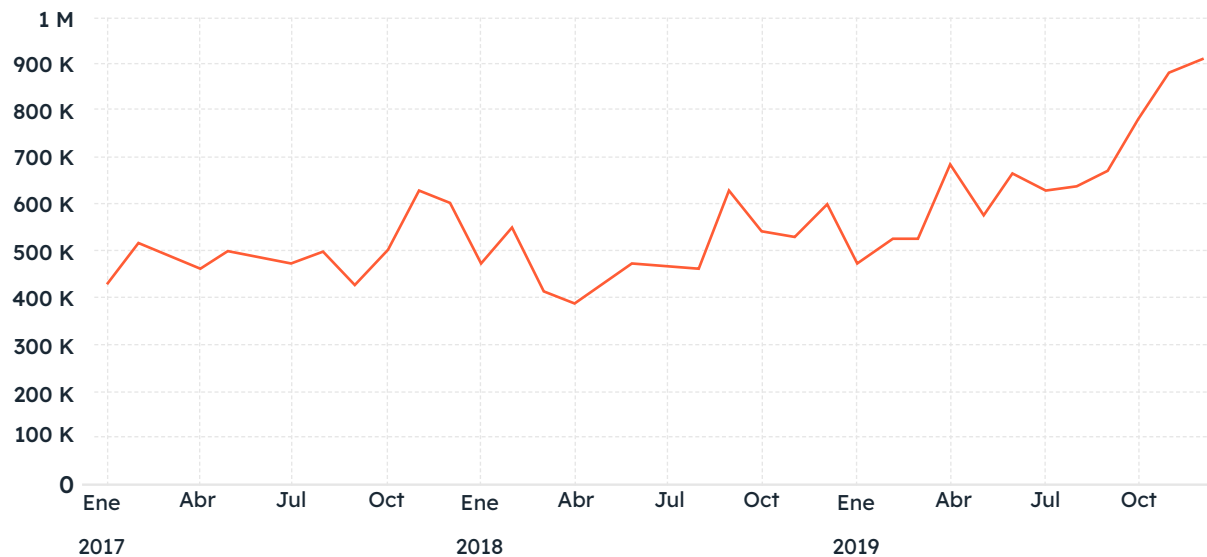
Ocho de cada diez marketers que trabajan en redes sociales piensan que, en 2023, la mayoría de las empresas usarán creadores o influencers para representar la imagen de su marca.

## Los influencers son el principal canal de descubrimiento de productos para la generación Z

Hace años que el marketing con influencers ha sido una forma muy efectiva de llegar a la audiencia, y ahora los equipos de marketing están descubriendo el potencial de los [microinfluencers](#) y de los creadores de contenido de nichos específicos para diseñar [campañas altamente segmentadas](#). Ocho de cada diez marketers que trabajan con influencers afirman trabajar con creadores menos conocidos en lugar de con grandes influencers o con celebridades que tengan más de un millón de seguidores. Además, cada vez más influencers se están asociando con marcas, y las publicaciones con la etiqueta #sponsored (patrocinado) han aumentado considerablemente en los últimos años.



## Aumento del uso de la etiqueta #sponsored en redes sociales



● Con la información de Brandwatch Consumer Research

Este gráfico muestra el volumen de publicaciones con las etiquetas #ad, #sp, #sponsored, y #spon que se publicaron entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2022. Los datos se recogieron de contenido público de Twitter, Reddit, Instagram, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2022.

Fuente: Brandwatch.

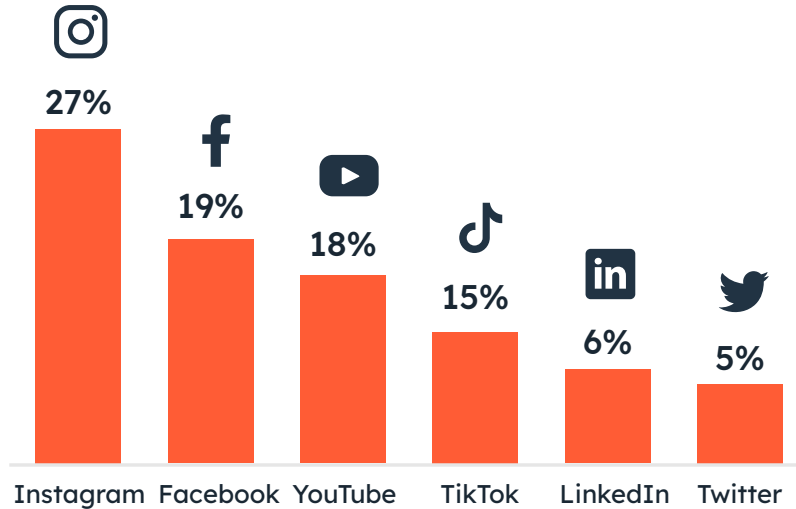
“Los equipos de marketing trabajan cada vez más con influencers porque estas colaboraciones dan grandes resultados. La gente confía en los creadores a los que siguen, y cada vez más profesionales del marketing trabajan con ellos en campañas orientadas a resultados para centrarse en métricas de la parte superior del embudo, como en ventas o en descargas de aplicaciones. Como resultado, los equipos de marketing que se centran en resultados a menudo prefieren trabajar con creadores que todavía no tienen un gran número de seguidores y con talentos emergentes en lugar de con celebridades tradicionales y macroinfluencers”.



**JAMES CREECH**

Vicepresidente sénior de estrategias con influencers de Brandwatch

## Principales plataformas sociales en las que los equipos de marketing piensan trabajar con influencers y creadores en 2023



## Los consumidores confían en los influencers

**21%**

Es el porcentaje de usuarios de las redes sociales entre 18 y 54 años que han comprado algo siguiendo la recomendación de un influencer en los últimos tres meses.



# El futuro es la realidad virtual

## 1 de cada 4

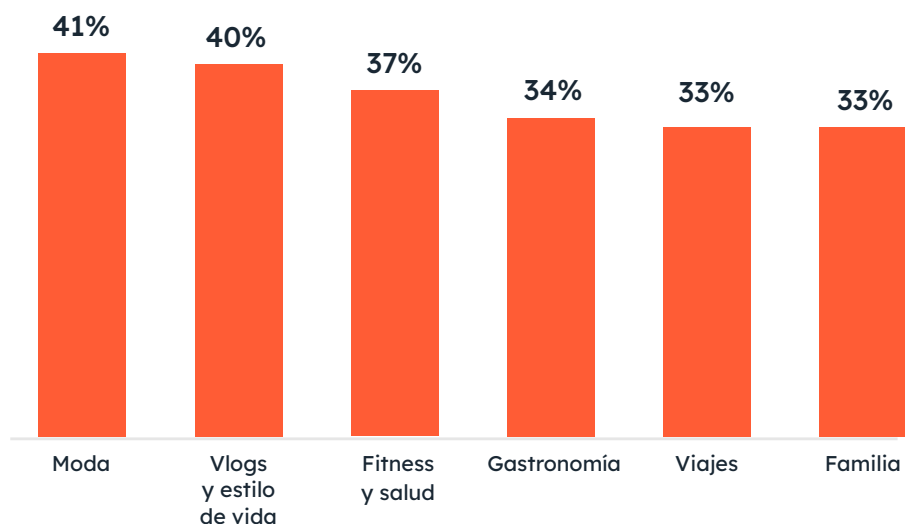
Es la proporción de usuarios que siguen a influencers en las redes sociales.

## Cómo pueden las marcas B2B y B2C trabajar con influencers y creadores

Trabajar con pequeños influencers y creadores es menos caro que trabajar con celebridades, permite desarrollar relaciones a largo plazo y da acceso a comunidades leales y con intereses muy concretos.

A la hora de elegir los influencers con los que trabajar, los equipos de marketing de marca buscan contenido de calidad, audiencias específicas y valores que estén en consonancia con los de sus organizaciones.

