

another

Escuchar para anticipar: cómo el social listening real ayuda a las marcas a ver el futuro

La escucha ya no puede quedarse en medir cuántas veces se menciona una marca. Hoy, entender lo que se dice es tan importante como detectar lo que apenas empieza a insinuarse. Y en 2025 — un año definido por contradicciones de comportamiento, saturación digital y sensibilidad cultural cambiante— escuchar bien puede ser la diferencia entre liderar una conversación o ser arrastrado por ella.

El **social listening** estratégico ha dejado de ser una **herramienta de monitoreo**. Ahora es una fuente crítica de **inteligencia cultural**. Y cuando se combina con metodologías como el **Futures Thinking**, se convierte en una ventaja competitiva: permite leer **patrones emergentes, anticipar tensiones sociales y emocionales**, así tomar decisiones más inteligentes en tiempo real.

“Muchas marcas oyen, pero pocas escuchan con profundidad. El reto ya no es saber qué se dice: es entender por qué se dice y qué puede cambiar después de eso. Escuchar bien es hoy una forma de ver el futuro: no se trata de detectar tendencias, sino de captar tensiones incipientes que pueden redefinir categorías enteras. Por eso, el social listening no puede ser solo un reporte mensual: debe ser una práctica viva, integrada al diseño de marca y producto”, afirma **Steffy Hochstein, Digital Director en another**, agencia especializada en comunicación estratégica con presencia importante en América Latina.

Lo que parece contradicción, bien escuchado, se vuelve *insight*. De acuerdo con el informe **Predictions 2025: A Tale Of Consumer Contradictions**, este será un año marcado por **comportamientos opuestos**: los consumidores se mostrarán menos leales a las marcas, pero se sumarán a más programas de lealtad; criticarán las redes sociales, pero pasarán más tiempo en ellas. Este fenómeno ha sido denominado como “el año de las contradicciones”.

En ese entorno, el verdadero valor del **social listening** no está en las menciones ni en los picos de conversación, sino en detectar tensiones culturales que todavía no tienen nombre, pero ya están moldeando decisiones. Escuchar lo evidente es útil. Escuchar lo inminente, es estratégico.

Escucha con inteligencia: más allá del **keyword tracking**

Las herramientas más avanzadas de **escucha social** —según el análisis **The Forrester Social Suites Wave, 2024**— ya permiten segmentar audiencias complejas, analizar emociones en múltiples idiomas y detectar anomalías o señales débiles **en tiempo real**. Esto no solo mejora la interpretación de lo que se dice, sino que permite anticipar lo que aún no se ha dicho, pero está por surgir.

Además, conforme a **Socialbakers** (2024), utilizar *insights* derivados de escucha social puede mejorar el retorno de inversión de las campañas hasta en un 25 %, al permitir una segmentación

another

más precisa y una creación de contenido más relevante. Es decir, escuchar bien no solo es valioso culturalmente, también es rentable.

Como señala la **experta de another**: “*La verdadera escucha no es pasiva ni técnica. Es estratégica. Escuchar bien puede evitar un error, anticipar una necesidad o abrir un nuevo frente narrativo*”. Esta inteligencia no solo mejora la comunicación: define **cómo una marca se adapta y responde culturalmente antes que sus competidores**.

Escuchar para diseñar experiencia (y crecimiento). En la publicación especializada **Power Growth With Your Total Experience** también señala que para 2025, **mejorar la experiencia del cliente** (60 %) y **fortalecer la marca** (53 %) son las principales prioridades estratégicas para las empresas. ¿El motivo? Ambas están directamente relacionadas con el **crecimiento del negocio** (58 %).

Y hay un hallazgo clave: las empresas que alinean experiencia de marca (***Brand Experience***) con experiencia del cliente (***Customer Experience***) pueden lograr hasta **3.5 veces más impacto en ingresos**. Pero esa alineación no ocurre por intuición. Se construye con datos, escucha estratégica y sensibilidad cultural. Hoy, diseñar conversación es también diseñar experiencia. Y en ese cruce —donde se escucha, se adapta y se anticipa— es donde realmente crece el valor de marca.

***Futures Thinking*: escuchar el presente para diseñar el futuro**

Aplicar ***Futures Thinking*** al ***social listening*** implica tratar los datos como síntomas culturales, no solo como reacciones de consumo. Es entender que las tendencias no se descubren: se interpretan a partir de tensiones, emociones o patrones que emergen antes de volverse masivos.

En ese sentido, **la escucha activa se vuelve prospectiva**. Permite diseñar campañas que no solo respondan al presente, sino que sean relevantes mañana. Una marca que escucha bien puede anticipar una conversación antes de que se vuelva crisis, oportunidad o vacío.

Escuchar con intención es hoy un acto de estrategia. Ya no basta con monitorear: hay que leer. Ya no basta con reaccionar: hay que anticipar. En un entorno donde la reputación y la relevancia son activos volátiles, lo más valioso que una marca puede tener no es solo una voz: es un oído entrenado. Y en eso, el cruce entre ***social listening*** y ***futures thinking*** no solo ayuda a interpretar el presente, sino a **diseñar el futuro**.

-oOo-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples

another

premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co