

La bola de cristal

Edición especial 1



#Rederas23

Eje 4: La Bola de Cristal

Futuro en las redes sociales y su uso en las Universidades

Mercè Guillén, UOC
Lorena Fernández, U. Deusto

La bola de cristal

- Redes Sociales
- Comunicación
- ¿Qué nos ocupa y nos preocupa?
 - Tik Tok
 - Twitter, mon amour
- Lo que hablamos hoy, mañana no sirve: ¿Cómo me entero de todo?

Tendencias 2023 Redes Sociales



1 . TikTok: King of the world

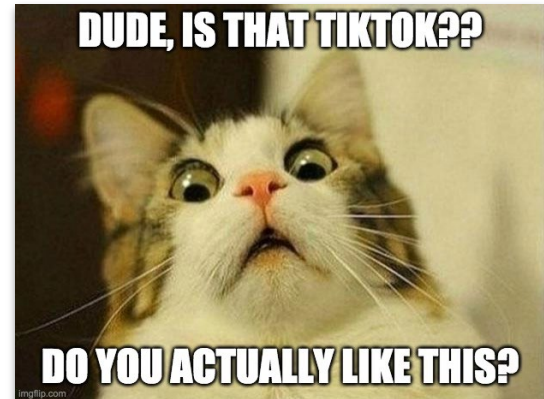
El lanzamiento de varias funciones nuevas en 2022 sugiere que TikTok no solo quiere ser la red social número uno *para los expertos en marketing*. **TikTok quiere ser la red social número uno, punto.**



1 . TikTok: King of the world

Este año, la plataforma, ya conocida por sus innovaciones (su formato de video sirvió de inspiración para los Reels de Meta y los cortos de YouTube), ha lanzado, al menos, **7 funciones basadas directamente en otros canales de redes sociales:**

- Septiembre de 2022: TikTok Now (el clon de BeReal)
- Octubre de 2022: Modo Foto (el clon de los carruseles)
- Julio de 2022: Historias de TikTok Stories (el clon de las Historias de IG)
- Marzo de 2022: Búsqueda interna de anuncios (el clon de Google Search Ads)
- Octubre de 2022: TikTok Music (competencia de Spotify; apenas se ha ofrecido una vista previa)
- Febrero de 2022: Vídeos de 10 minutos (competencia de YouTube)



1 . TikTok: King of the world

Estas nuevas funciones, en conjunto con su asociación con Linktree, Shopify y Woocommerce (y la especulación sobre una posible aplicación para podcasts), apuntan a que TikTok está en una misión para convertirse en una

“súper aplicación”

Una súper aplicación es una app todo en uno que incluye:

- redes sociales
- mensajería
- servicios
- pagos
- básicamente, cualquier cosa que normalmente harías en internet.

1 . TikTok: King of the world

👑 TikTok se convierte en el rey, sobre todo entre los menores de 24 años.

Es la que genera más visualizaciones al año, ha crecido un 109%. Pero no es sólo una red de consumo de vídeos, es también una fuente de búsqueda de información para los más jóvenes.



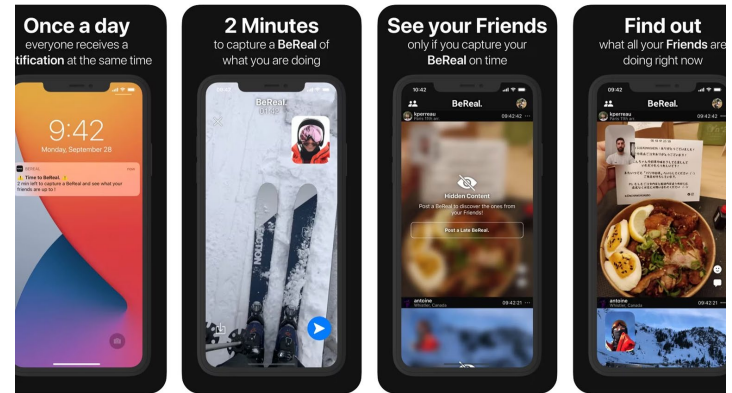
2 . Hablemos de BeReal

BeReal es una aplicación para compartir fotos que invita a los usuarios a publicar una foto sin filtros ni ediciones al día para un grupo selecto de amigos.