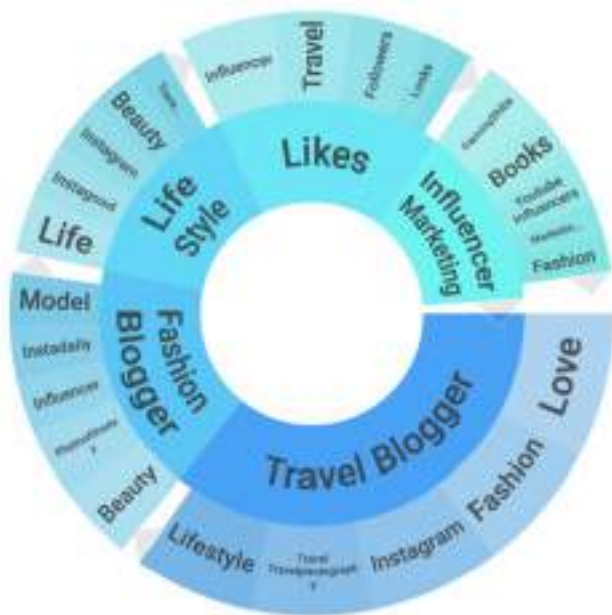
### Tipos de influencers y creadores más populares en campañas de marketing



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.



## Sectores más mencionados en conversaciones acerca de influencers y bloggers



Fuente: Brandwatch, 2022

Los creadores de contenido son el punto de partida perfecto para experimentar con campañas de microinfluencers, y también conviene ponerse en contacto con creadores que ya hayan tenido éxito en tu sector. Si quieres consultar más información sobre este tema, echa un vistazo a esta [guía definitiva para campañas de comercio electrónico con influencers](#).

"Como cada vez más personas acuden a las redes sociales en busca de recomendaciones, las empresas pueden incorporar fuentes de confianza, como influencers y contenido generado por usuarios, a sus estrategias de marketing. Empresas como Skims y BÉIS ya están triunfando con estas estrategias y demostrando que tienen un gran valor, por lo que son un gran ejemplo para todas las organizaciones que quieren seguir el mismo camino".



**KATIE SLAYFORD**

Ejecutiva de redes sociales de Brandwatch



@socialyaziz es una creadora de contenido de TikTok que trabaja con marcas, y @corporatenatalie es una influencer centrada en empresas B2B

## TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 6

# Los videos cortos están generando resultados de negocio significativos, que seguirán creciendo en 2023.

Las reels de Instagram, los TikToks y los cortos de YouTube son los formatos de contenido más utilizados y los que generan más ROI.

Entre los formatos de contenido más populares, un tercio de los marketers piensan aumentar su inversión en videos de corta duración, y en 2023 centrarán aún más su estrategia en [TikTok](#), [Instagram](#) y YouTube. Esto se debe a que son los canales más efectivos para aumentar el reconocimiento de la marca y para interactuar con la audiencia, pero [crear videos que se hagan virales es tanto un arte como una ciencia](#).

Los consumidores de la generación Z y los milenials prefieren descubrir nuevos productos y servicios en videos cortos y dinámicos, por lo que las marcas deben adaptar su contenido educacional a este formato.



"Para ahorrar en 2023, los equipos de marketing pueden invertir en una de las grandes tendencias entre los videos de corta duración: videos informales de bajo presupuesto. Ya no hace falta un estudio profesional para grabar un video de éxito: solo necesitas un teléfono, sentido del humor y una llamada a la acción clara para promocionar tu marca entre la audiencia que te interesa".



**JUSTIN POHL**

Mánager asociado de marketing

Estrategias de contenido y redes sociales de HubSpot

## Formatos en los que los equipos de marketing centrados en redes sociales piensan invertir en 2023

Videos de corta duración (TikTok, reels de Instagram, etc.)



Videos de larga duración



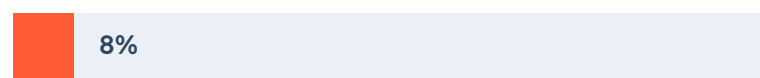
Salas de chat (Clubhouse, Espacios de Twitter, etc.)



Realidad aumentada o realidad virtual



Memes



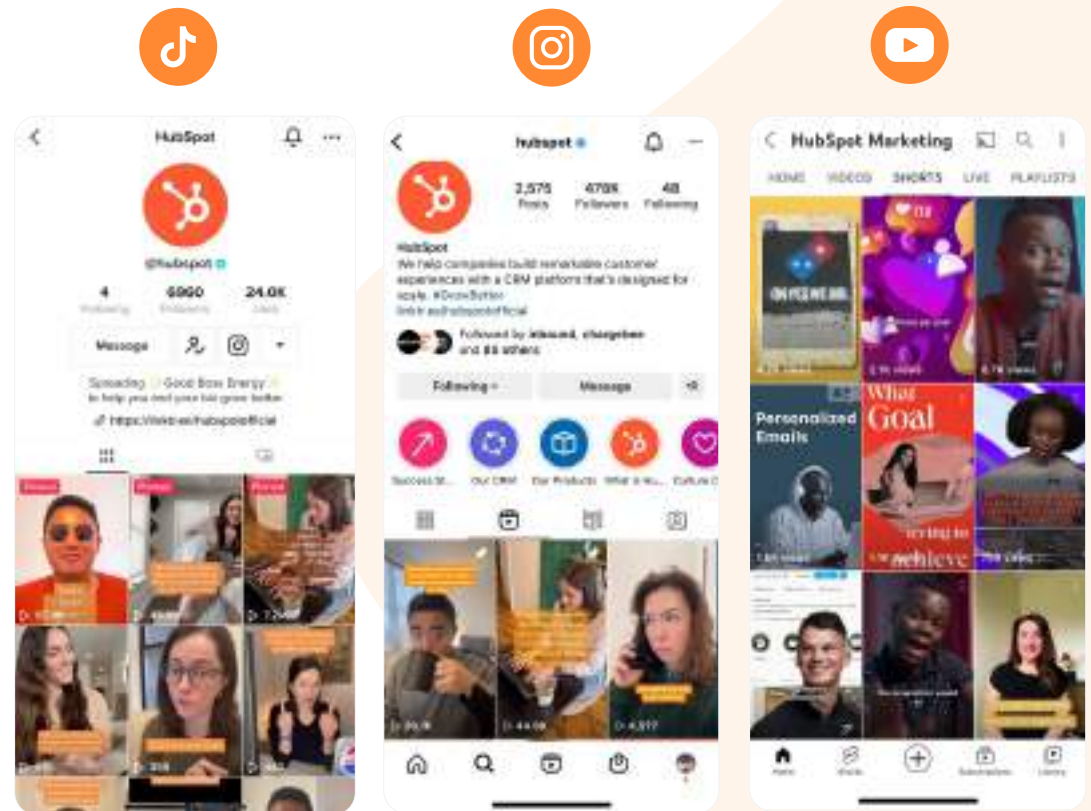
Entrevistas, pódcast y conversaciones con especialistas



Infografías



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales



Tres de los canales más populares para compartir videos de corta duración son TikTok, Instagram Reels, y YouTube Shorts

## TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 7

# El contenido divertido, cercano y de actualidad será el que triunfe en las redes.

Según los equipos de marketing que trabajan con redes sociales, el contenido cercano es el que más ROI genera.

Cuando los usuarios navegan por las redes sociales, el contenido que capta su atención depende de muchos factores. En 2023, debes tener muy claro si el objetivo de tu campaña es interactuar con tu audiencia, ofrecerle contenido formativo o conseguir que realice alguna acción. Sea cual sea tu meta, desarrollar contenido con el que los usuarios puedan identificarse es la mejor forma de conseguir el mayor retorno posible por tu inversión en redes sociales, ya que es la manera perfecta de demostrar a la audiencia objetivo que tu marca estará siempre a su lado. Transmitir un mensaje cercano es fundamental para desarrollar una comunidad, porque los usuarios que se identifican con tus publicaciones son los que más probablemente preferirán tu marca en el futuro.

Por otro lado, las tendencias ofrecen grandes oportunidades de identificar nuevas audiencias y llegar a nuevos grupos de usuarios. De esta forma, los equipos de marketing que en 2022 consideraban seguir una estrategia efectiva tienden a identificar nuevas tendencias a diario un 127% más en comparación con los equipos que no obtuvieron tan buenos resultados.

