

LA OPORTUNIDAD DIGITAL DE LAS MARCAS POST-COVID

Enero 2.021



Desafíos
del marketing

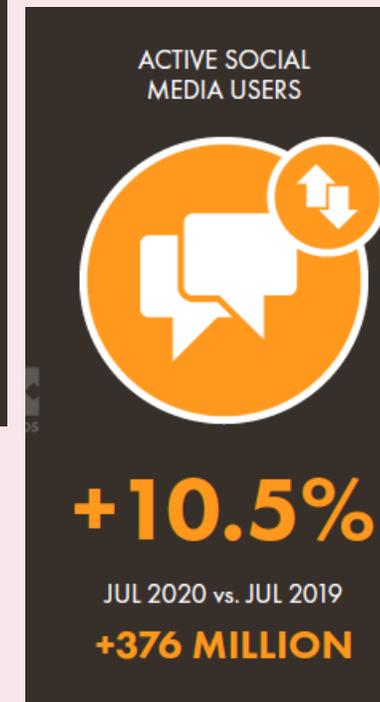
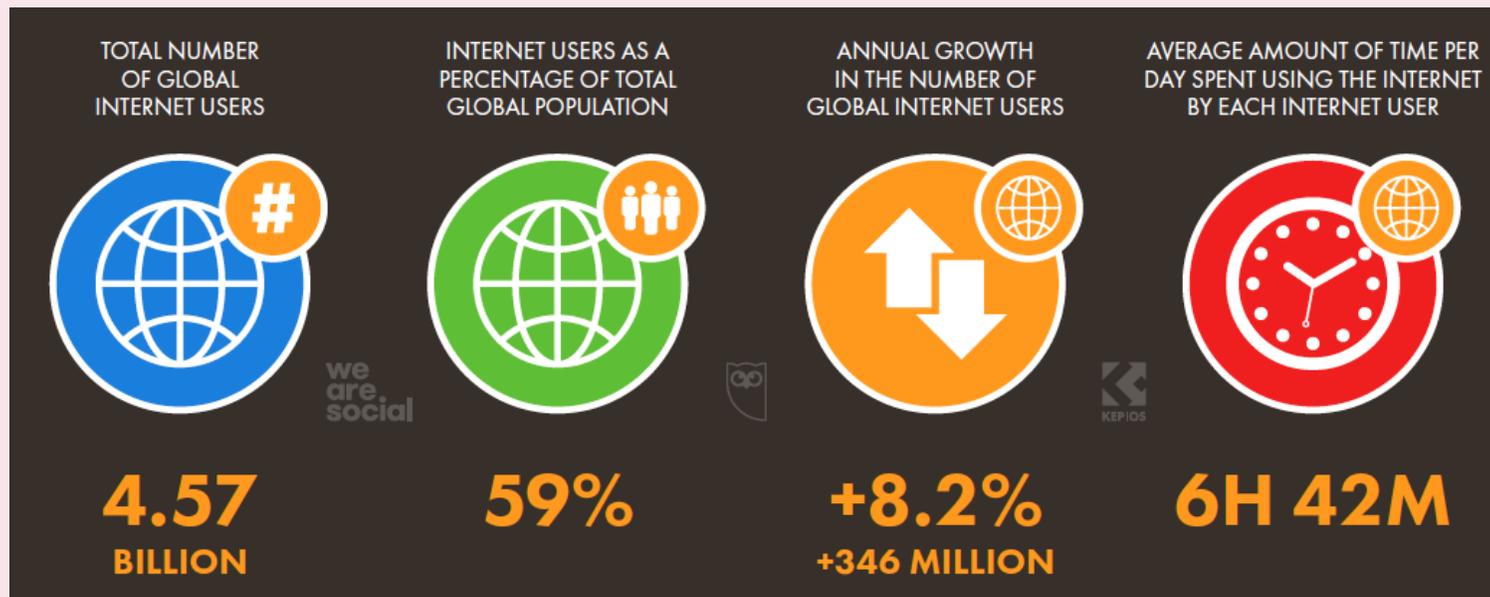
por Marisa Palacios