La aplicación te manda alertas en horarios aleatorios para que subas tus fotos en un lapso de tiempo de dos minutos.

Esta red social fue lanzada a finales de 2019, pero su popularidad explotó en 2022.

La aplicación no tiene publicidad ni contenidos patrocinados aún, lo cual, para muchos, es parte del atractivo. □



2 . Hablemos de BeReal

BeReal nos remonta a esos primeros días de las redes sociales en los que los usuarios publicaban fotos principalmente para mostrarle a sus amigos qué estaban haciendo.

-> **Es decir, mucho antes de que se convirtieran en los espacios súper curados y llenos de publicidad que son actualmente.** ✨ 📱

Esto se contrapone por completo a las estrategias de comunicación profesional de otras grandes plataformas sociales. □



Hasta la comunicación oficial de BeReal suena como si te estuviera escribiendo tu mejor amigo. Después de una gran caída de su aplicación, la compañía simplemente tuiteó **"ya todo bien"**.

3 . Instagram y los Reels

NO ES UNA SORPRESA PARA NADIE 🤔 que Instagram también está impulsando *mucho* los vídeos:

- Todos los vídeos de Instagram son Reels ✨
- Los Reels son prioritarios en el algoritmo de recomendaciones 🚀 👁️ 😊
- Para los expertos en marketing, esto significa que publicar Reels de Instagram es la mejor manera de llegar a nuevos ojos en la plataforma, **TAMBIÉN PARA SORPRESA DE NADIE** 🤔

4 . ✨LinkedIn no se va a ir nunca de la vida ✨

¿Has notado que en tu feed de LinkedIn hay cada vez más publicaciones con contenido más y más personal?

¿Ese tipo de contenido que normalmente esperarías ver en el feed de Facebook?

¿Por qué?

📌 ¿El algoritmo de LinkedIn ha cambiado para favorecer publicaciones más personales?

📌 ¿O **la pandemia ha borrado la línea entre la vida personal y profesional?**

¿Quizá la mayoría de las otras redes sociales se sienten tan saturadas que LinkedIn parece un buen lugar para llamar la atención?

Tendencias 2023

4 . ✨LinkedIn no se va a ir nunca de la vida ✨

En 2021, de forma similar que en Twitter, las publicaciones de LinkedIn sin enlaces tenían mejor desempeño que aquellas con enlaces, sugiriendo un cambio en el algoritmo para favorecer los contenidos que motivan a las personas a quedarse más tiempo dentro de la plataforma. **Este parece seguir siendo el caso en 2022.**

La mayoría de las publicaciones virales contienen una combinación de narración en formato largo y fotos (casi como entradas de blog) y no enlaces a contenidos en otros sitios web.



4 . ✨LinkedIn no se va a ir nunca de la vida ✨

👁️ No parece que esta tendencia de “**menos profesionalismo**” se vaya a ir a ningún lado.

✓ LinkedIn invirtió 25 millones de dólares en un Fondo de Creadores y le pagó 15.000 de dólares a **cien creadores por “compartir contenido, iniciar conversaciones y desarrollar una comunidad”**. (La meta es claramente similar a la de Instagram y Facebook, que no son plataformas explícitamente profesionales)

✓ La plataforma también lanzó **LinkedIn Audio Events** (un clon de Clubhouse) y una red de podcasts

✓ Asimismo, lanzó la función de **carruseles y los botones de reacciones** (ambos originalmente de Facebook e Instagram)

Tendencias 2023

Comunicación



1. Contenidos en vídeo: cortos y reducidos

Los contenidos en tamaño reducido, mejor conocidos como “vídeos cortos”, serán cruciales para elevar las conversiones y el impacto de tus mensajes.