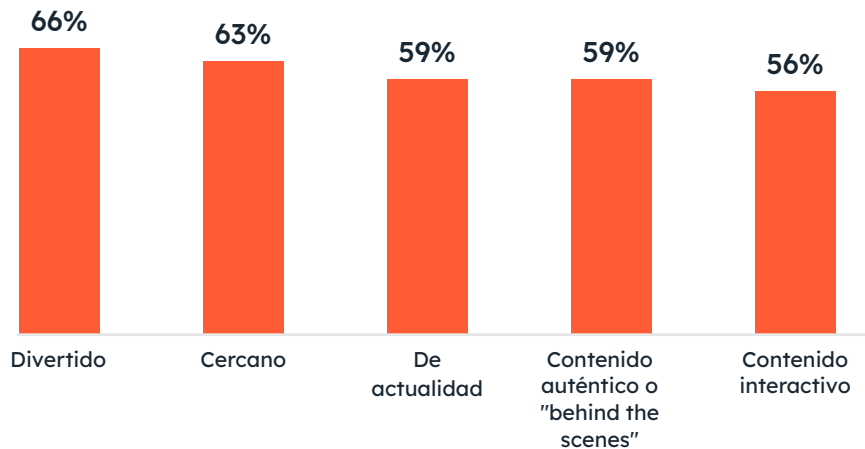


### Tipos de contenido con el ROI más alto en redes sociales



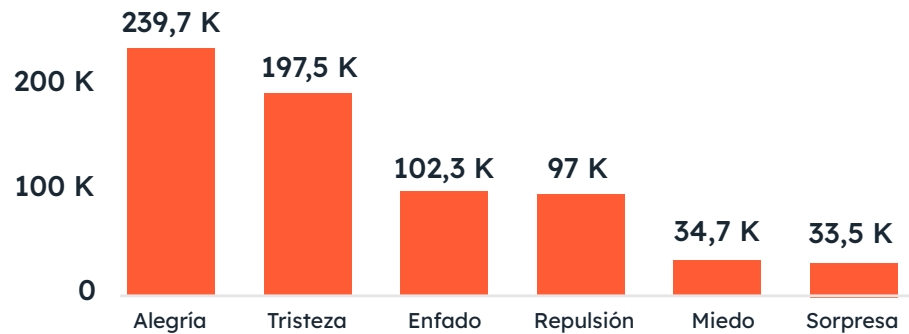
Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales

## Tipos de contenido más efectivo en redes sociales



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales

## Emociones de los consumidores en las conversaciones sobre lo que han visto online



### ● Con la información de Brandwatch Consumer Research

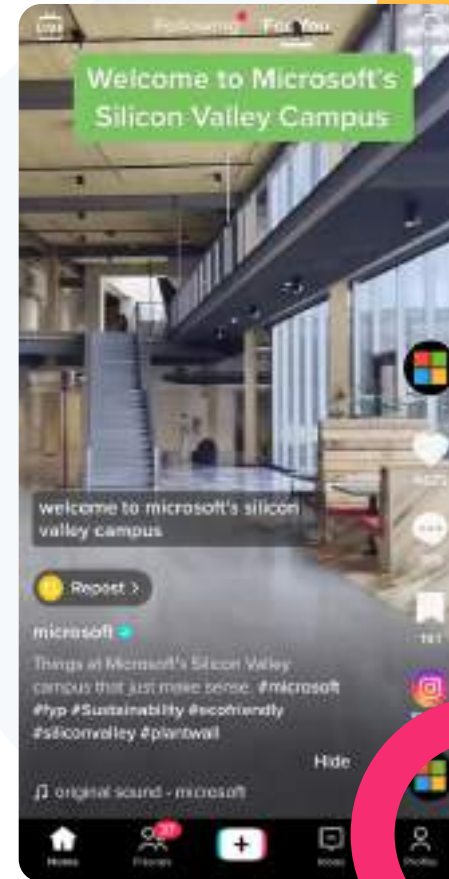
Este gráfico muestra el volumen de menciones de alegría, tristeza, enfado, repulsión, miedo y sorpresa en las conversaciones entre consumidores sobre lo que han visto en las redes sociales. Los datos se recogieron de contenido público de Twitter, Reddit, Instagram, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

Bandwatch utilizó sus datos sobre los consumidores para analizar las emociones que la gente siente al ver contenido en las redes sociales. La emoción más frecuente en 2022 fue la felicidad, que también fue la que más aumentó a lo largo del año pasado, por lo que cabe esperar que el contenido que genere este tipo de emoción sea el que más interacciones y menciones genere en 2023.



# Tipos de contenido que puedes crear para redes sociales

- **Publicaciones cercanas**  
En 2023, una gran cantidad de profesionales del marketing tienen intención de probar contenido cercano por primera vez e invertir en publicaciones con las que la gente se identifique fácilmente.
- **Contenido "behind the scenes"**  
Es aquel que muestra la cultura de tu organización, con publicaciones elaboradas por los creadores de tu empresa.
- **Memes y contenido divertido**  
Contenido con sentido del humor que puedes usar para llegar a una audiencia más amplia.
- **Contenido interactivo, como encuestas, juegos y experiencias de realidad aumentada o de realidad virtual**  
El metaverso y el contenido de realidad aumentada o de realidad virtual son cada vez más populares.
- **Contenido educativo y nuevas historias**  
Suelen ser series que analizan la importancia de noticias o artículos representativos de tu sector.
- **Contenido que representa los valores de tu marca**  
Suelen ser entrevistas a los fundadores o a los equipos directivos de una empresa, o bien publicaciones elaboradas por otros miembros de la plantilla.
- **Contenido de actualidad**  
La mitad de los equipos que ya usan contenido de actualidad piensan invertir más en este tipo de publicaciones en 2023. Si tú también quieres hacerlo, te recomendamos que uses recursos especializados de tu sector para no perder demasiado tiempo identificando tendencias cada día.



Imágenes "behind the scenes" del campus de @microsoft en Silicon Valley, publicadas en TikTok

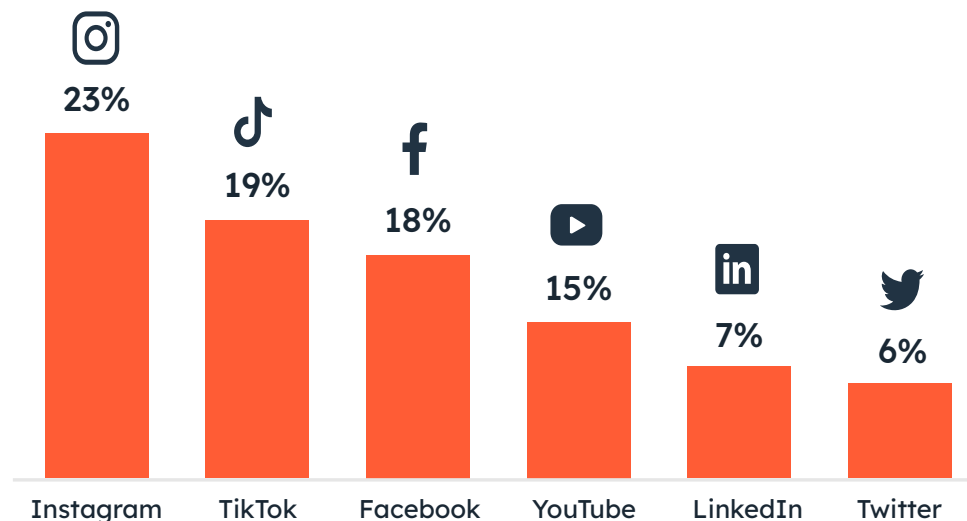
## TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 8

# Instagram es la plataforma que más ROI genera y la preferida por los equipos de marketing este año.

Más de la mitad de los marketers (un 51%) que usan Instagram piensan aumentar su inversión en 2023.

A pesar de la popularidad de TikTok entre los miembros de la generación Z, las marcas confían en que Instagram tiene el mayor potencial de crecimiento en 2023, ya que ha demostrado ser, junto con Facebook, la mejor fuente de ROI, de interacción y de leads de calidad. Además, los equipos de marketing que utilizan Instagram también piensan que el algoritmo de la plataforma es el más eficiente, por lo que es el canal ideal para llegar a una audiencia más amplia.