[#desafiosdelmarketing](https://www.instagram.com/desafiosdelmarketing)

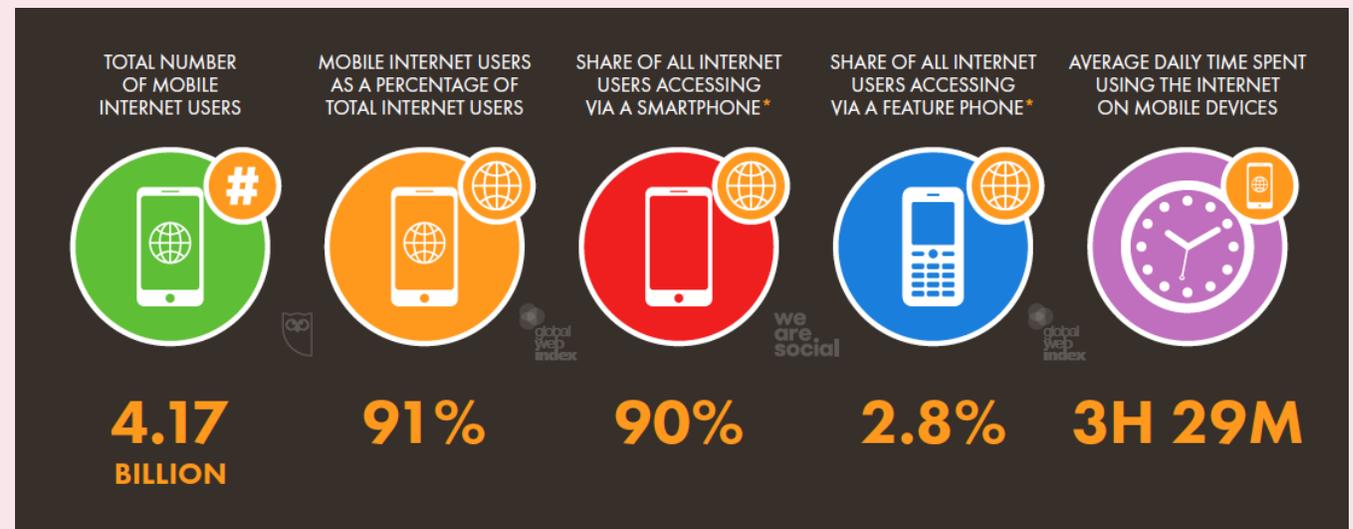
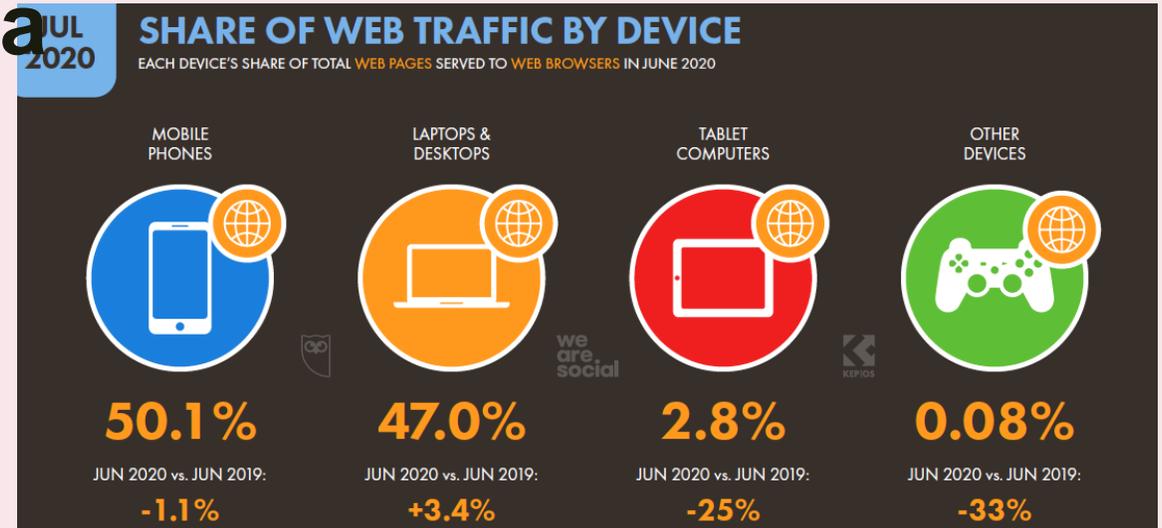
En 2.020 se han acelerado hábitos y consumos digitales.

