



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

30 DE JUNIO. DÍA MUNDIAL DE LAS REDES SOCIALES.

Del meme al negocio.

> Trends Connections



Cada 30 de Junio se celebra, desde el año 2010, el Día Mundial de las Redes Sociales. Es impactante y sorprendente ver el camino que han recorrido hasta llegar a ser lo que son hoy; algo que seguramente ni el más visionario, ni el propio Zuckerberg en sus más increíbles sueños, fue capaz de imaginar.

Desde una perspectiva humanista, cabe preguntarse si las redes sociales cambiaron a las personas, si las personas cambiaron a las redes sociales o fue una cuestión dialéctica. Qué tanto la tecnología hizo lo propio, o las necesidades de las redes impulsaron el desarrollo tecnológico aplicado a ellas, es otra linda pregunta para reflexionar. Pensar desde esa perspectiva despierta un mundo de "what if's" en la que seguramente las opiniones sean tan diversas como lo somos los seres humanos.

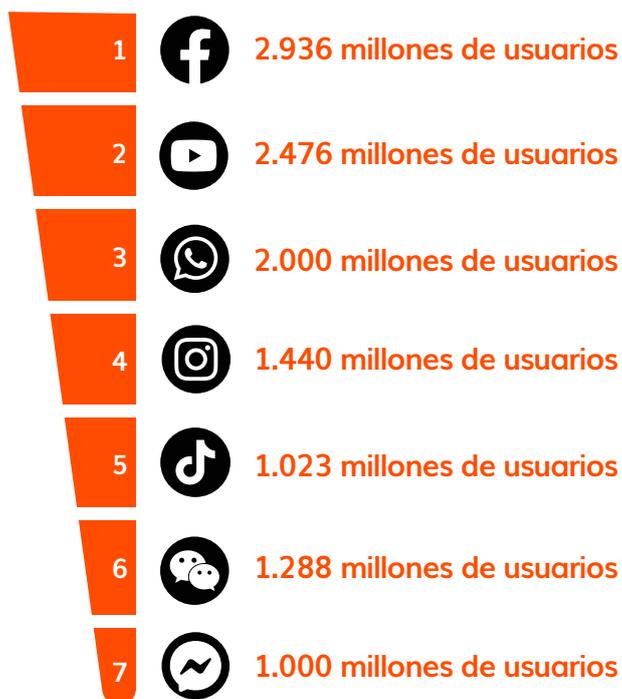




LAS REDES SOCIALES HOY

El 59% de la población mundial utiliza redes sociales. Si comparamos usuarios de redes sociales con usuarios totales de Internet, los primeros suponen el 93,6% del total. Es decir, que menos de un 7% de internautas no entra en redes sociales. Los que entran a redes sociales, pasan una media de 2 horas y 29 minutos al día en ellas. Se suelen consumir, de media, unas 7 redes sociales o plataformas sociales cada mes. En LATAM, hacia finales del 2021, 473 millones de personas eran usuarias de Internet, lo que equivale al 71% de la población, siendo la cuarta región del mundo con mayor penetración de usuarios de Internet, después de Norteamérica

(Fuente : GLOBAL WEB INDEX - Julio de 2022).



En cuanto a las redes sociales más populares, según datos de WE ARE SOCIAL y HOOTSUITE, a julio de 2022, Facebook sigue siendo el rey con más de 2.936 millones de usuarios activos a pesar de su mala fama o que los más jóvenes digan que es una red social para viejos. En segundo lugar, YouTube, con 2.476 millones de usuarios activos. Le siguen WhatsApp (2.000 millones), Instagram (1.440 millones), WeChat (1.288 millones), TikTok (1.023 millones) y Facebook Messenger (1.000 millones). Telegram y Snapchat vienen después. Twitter y Pinterest no llegan a los 500 millones de usuarios activos, pero tienen su relevancia mediática y su cuota de usuarios fieles.