Plataformas con mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia en 2023



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales

## Crecimiento de las marcas en Instagram en 2023

- Uso de las [últimas características comerciales de la plataforma](#)
- Optimización [de las publicaciones para conseguir interacciones con pies informativos](#)
- Uso de funciones de ventas en redes sociales, como [Instagram Shopping](#) y enlaces en historias
- Publicación de contenido generado por los usuarios sobre la marca

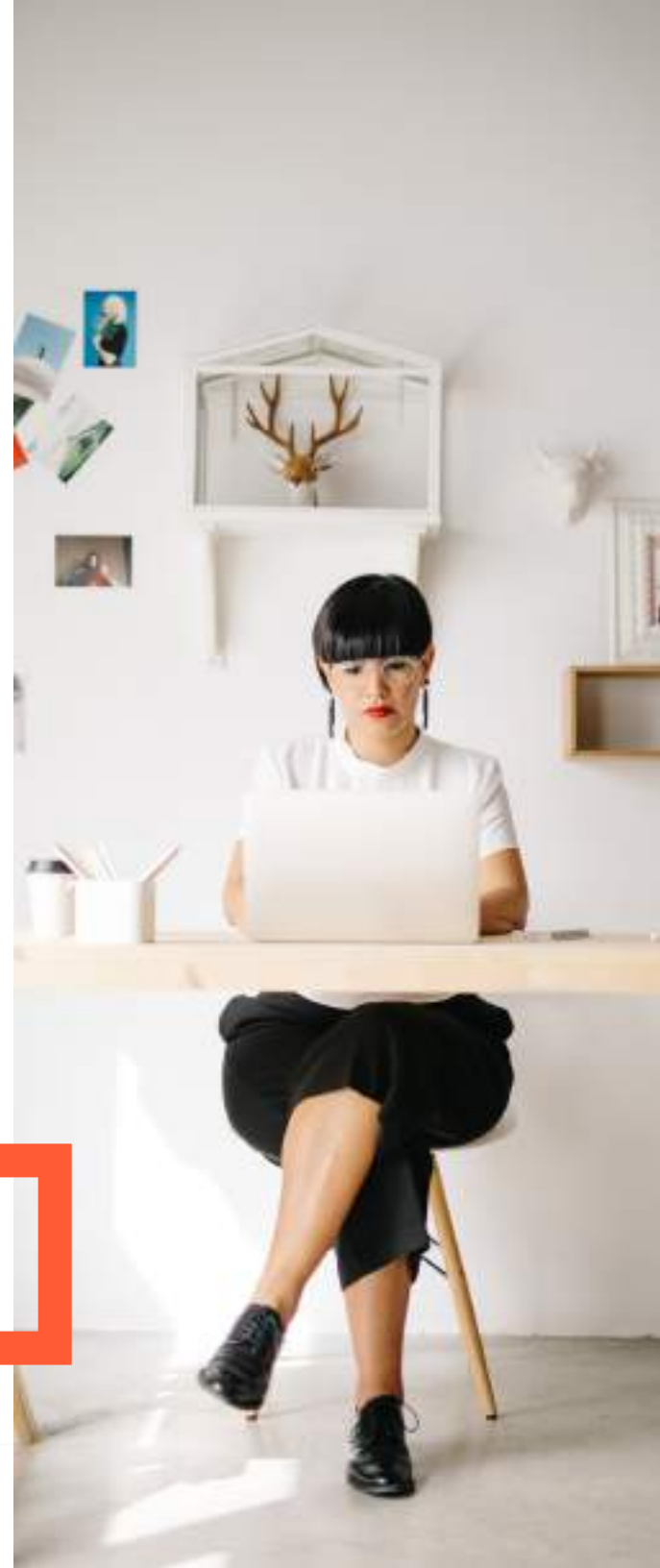
## TENDENCIA EN REDES SOCIALES NÚM. 9

# Publicar el mismo contenido en distintas plataformas no es una opción viable en 2023.

Los equipos de marketing usan una media de cuatro redes sociales en su trabajo, pero cada una tiene sus propias tendencias y estilos.

A la mayoría de los equipos de marketing les cuesta encontrar el tiempo para crear contenido destinado a una sola plataforma, por lo que crear contenido para cuatro redes distintas es prácticamente imposible. Por eso, casi la mitad de los mángers de marketing en redes sociales (el 48%), se limitan a aplicar algunos ajustes al contenido y publicarlo en diferentes canales. Sin embargo, cada plataforma tiene sus propias peculiaridades, tendencias y estilo de contenido, que cada vez son más específicos y diferentes entre ellos.

Este año, los equipos de marketing que trabajan en redes sociales deben prestar especial atención a [adaptar el contenido](#) para que se ajuste al tono, la imagen y el perfil demográfico de cada plataforma. Brandwatch ha detectado que dos de los temas que más buscan últimamente los equipos de marketing al crear contenido son la inteligencia artificial, como fuente de inspiración, y el contenido generado por usuarios para aumentar la interacción y reducir el tiempo que invierten en creación de recursos para estos canales.



## Menciones al contenido generado por los usuarios y a la inteligencia artificial en relación con el marketing y las redes sociales

Temas mencionados en las conversaciones	Menciones en 2022	Cambio porcentual desde 2021
Inteligencia artificial	1.026.006	 56%
Generado por usuarios	21.565	 76%

● Con la información de **Brandwatch Consumer Research**

Fuente: Brandwatch.

Este gráfico muestra el volumen de menciones de la inteligencia artificial y del contenido creado y seleccionado por usuarios en relación con el marketing y las redes sociales, y cómo esos volúmenes han evolucionado desde 2021. Los datos se recogieron de contenido público de Twitter, Reddit, Instagram, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero y el 21 de diciembre de 2022, y se compararon con los mismos datos del año pasado.

Si no tienes suficiente capacidad para crear regularmente contenido adaptado a cada plataforma, quizá te convenga centrarte en desarrollar comunidades más sólidas en menos redes, y actualmente la tendencia entre los equipos de marketing es invertir en Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.

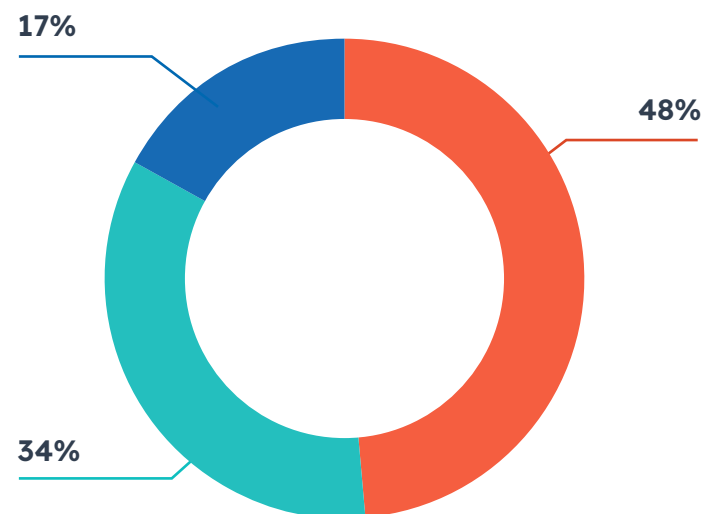
"No es que la audiencia se interese más por el contenido de Twitter en comparación con el de Instagram, sino que cada plataforma tiene sus propias peculiaridades y el contenido tiene que adaptarse en consecuencia. Por eso, si publicas exactamente el mismo contenido en el mismo formato y en todas las redes, tendrás menos seguidores en cada una de ellas".



**TONDREANNA ESQUILIN**

Mánager sénior de redes sociales de Brandwatch

## Formas en las que los marketers publican contenido en distintas plataformas



- Suelo publicar contenido similar en distintas plataformas, con ligeros ajustes para adaptarlo a cada una de ellas
- Suelo crear contenido desde cero para cada plataforma
- Suelo adaptar el mismo contenido a distintas plataformas

Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023

Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales

# La IA ya está al alcance de todo el mundo y ha revolucionado las estrategias creativas.

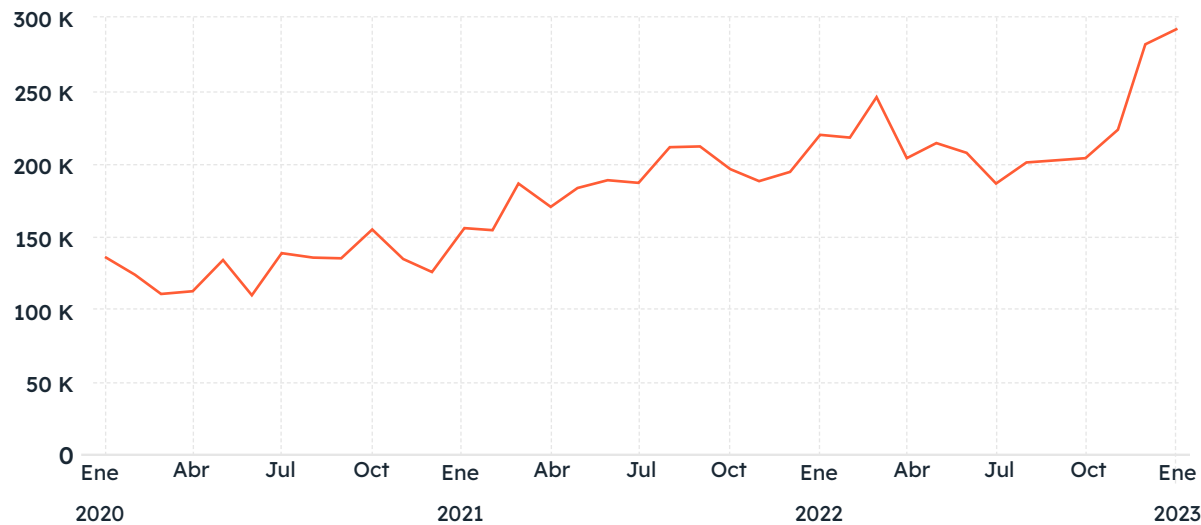
La inteligencia artificial ha sido uno de los principales temas de conversación durante varios años, sobre todo entre los equipos de marketing, pero en 2022 su tecnología se puso al alcance de todo el mundo y ahora es más popular que nunca.