Fórmula mágica equivalente a nuestro gran amigo:

el “hazme un vídeo viral”:

- Vídeos persuasivos, atractivos y entretenidos para que los usuarios de las redes dejen de hacer *scroll* y se detengan a ver tus contenidos verticales.

Debemos mejorar el **stop ratio** de los vídeos cortos y reducidos para conseguir mejores resultados.



1. Contenidos en vídeo: cortos y reducidos



1. Contenidos en vídeo: cortos y reducidos

IDEAS DE SNACKABLE CONTENT

Vilma Núñez

- 1 Infografías
- 2 Preguntas & Respuestas
- 3 TikToks, historias & Reels de Instagram
- 4 YouTube Shorts
- 5 GIFs, memes, videos de texto animado



2. Contenidos basados en “entretenimiento accionable”

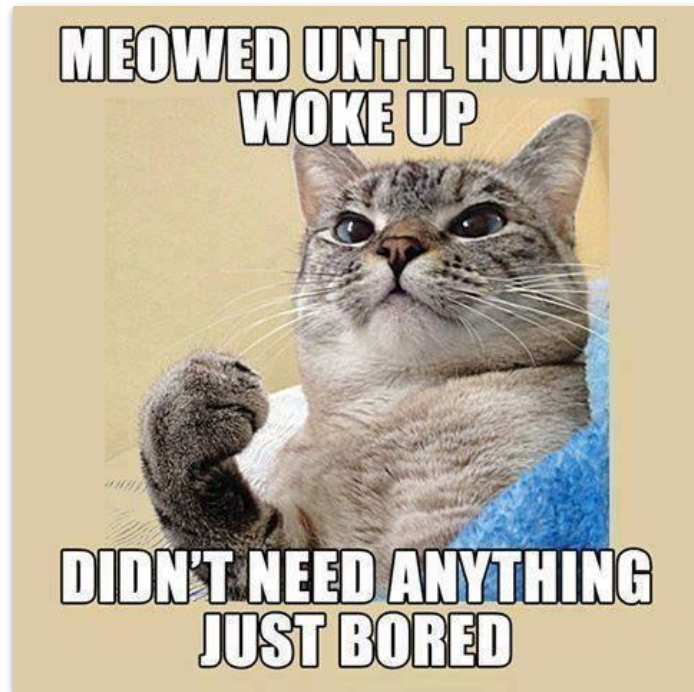
Este será el año del “**entretenimiento accionable**”. *TikTok* reveló, en su [informe](#) de tendencias para el 2023, que el foco estará puesto en los contenidos que las

Vale, sí.

Pero, ¿Qué es entretenimiento accionable?



 Contenido que
nuestras comunidades
encuentren
entretenidos 



2. Contenidos basados en “entretenimiento accionable”

La recomendación de Tik Tok es **“utilizar las técnicas de edición que la comunidad ha perfeccionado, que son eficaces para mantener la atención de la audiencia”**.

Lo interesante es que esa tendencia no será exclusiva para los contenidos orgánicos, sino también para los mensajes publicitarios.

¿Quién lo tiene automatizado?

3. Chatbots y automatizaciones en redes sociales

Los chatbots no se irán a ningún lado. Al contrario, seguirán siendo nuestros grandes aliados en el 2023.

Debemos usarlos para **automatizar tus mensajes, respuestas y tu servicio de atención al cliente.**

BENEFICIOS DE USAR CHATBOTS EN 2023



- 

Puedes captar leads 24/7 de forma expedita y automatizada
- 

Sirven para proporcionar respuestas o recomendaciones personalizadas
- 

Mantienen conversaciones rápidas y proactivas con los clientes

Te permiten automatizar tus embudos de ventas 

Vilma Núñez

4. El SEO social reemplazará a los hashtags 🌐

Un estudio hecho por Vilma Núñez reveló que usar descripciones optimizadas con palabras clave en vez de #hashtags **incrementa el alcance en un 30% y duplica las interacciones.**

Es momento de incluir la investigación de palabras clave en la estrategia social:

- **crear contenido *que la gente ya esté buscando***

Incluso si no ves un aumento enorme en el tráfico y las interacciones provenientes de las búsquedas, el peor escenario es que encuentres varias ideas nuevas para tus publicaciones, ¡que tampoco está mal 😊!