Hay una clara tendencia en los jóvenes de querer pasar menos tiempo en redes sociales, por una cuestión de salud mental, pues la presión que sienten de tener que ser perfectos al exponerse en ellas, les genera una gran ansiedad. Las marcas requieren expresar interés en lo que sus audiencias piensan y procurar ser interactivas con ellas para poder agregar más valor como forma de contrarrestarlo.



Como muestra el siguiente cuadro, la palabra conexión sigue siendo "el corazón" de las redes sociales y allí se muestra cuáles son las actividades que más frecuentemente llevan a cabo los usuarios, según su generación.

Connecting is still at the heart of social media

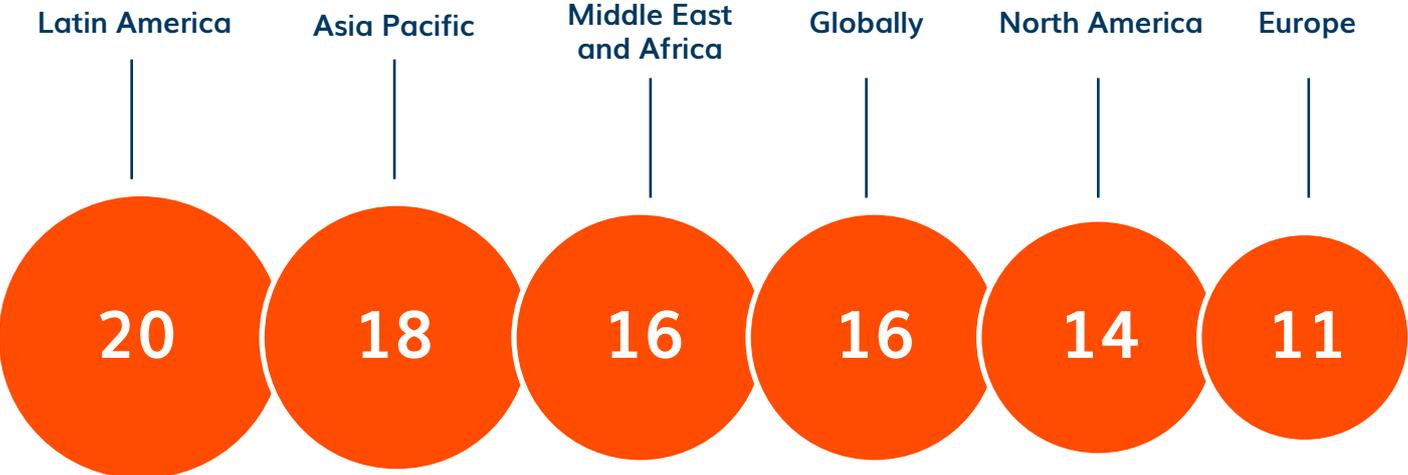
% of social media users in each generation who say the following are the main reasons they use social media



El video corto es el formato que está más en tendencia, aunque algunos videos largos también son del agrado de los más jóvenes. Lo cierto es que 1 de cada 4 consumidores ven un video hecho por una marca cada mes. Las historias están muy expandidas a nivel global y los Instagramers siguen siendo los mejores contadores de historias. Un dato llamativo es que en América, menos de 1 de cada 10 postearía comentarios online que no haría en la vida real.

Por último, el Social Commerce está liderando el futuro del shopping online, especialmente en América, que lidera las estadísticas cuando se trata de engancharse con contenidos promovidos o compras a través de apps. El porcentaje de usuarios de plataformas que han realizado compras a través de Facebook Marketplace/ Instagram Shopping Bag en el estudio de GWI mencionado es de 42% en LATAM, contra un 36% en Norteamérica y un 31% a nivel global.

Latam lidera el porcentaje de usuarios que ha hecho click en un anuncio promocionado en una plataforma en cada región.





| EL CONSUMO GENERACIONAL DE REDES EN LATAM

Un estudio reciente de la consultora española LLYC da cuenta de las diferencias generacionales que hay en el consumo de internet y redes sociales en LATAM.