Los departamentos de marketing han adoptado rápidamente herramientas como ChatGPT, Dall-E y Magic Write de Canva, de las cuales, [ChatGPT se ha convertido en la aplicación que más rápido ha ganado popularidad de todos los tiempos](#), tras alcanzar los 100 millones de usuarios solo dos meses después de su lanzamiento. Tener soltura con las herramientas de inteligencia artificial se ha convertido en un requisito laboral en muchas empresas y [los puestos relacionados con esta nueva tecnología han aumentado casi un 50% desde 2018](#).

Según la información de Brandwatch sobre los consumidores, las conversaciones recientes más populares acerca de la inteligencia artificial y el marketing en redes sociales se centran en los generadores de imágenes que utilizan esta tecnología, como Stable Diffusion y Dall-E 2, así como en [herramientas de redacción de contenido](#), como ChatGPT. La demanda por productos que utilizan la inteligencia artificial no hace sino crecer, y saber exactamente qué prompts generan los mejores resultados con estas herramientas se ha convertido en toda una disciplina.



## Aumento de las conversaciones sobre IA, marketing y redes sociales

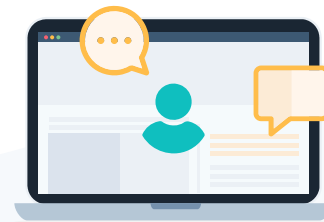


### ● Con la información de **Brandwatch Consumer Research**

Este gráfico muestra el volumen de conversaciones online sobre temas relacionados con la IA, el marketing y las redes sociales registradas en los últimos 3 años.

Los datos se recogieron de contenido público en redes sociales, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2023.

Fuente: Brandwatch.



"Si trabajas en marketing, las herramientas de IA pueden ayudarte a mejorar tus habilidades y a generar más volumen de contenido. La fórmula para alcanzar el éxito es muy sencilla: solo tienes que usar la IA para encontrar inspiración y generar ideas, y luego usar esas ideas para elaborar un borrador del contenido que necesites. Una vez que tengas ese borrador, usa herramientas como ChatGPT y [QuillBot](#) para reescribir el contenido según diferentes formatos y crear tantos recursos para marketing y redes sociales como necesites".



#### **KSENIA NEWTON**

Especialista de marketing de contenidos de Brandwatch

"La IA está cambiando la forma en la que hacemos marketing, ya que ha puesto a nuestro alcance aplicaciones que nos ayudan en todos los aspectos, desde la redacción de texto a la personalización de contenido. Aunque hay a quienes les preocupa que la IA les reemplace en su trabajo, los equipos de marketing más intuitivos han adoptado de inmediato estas nuevas herramientas como un complemento indispensable de sus recursos humanos y de su instinto, creatividad y empatía para lanzar campañas con las que lograr resultados astronómicos".



#### **CARRIE PARKER**

Directora ejecutiva de marketing de Brandwatch

## Formas de integrar las herramientas de IA en una estrategia de marketing en redes sociales.

- 1 Incluye herramientas de IA en tus procesos creativos como fuente de inspiración e investigación, y para crear contenido más rápidamente.**

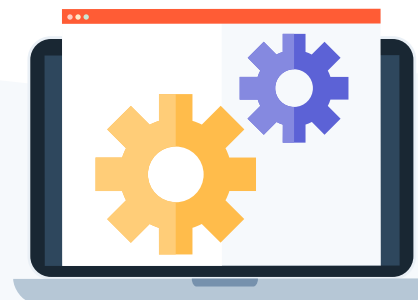
Céntrate en identificar los mejores prompts y las estrategias más eficientes para aprovechar las herramientas de IA al máximo, ya que estos comandos son una disciplina en sí mismos y serán cada vez más útiles al crear contenido para redes sociales.
- 2 Mantente al tanto de los posibles problemas relacionados con los derechos de autor y reconoce la autoría de los artistas antes de usar las imágenes de la IA con fines comerciales.**

El uso de [imágenes generadas por IA en campañas de marketing](#) puede ser un tema escabroso, ya que como con cualquier imagen de archivo, debes asegurarte de que sean originales y de tener los derechos necesarios para incluirlas en tu contenido.
- 3 Usa plataformas de IA para generar contenido.**

Usa estas herramientas para convertir tus publicaciones de texto en imágenes de diseño con un solo clic, o para transformar tus pódcast en publicaciones cortas para redes sociales.
- 4 Adapta el contenido de un medio a otro.**

La inteligencia artificial puede ayudar a los equipos responsables de redes sociales a adaptar contenido de una plataforma a otra con mayor rapidez.
- 5 Automatiza las tareas de creación de contenido.**

Usa ChatGPT, Dall-E 2, Jasper o las herramientas de IA de Canva para automatizar o acelerar las tareas de creación de contenido en redes sociales, como los títulos, las imágenes, los calendarios y la generación de ideas.



## Los equipos de marketing pueden usar ChatGPT y otras herramientas similares para generar lo siguiente:

- Ideas para campañas en redes sociales y calendarios de contenido
- Publicaciones en redes sociales que capten la atención de la audiencia
- Publicaciones en varios idiomas para redes sociales
- Contenido técnico y de producto
- Títulos, eslóganes y descripciones para anuncios en redes sociales
- Respuestas personalizadas a solicitudes de los clientes y a comentarios en las redes
- Adaptaciones de los textos para diferentes plataformas
- Esquemas para proyectos
- Introducciones y contenido para sesiones de preguntas y respuestas
- Y mucho más

Aunque la inteligencia artificial puede usarse para crear muchos tipos de contenido escrito, también es ideal para generar imágenes.

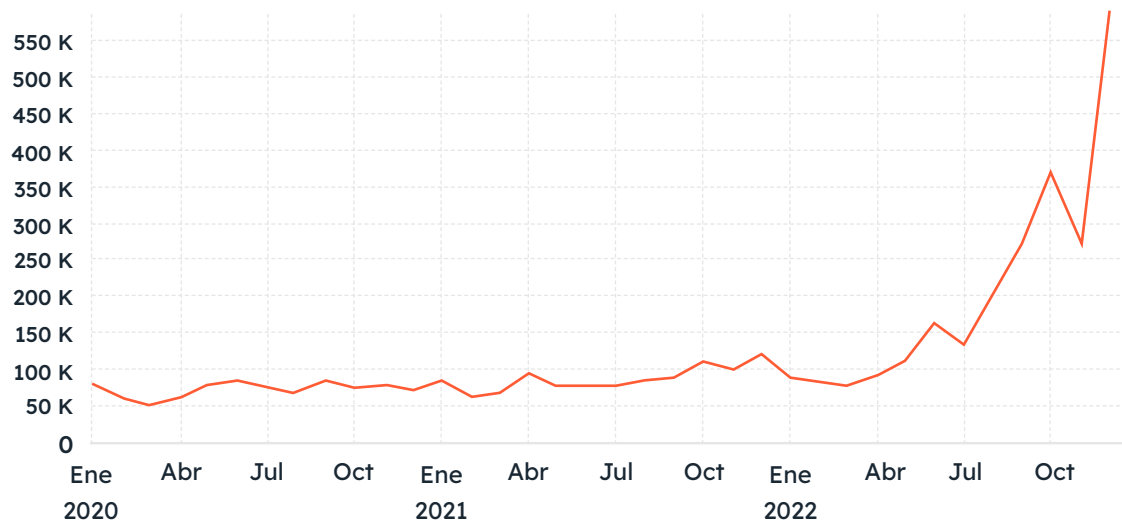
A raíz del reciente lanzamiento de generadores de contenido gráfico con IA que ofrecen versiones gratuitas, entre finales de 2022 y principios de 2023 se ha registrado un gran aumento en el volumen de menciones en las redes sociales acerca de la inteligencia artificial y las imágenes.