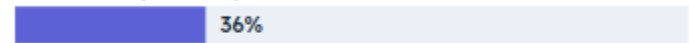
4. El SEO social reemplazará a los hashtags

- De acuerdo con la investigación interna de Google, 40% de las personas entre 18 y 24 años usan las redes sociales como su principal motor de búsqueda.
- En septiembre de 2022, el New York Times proclamó que "TikTok es el nuevo motor de búsqueda para la Gen Z".

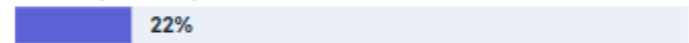
A nivel global, **las personas de todos los grupos de edad usan las redes sociales para investigar a las marcas.**

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

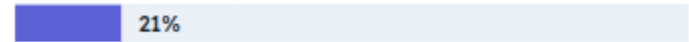
Generación Z (de 18 a 24)



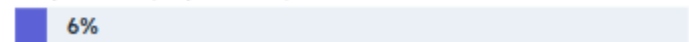
Milenials (de 25 a 34)



Generación X (de 35 a 54)



Baby Boomers (mayores de 55)



[Informe](#) sobre las tendencias en redes sociales a escala global Hubspot.

5. Contenidos generados con inteligencia artificial (IA)

- ChatGPT, Bardo... cambiará cómo las personas buscan información y también cómo se posiciona nuestro contenido (tanto de web como de redes sociales). Cada vez será más complicado captar atención con más competencia de contenido automatizado
- Pero también nos puede ayudar en lo orgánico a generar inspiración, generar contenido (texto, imagen y vídeo) y a conocer mejor a las personas con las que interactuamos (pide a ChatGPT que te haga el resumen de una cuenta...)
- En la publicidad digital, será la revolución para personalizar y perfilar cada vez más
- Ojo con la automatización en manos de la IA. Están plagaditas de sesgos...



5. Contenidos generados con inteligencia artificial (IA)

- Herramientas para generar texto: [ChatGPT](#), [QuillBot](#), [StoryLab](#), [Grammarly](#), [Hemingway](#), [Power Thesaurus](#), [Tweet Hunter](#), [Articoolo](#), [Concured](#), [Phrasee](#), [Lumen5](#), [Doofinder](#), [Copy.ai](#)...
- Herramientas para generar imágenes: [Dall-e](#), [Midjourney](#), [Craiyon](#), [Scribble Diffusion](#), [Stable Diffusion](#), [Canva](#)...
- Herramientas para generar vídeos: [Synthesia](#), [muse.ai](#), [Raw Shorts](#), [Rephrashe.ai](#)...



Ojito que ahora nos ofrecen las herramientas gratis para luego cobrarnos por la droga...

¿Qué pasa con los derechos de autor?



"To think this all began with letting autocomplete finish our sentences."

ChatGPT y la ingeniería del prompt (el valor de las preguntas)



User



Instruction

Adaptar el siguiente párrafo para publicar en castellano en Twitter:

Text: "La Universidad de Deusto ha puesto en marcha la quinta edición de la Deusto Summer School. Bajo el lema Sigue aprendiendo para formar parte del cambio, el programa está estrechamente vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS, impulsados por la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

La perspectiva internacional de las temáticas de los cursos junto con un programa multidisciplinar y el Modelo de Aprendizaje de la Universidad de Deusto son los rasgos distintivos de la Deusto Summer School. Además, la modalidad online y la oferta en castellano e inglés favorecen el acceso a una participación global."