Mayor índice de búsquedas *online*, más compras *online*, más tiempo en redes o visualizando contenidos son patrones de comportamiento del consumidor que van a instaurarse de ahora en adelante y son un pilar fundamental a incluir en los nuevos Planes de Marketing.

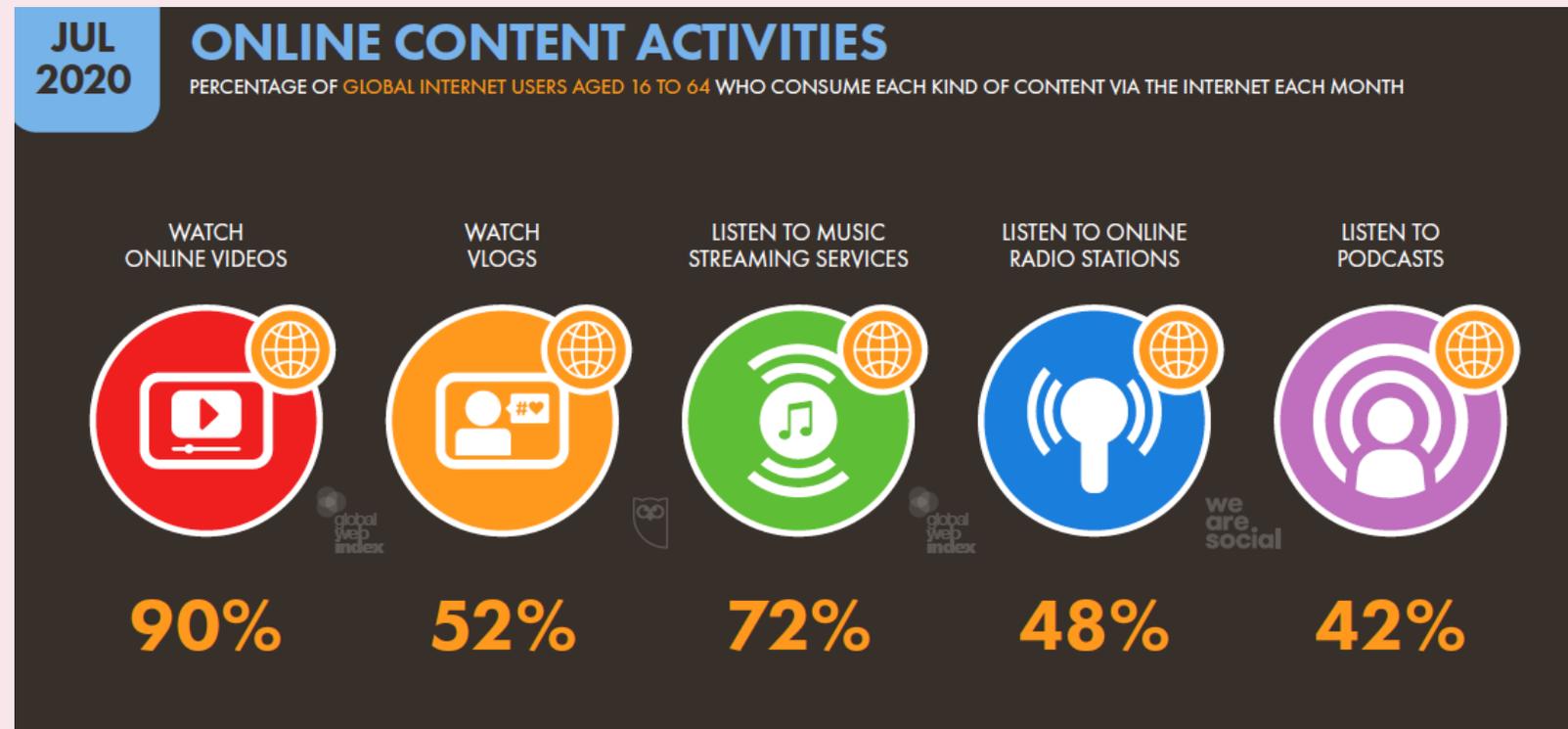
Frente a un crecimiento mundial de la población de un 1,1%, los usuarios de internet crecen un 8,2% y los de redes sociales un 10,5% , es decir, 10 veces más rápido.