Los equipos de marketing pueden usar herramientas como el [generador de texto a imagen de Canva](#) para crear gráficos personalizados con los que enriquecer sus publicaciones en redes sociales, sus correos electrónicos y otros recursos de sus campañas.



"Vincent van Gogh nos enseña unos pases de baloncesto"

## Volumen de menciones online sobre la IA y las imágenes



● Con la información de **Brandwatch Consumer Research**

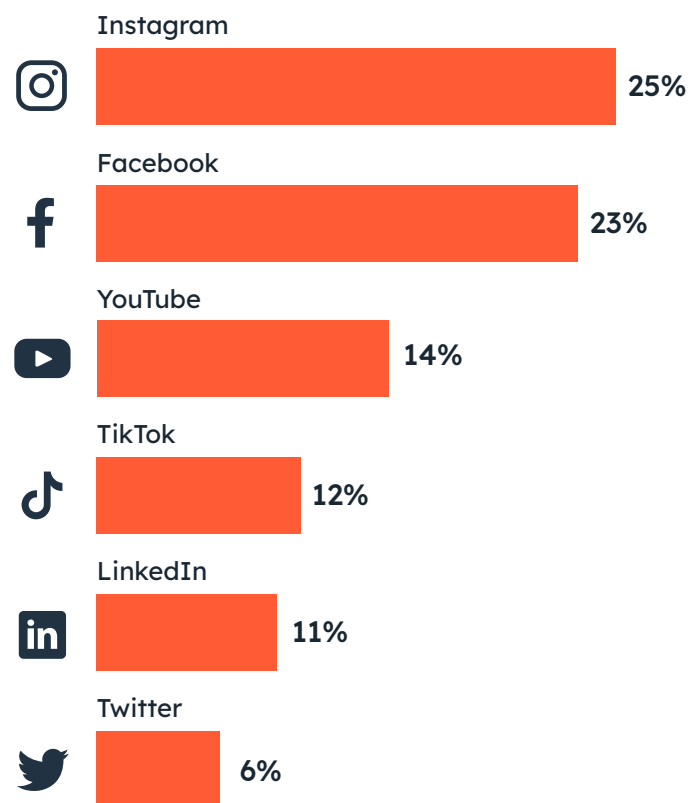
Aumento del volumen de menciones relacionadas con la IA y las imágenes. Los datos se recogieron de contenido público en redes sociales, blogs, foros, y sitios de reseñas entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2022, excluidas las noticias.

Fuente: Brandwatch.

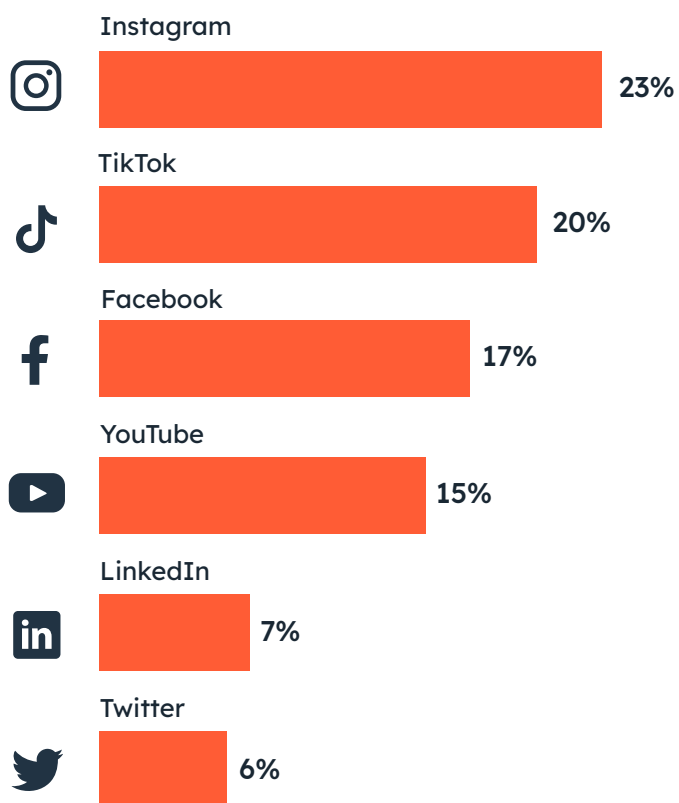
# Principales redes sociales

Este año, YouTube, Instagram y TikTok han crecido de forma constante, ya que [los equipos de marketing han invertido en videos de corta duración](#), pero debido a los [cambios en la titularidad de Twitter](#), muchos usuarios se han pasado a nuevas plataformas para formar comunidades y para obtener información actualizada. Estas son las principales redes sociales en 2023 según su ROI y su potencial para llegar a una audiencia más amplia.

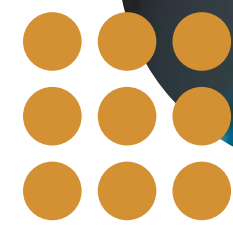
## Plataformas que ofrecen el ROI más alto



## Plataformas con el mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia en 2023



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023. Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.



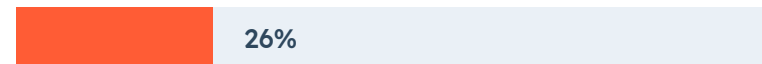
# Metas, métricas y desafíos del marketing en redes sociales

## Metas del marketing en redes sociales para 2023

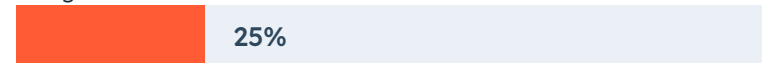
En los últimos años, la meta principal para los equipos que trabajan con redes sociales ha sido conseguir la mayor tasa de interacción posible. Sin embargo, desde hace poco hemos identificado un interés creciente por llegar a nuevas audiencias y desarrollar comunidades de marca. Conseguir tráfico web sigue siendo importante, como también lo es generar ventas y captar leads de alta calidad, y como las estrategias de venta en redes sociales cada vez son más populares, la tasa de retención y el servicio de atención al cliente, así como la capacidad de compartir tanta información como sea posible sobre los productos y servicios, se han sumado a la lista de métricas más populares.

## Principales métricas de los equipos de marketing en 2023

Aumentar el interés y la interacción



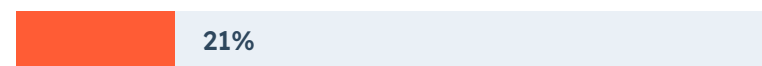
Aumentar el reconocimiento de la marca o llegar a nuevas audiencias



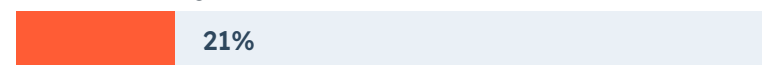
Desarrollar una comunidad o conseguir seguidores



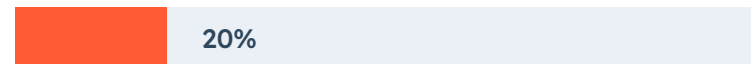
Generar más tráfico al sitio web



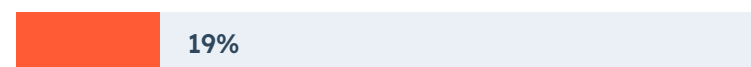
Aumentar los ingresos o las ventas



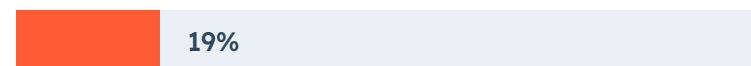
Anunciar sus productos o servicios



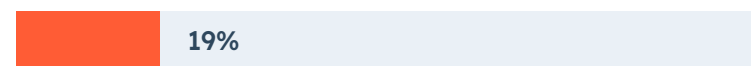
Generar leads



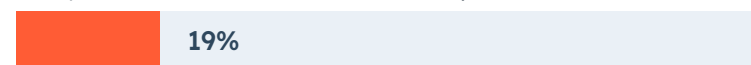
Mejorar el servicio de atención al cliente y la tasa de retención



Compartir más información sobre productos o servicios



Comprender mejor a los consumidores y sus necesidades



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023.  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.