Publicación en Twitter:



🇮🇪 ¡La Universidad de Deusto ha lanzado la quinta edición de la Deusto Summer School! ☀️
🎓 Únete y sé parte del cambio. 🌍🌟 Nuestro programa está estrechamente vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS de la Agenda 2030 de la ONU. 🌱💪
#EducaciónParaElCambio #DeustoSummerSchool #AprendizajeOnline

6. Colaboraciones y asociaciones con personajes influyentes

- Para el público joven tienen mayor credibilidad que instituciones como universidades. Por eso muchas están empezando a colaborar con esos perfiles
- Mejor **microinfluencers** en nichos específicos
- Es importante buscar perfiles que estén alineados con nuestros valores (para no tener sustitos...)
- Saltar y estar en “sus casas” y no tanto que vengan a las nuestras. Participar en podcasts, directos de sus Twitch, en directos de Instagram

La cómica Carolina Iglesias llena de feminismo el Paraninfo de la Universidad

A Coruña



Lo más visto



Los vecinos de Matogrande, en A Coruña, dicen que la llegada del grupo Pelicano llevará “felicidad y vida” al barrio

© GUILLERMO PARGA



El Cupón de la ONCE deja un premio de 70.000 euros en el Chuac

© REDACCIÓN

7. Podcast transmedia

En el 2023, el poder del audio será equivalente al que solían tener los vídeos hace algunos años.

[Oberlo](#) ha estimado que en el 2024 la cantidad de oyentes de podcast, (solamente en Estados Unidos), será mayor a 109 millones.

Y según cifras de [iVoox](#), el oyente español de podcast consume cada vez más este formato de contenido en países como México o España.

De hecho, el 65,96 % de ellos lo hacen "*porque aprenden*" de una forma más personalizada y entretenida.



8. Los subtítulos aparecerán por defecto en los videos de redes sociales

Desde el principio de los tiempos (o, al menos, desde la aparición de las aplicaciones móviles de Facebook y YouTube en 2008), los usuarios de redes sociales han deslizado sus pantallas para ver vídeos en silencio.

De acuerdo con múltiples estudios, **hasta el 85% de los vídeos en redes sociales son visualizados sin audio, especialmente en lugares públicos.** Además, los espectadores tienen 80% más probabilidad de ver un vídeo hasta el final si tiene subtítulos.

8. Los subtítulos aparecerán por defecto en los vídeos de redes sociales

Ahora que el vídeo de formato corto (o sea, TikTok 🎥) ha acaparado toda nuestra atención, podemos predecir que en 2023 los subtítulos serán la configuración por defecto de todos los contenidos de vídeo publicados.

Y esto es por tres razones:

✓ **Accesibilidad:** no solo para las personas que van en transporte público, sino para las personas con alguna discapacidad auditiva

✓ **Interacciones:** los subtítulos ayudan a que las personas vean los videos completos

✓ **'Descubribilidad':** usar palabras clave en el audio es un paso crucial para optimizar los vídeos para búsqueda y aumentar el número de personas que podrían verlos

9. DRAMA: Se acabaron los GIFs 😞

De todas las tendencias en redes sociales que vienen en el 2023, esta es la que más corazones romperá.



9. DRAMA: Se acabaron los GIFs 😞



El valor de Giphy, el motor de búsqueda de gifs, ha disminuido 200 millones de dólares desde su pico en 2016.

Y [de acuerdo con Giphy](#): "hay indicadores de un declive general en el uso de gifs debido a una pérdida de interés de los usuarios... han quedado fuera de uso entre los usuarios más jóvenes, que los describen como **"para boomers"** y **"para generar vergüenza"**."

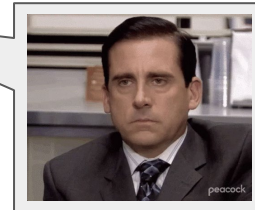
9. Se acabaron los GIFs 😞

Pero solo porque las reacciones en gifs sean cosa del pasado no significa que todas las imágenes animadas hayan quedado fuera.