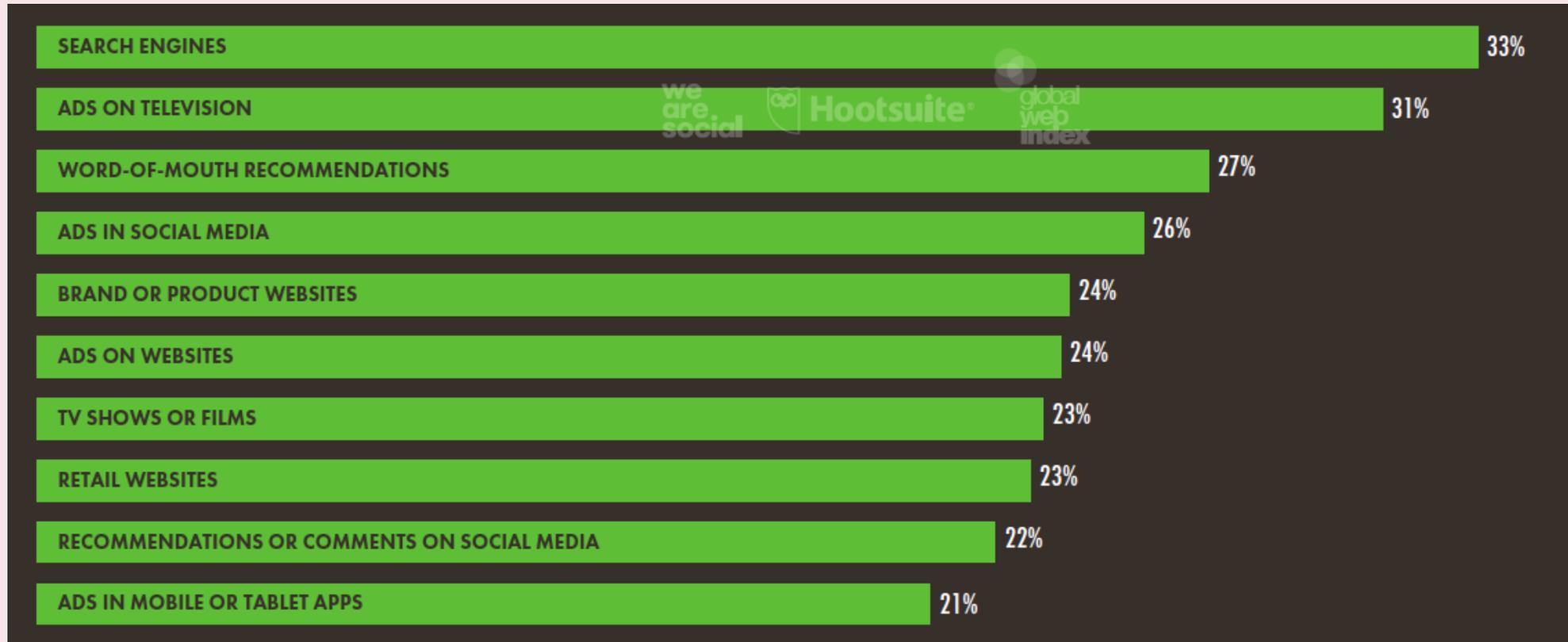
El teléfono móvil es el dispositivo más empleado para acceder a internet.