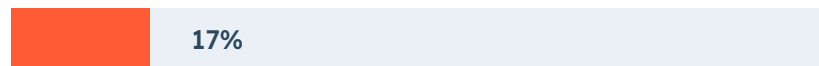
# Desafíos en las redes sociales para 2023

La principal meta de los equipos de marketing es aumentar el interés y la interacción, por lo que uno de los mayores desafíos es crear contenido que llame la atención de su audiencia. Pero también se enfrentan a otros grandes desafíos, como dar con las mejores formas de conseguir leads calificados, de llegar a su audiencia ideal y de captar y retener seguidores. Al diseñar tu estrategia en redes sociales para el año que viene, ten en cuenta lo que sabes sobre tu audiencia objetivo y recoge información para crear contenido relevante y cercano que llame su atención.

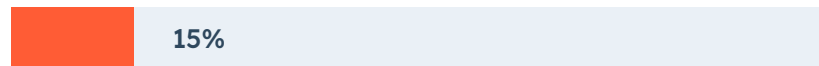
Los equipos de marketing también admiten que les cuesta estar al tanto de las tendencias, las nuevas funciones y las actualizaciones de los algoritmos, así como demostrar las consecuencias de su trabajo en el volumen de negocio. Para superar estos problemas, lo mejor es usar herramientas que incorporen consejos en tiempo real, y productos que se integren con tus plataformas de CRM y de marketing para relacionar tus estrategias con los ingresos.

## Principales desafíos que los equipos de marketing esperan afrontar en 2023

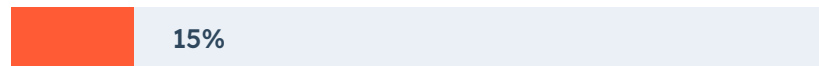
Crear contenido interesante



Crear contenido que genere leads



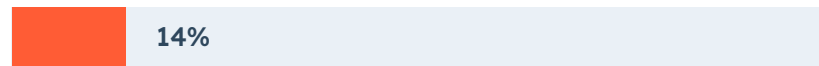
Llegar a la audiencia objetivo



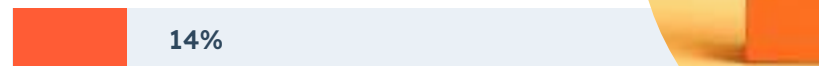
Conseguir y mantener seguidores



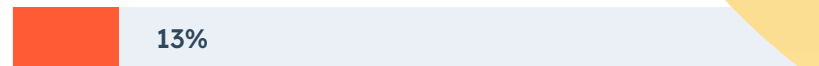
Mantenerse al tanto de los cambios en las funciones y en los algoritmos



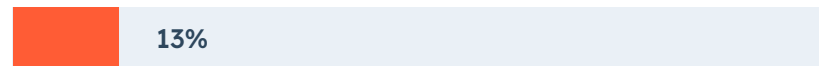
Mantenerse al tanto de las nuevas tendencias



Encontrar ideas para nuevo contenido



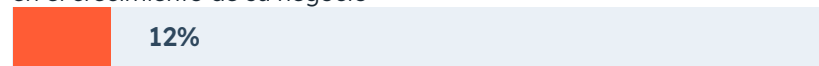
Desarrollar una comunidad activa a partir de su marca en las redes sociales



Desarrollar una estrategia para vender productos directamente en aplicaciones de redes sociales



Demostrar los resultados directos de sus actividades de marketing en el crecimiento de su negocio



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023.  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.

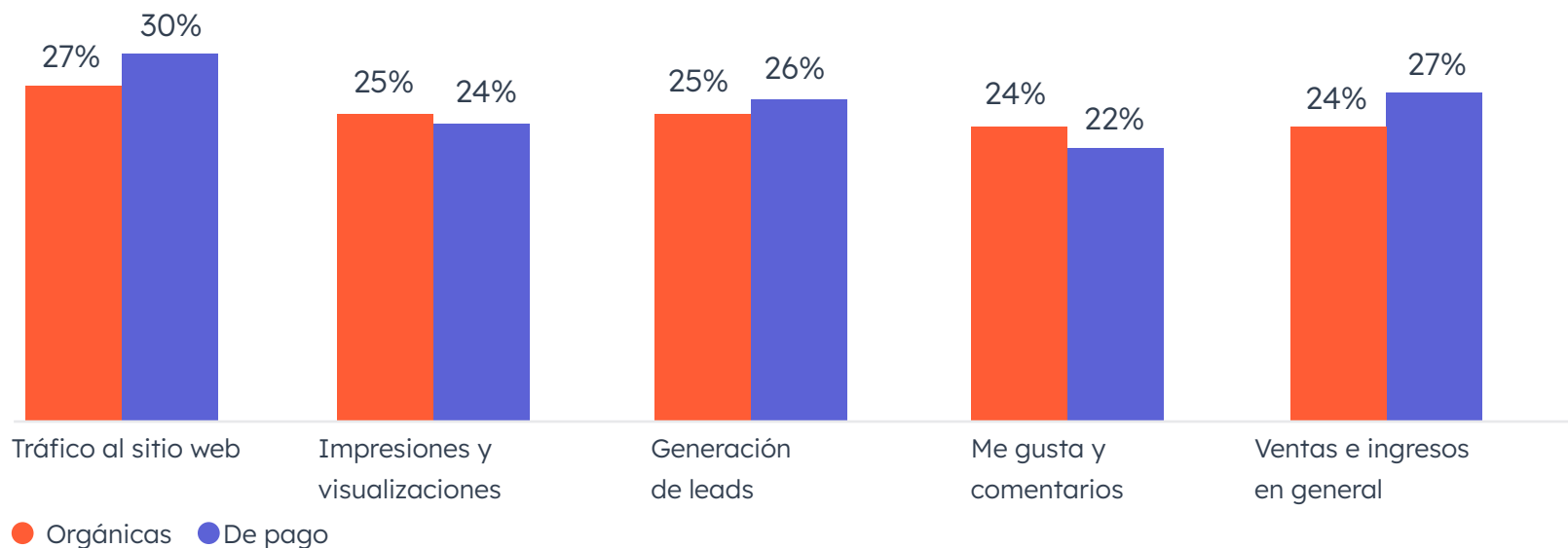


# Métricas que hay que monitorizar en 2023

Al evaluar los resultados de sus campañas en redes sociales, los equipos de marketing suelen consultar cómo han influido sus campañas orgánicas y de pago en las ventas, los leads, las visualizaciones, las interacciones y el tráfico a su sitio web. En cuanto a la regularidad con la que publicar contenido en redes sociales, la mayoría de las marcas lo hacen varias veces a la semana, por lo que es recomendable usar herramientas de programación que también ayuden a analizar regularmente el rendimiento y a optimizar las estrategias.

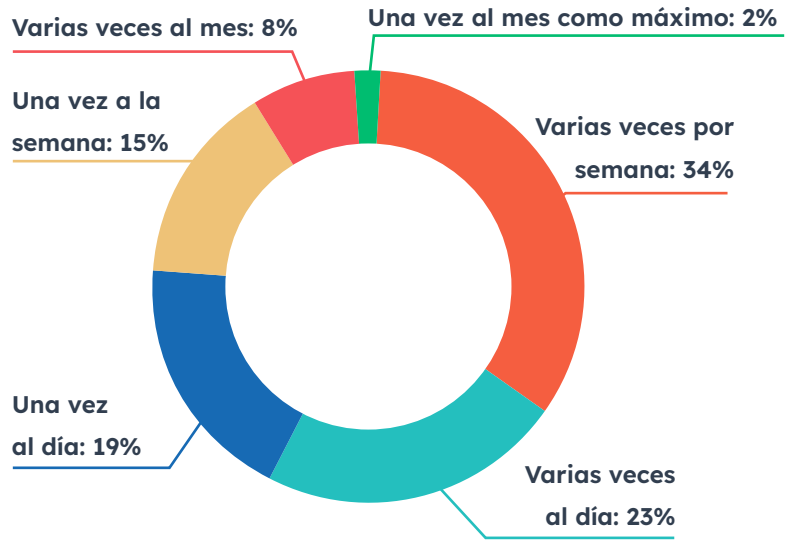


## Principales métricas para evaluar el éxito de campañas orgánicas y de pago en redes sociales



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023.  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.