Usar **stickers** como una herramienta para tus historias de Instagram sigue vigente (aunque técnicamente sean gifs 🗨️).

RECOMENDACIÓN

- Comunica la noticia amablemente y con delicadeza
- Ayudemos a quienes usan gifs a dominar los emojis
- (aunque hay emojis que solo usan los **boomers**)



¿Qué nos ocupa y nos preocupa?

Tik Tok

Twitter, mon amour



TIK TOK

Tecnología

TU TECNOLOGÍA · CIBERSEGURIDAD · PRIVACIDAD · INTELIGENCIA ARTIFICIAL · INTERNET · GRANDES TECNOLOGÍAS · ÚLTIMAS NOTICIAS

REDES SOCIALES >

La Comisión y el Consejo de la UE prohíben el uso de TikTok en los dispositivos electrónicos de sus empleados

El órgano comunitario y el que representa a los Estados se suman al Congreso de EE UU, que ya había vetado a sus empleados el uso de la aplicación china, con el argumento de que es insegura



Por [Jorge Libreiro](#) · última actualización: 08/03/2023

La sorprendente decisión de la Comisión Europea de prohibir el uso de TikTok en dispositivos relacionados con el trabajo ha desencadenado un efecto dominó en Bruselas y otros lugares.

La sorprendente decisión de la Comisión Europea de prohibir TikTok en los dispositivos profesionales ha desencadenado un efecto dominó en Bruselas y otros lugares, a medida que más instituciones de la UE se movilizan para emular la prohibición, convirtiendo la popular aplicación para compartir videos en un software condenado al ostracismo en los entornos corporativos.

TikTok es propiedad de la empresa ByteDance, con sede en Pekín, una relación que ha suscitado serias preocupaciones por las violaciones de la privacidad, el espionaje y las transferencias de datos al Partido Comunista Chino.

La prohibición, anunciada por primera vez [el 23 de febrero](#), ya está en vigor en el brazo ejecutivo de la UE -la Comisión Europea-, los dos colegisladores -el Consejo de la UE y el Parlamento Europeo-, el servicio diplomático -el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE)-, y el organismo de control presupuestario con sede en Luxemburgo -el Tribunal de Cuentas Europeo (TCE)-.

La medida se aplica a los dispositivos corporativos, pero también a los personales que puedan estar conectados a la red móvil oficial proporcionada por las instituciones dentro de sus instalaciones.

"Esto es necesario debido a la preocupación por la seguridad de la información y la protección de datos relacionados con la aplicación", dijo un portavoz del Tribunal de Cuentas Europeo a Euronews, confirmando que la prohibición se había introducido "con efecto inmediato" a partir del 1 de marzo.

TIK TOK

La **Comisión Europea** contra TikTok. La nueva política de privacidad que entró en vigor en Europa el pasado 3 de noviembre no ha eliminado de un plumazo los problemas a los que se enfrenta esta red social a este lado del Atlántico. TikTok reconoció que sus trabajadores en China tenían acceso los datos de los usuarios europeos, y se comprometió que esta información estaría amparada desde ese momento bajo el paraguas del Reglamento General de Protección de Datos.

Suena bien, pero no ha sido suficiente. Y es que hace unas horas el diario Político ha desvelado que la Comisión Europea ha prohibido a todo su personal utilizar TikTok. Esta prohibición ha entrado en vigor esta mañana, y no solo involucra los teléfonos móviles oficiales utilizados por estas personas para trabajar; también deberán borrar esta app de sus smartphones personales si tienen instalada en ellos alguna herramienta que necesitan para desempeñar sus responsabilidades profesionales.



¿Por qué TIKTOK se está PROHIBIENDO en la UNIÓN EUROPEA?