La generación Z se caracteriza por tener un comportamiento dual, pues mantienen una cara pública y una privada en el mundo digital; muchos jóvenes cuentan con varios perfiles en sus redes sociales, diferenciados por el nivel de privacidad de su contenido. Valoran los espacios exteriores después de la pandemia y llevan un balance saludable entre su vida online y offline. Según Kantar (2020), esta generación espera una participación más proactiva de las marcas en la sociedad con acciones que contribuyan verdaderamente a la vida de las personas y que ejerzan el "walk the talk" (no sólo storytelling sino storydoing), o en otras palabras, pasar del mero discurso a las acciones concretas.

Para los Millennials, la ética y la moral juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y por eso apuestan por el cambio de hábitos de consumo y la economía circular, apoyando al comercio local y dando preferencia a productos y servicios reconocidos por ser social y ambientalmente responsables; una gran oportunidad para las marcas.

La Generación X, es la que más ansía retomar la vieja normalidad. Existe un gran impulso por retomar los viajes y el entretenimiento, el que se ve limitado por la incertidumbre económica global. Esta generación ve a las marcas como soluciones a un problema real, más que como agentes de cambio social.

En cuanto a los Baby Boomers, antes de la pandemia, la salud y el temor por volverse una "carga" era una de sus principales preocupaciones. Hoy, su preocupación es fortalecer su cuerpo y su mente desde una concepción integral. Se han vuelto activos compradores a través del e-commerce y usan las redes sociales para social commerce. Dicen estar hartos de que los medios de comunicación y la publicidad los vean en forma peyorativa y estigmatizante como viejitos encorvados y dependientes que no son capaces de valerse por si mismos.





¿CÓMO PUEDEN LAS MARCAS BENEFICIARSE DEL PODER DE LAS REDES

Las plataformas de redes sociales han transformado la comunicación y hoy es indiscutible el valor que aportan a las empresas en términos de conseguir mejores resultados de negocio y de marca. Las áreas de negocio en que se pueden capitalizar sus beneficios para desatar todo su potencial son las siguientes:

1. Beneficios de la publicidad en redes sociales

- Mayor alcance de audiencias con mejor segmentación de las mismas, lo que las hace más precisas
- Mayor visibilidad y conocimiento de la marca en relación a un costo más reducido que en medios tradicionales.
- Construcción de relaciones más sólidas y fructíferas con los clientes que ocasionarán más lealtades y recomendaciones.

2. Superar desafíos y detectar oportunidades

- Adaptación a los cambios algorítmicos y aprovechar los análisis para optimizar las campañas. Por ejemplo, las actualizaciones del algoritmo de Facebook han reducido el alcance orgánico, lo que enfatiza la necesidad de una adaptación estratégica a esta nueva realidad.
- Aprovechamiento del contenido generado por el usuario (UGC) que da autenticidad y confianza. El 86 % de los consumidores cree que el UGC refleja la calidad de una marca.
- Aprovechar el potencial del marketing de influencers. Las empresas ganan un promedio de \$5.20 por cada \$1 gastado.

3. Justificar la inversión contra resultados

- Demostración del ROI tangible. Se dispone de herramientas de análisis y seguimiento que brindan datos concretos sobre la efectividad de las campañas en redes.

4. Impulsar la innovación

Experimentar con nuevas funciones y formatos de anuncios conduce a la innovación y la diferenciación, proporcionando una ventaja competitiva.



CONCLUSIONES

Está claro que el éxito de las redes sociales radica en la capacidad que han tenido de integrar los entornos sociales.

Desde la perspectiva de las empresas, hoy día no hay otro canal que pueda ofrecer mayores posibilidades de promoción y proyección a un costo tan reducido.

El futuro de las redes sociales no es fácil de prever; depende tanto de sus creadores como de sus usuarios. Las redes sociales y plataformas de streaming, superan con creces el consumo televisivo en los jóvenes. Los dispositivos móviles son la herramienta principal de acceso a redes sociales y a Internet en general.





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@hcm-global.com

🌐 www.hcm-global.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