## Regularidad con la que los equipos de marketing buscan nuevas tendencias en redes sociales



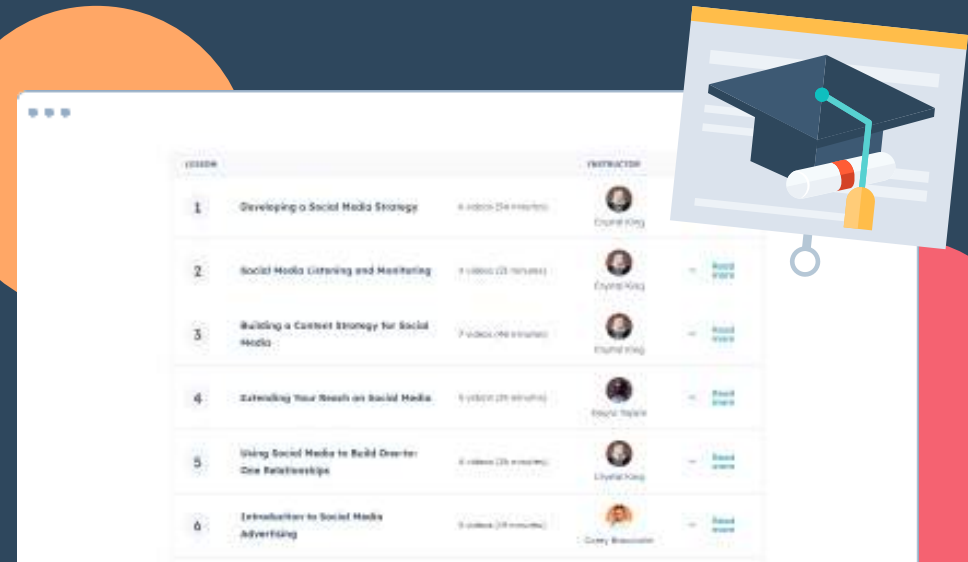
Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023. Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales.

# HubSpot

## Especialízate en analíticas y en marketing de redes sociales con la certificación de HubSpot

Más de cuatro horas de lecciones gratuitas sobre cómo crear contenido en redes sociales, generar informes y hacer crecer tu negocio.

[Registrarme](#)



## Mejores momentos para publicar en redes sociales

Según los departamentos de marketing de marcas estadounidenses, los mejores momentos para publicar en cada plataforma son los siguientes:



Facebook  
De las 09:00  
a las 00:00



TikTok  
De las 15:00  
a las 21:00



YouTube  
De las 15:00  
a las 18:00



Twitter  
De las 09:00  
a las 15:00



Instagram  
De las 12:00  
a las 18:00



LinkedIn  
De las 09:00  
a las 15:00



¿Tu herramienta de redes sociales te sugiere los mejores momentos para publicar contenido según tu audiencia?

HubSpot sí lo hace.

Solicitar una  
demostración



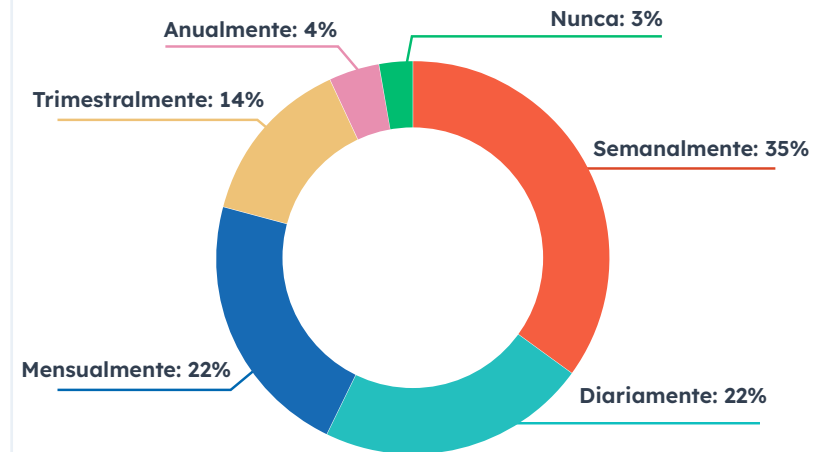
# Predicciones sobre el futuro del marketing en redes sociales

- 1 Los consumidores usarán más las redes sociales que los buscadores para encontrar marcas.
- 2 Las redes sociales serán el canal preferido de atención al cliente.
- 3 La gente comprará productos directamente en las aplicaciones de estas redes.
- 4 Las marcas invertirán en el desarrollo activo de comunidades online.
- 5 Las empresas buscarán creadores o influencers para que representen a sus marcas en las redes sociales.
- 6 Las [herramientas de IA](#) revolucionarán el proceso de creación de contenido.

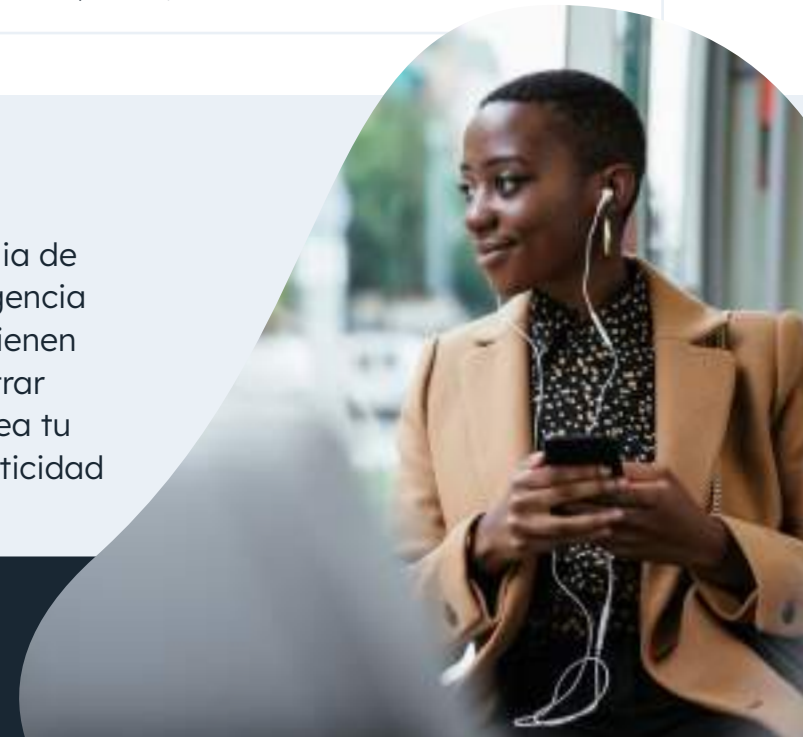
## Nota final

Considera estas tendencias como un punto de partida para guiar tu estrategia de marketing en redes sociales y para probar las últimas herramientas de inteligencia artificial. Recuerda que, cuando los equipos de marketing en redes sociales tienen la autonomía y los recursos que necesitan para experimentar, pueden encontrar las audiencias adecuadas y acelerar el crecimiento de tu negocio. Sea cual sea tu estrategia este año, no subestimes el valor de las comunidades y de la autenticidad del contenido en las redes sociales.

### Regularidad con la que los equipos de marketing buscan nuevas tendencias en redes sociales



Estudio sobre blogs de HubSpot, informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023  
Encuesta realizada en enero de 2023 a más de 1000 marketers de todo el mundo que trabajan con redes sociales





# Diseña una estrategia efectiva en redes sociales desde cero

Regístrate en este curso gratuito y consigue la certificación en estrategias de marketing en redes sociales

- Encuentra toda la información que necesitas sobre estrategias de marketing, sobre la monitorización del contenido y sobre la publicidad de pago en estas redes, entre otros muchos temas
- Aprende a tu ritmo y vuelve a ver las lecciones que más te gusten cuando quieras
- Sigue aprendiendo con videos, plantillas, publicaciones, guías y otros recursos

Iniciar la certificación



# Solución todo en uno para la gestión de tus redes sociales

Identifica y llega a tu audiencia objetivo

- Realiza estudios detallados
- Monitoriza tu marca
- Crea contenido de calidad
- Capta el interés de tus clientes
- Usa la IA para descubrir nuevas tendencias

Comenzar