Twitter, mon amour \$\$\$



Los Badges diabólicos

- **Verificación AZUL:** cuenta de interés público
- **Verificación DORADA:** cuenta comercial oficial
- **Verificación GRIS:** cuenta pertenece a una organización gubernamental/multilateral o a un funcionario gubernamental/multilateral

Twitter, mon amour \$\$\$

¿Qué significa la marca de **verificación azul**?

La definición de la marca de verificación ha cambiado, **¡amiga date cuenta si no lo habías hecho ya!**

Antes, Twitter usaba la marca de verificación azul para indicar las **cuentas activas, relevantes y auténticas de interés público** que Twitter había verificado independientemente según ciertos requisitos.

Ahora la marca de verificación azul significa:

- la cuenta tiene una **suscripción activa al nuevo servicio de suscripción de Twitter Blue** y cumple con los criterios de elegibilidad

Ahora la marca de verificación azul YA NO significa:

- que la cuenta **se verificó anteriormente** según los criterios de cuenta activa, relevante y auténtica (¡son el mal, son el capital!). ¿Cómo saber los que antes eran verificados y no han pagado? **Lang:es filter:verified**

Twitter, mon amour \$\$\$

¿Y esto cuánto cuesta?

- Blue: 9,68 €/mes o 101,64 €/año (ahorro de 12%)
- Dorado (Twitter Verified Organizations): unos 930 €/mes + unos 50€ por cada cuenta afiliada
- Gris: no aplica a instituciones educativas



Twitter, mon amour \$\$\$

Solo las cuentas con una suscripción activa a Twitter Blue son elegibles para recibir la marca de verificación azul.

Criterios para recibir o conservar la marca de verificación azul:

- **Completa:** tu cuenta debe tener un nombre visible y una foto de perfil
- **Uso activo:** tu cuenta debe haber estado activa durante los 30 días anteriores para poder suscribirte a Twitter Blue
- **Seguridad:** tu cuenta debe tener más de 90 días de existencia en el momento de la suscripción y tener un número de teléfono confirmado
- **Sin contenido engañoso:** tu cuenta no debe tener cambios recientes en tu foto de perfil, nombre visible o nombre de usuario (@Nombredeusuario), ni signos de ser engañosa
- Tu cuenta no debe tener signos de participar en la **manipulación** de la plataforma y spam

Twitter, mon amour \$\$\$

La marca de verificación aparecerá una vez que nuestro equipo **revise tu cuenta suscrita a Twitter Blue** para verificar si cumple con nuestros requisitos.

Como resultado de este cambio, por el momento Twitter ya **no aceptará solicitudes** para recibir marcas de verificación azules según los criterios anteriores (cuenta activa, relevante y auténtica).



Twitter, mon amour \$\$\$

¿Podemos perder la verificación?

De acuerdo con los Términos de servicio de Twitter, **Twitter podría eliminar la marca de verificación de una cuenta en cualquier momento y sin previo aviso.**

Si cambiamos **foto de perfil, nombre visible o nombre de usuario (@Nombredeusuario)** se **perderá temporalmente la marca de verificación azul** hasta que se valide nuestra cuenta porque continúa cumpliendo con los requisitos.

👁️ No se permitirán más cambios en tu foto de perfil, nombre visible o nombre de usuario durante este período de verificación.

😊 La **marca de verificación** volverá a aparecer una vez Twitter verifique tu cuenta suscrita de Twitter Blue y conforme que continúa cumpliendo con los requisitos. 😊



+ [Info \(en inglés\)](#)

Lo que hablamos hoy, mañana no
sirve:

¿Cómo me entero de todo?

- Informe IAB
- Informes de Brandwatch
- Informe de Hootsuite
- Blog de Metricool
- Newsletter de Matt Navarra
- Blog de Fátima Fernández

**MUCHAS GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**

**NO HAGAN PREGUNTAS DIFÍCILES
POR FAVOR**

memegenerator.net

Lorena Fernández 

@loretahur

Mercè Guillén 

@dilluns