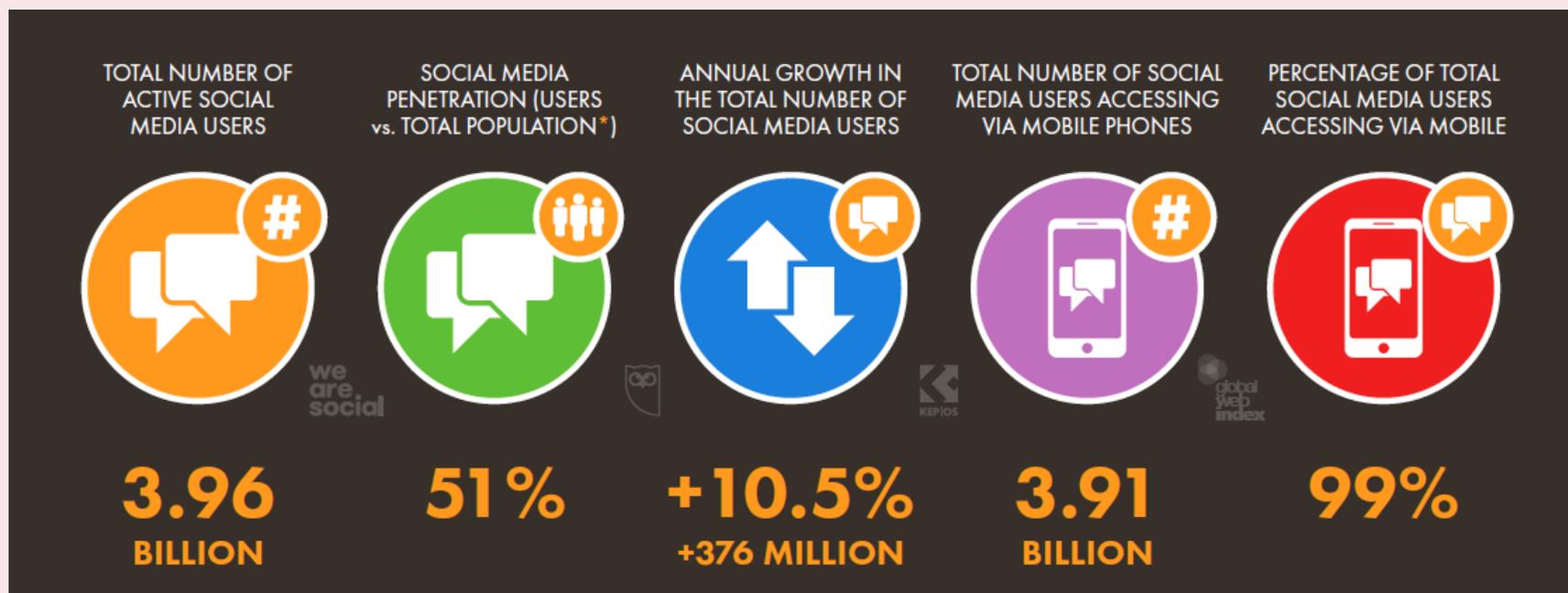
Los contenidos *online* más consumidos mensualmente son vídeos y música en *streaming*.



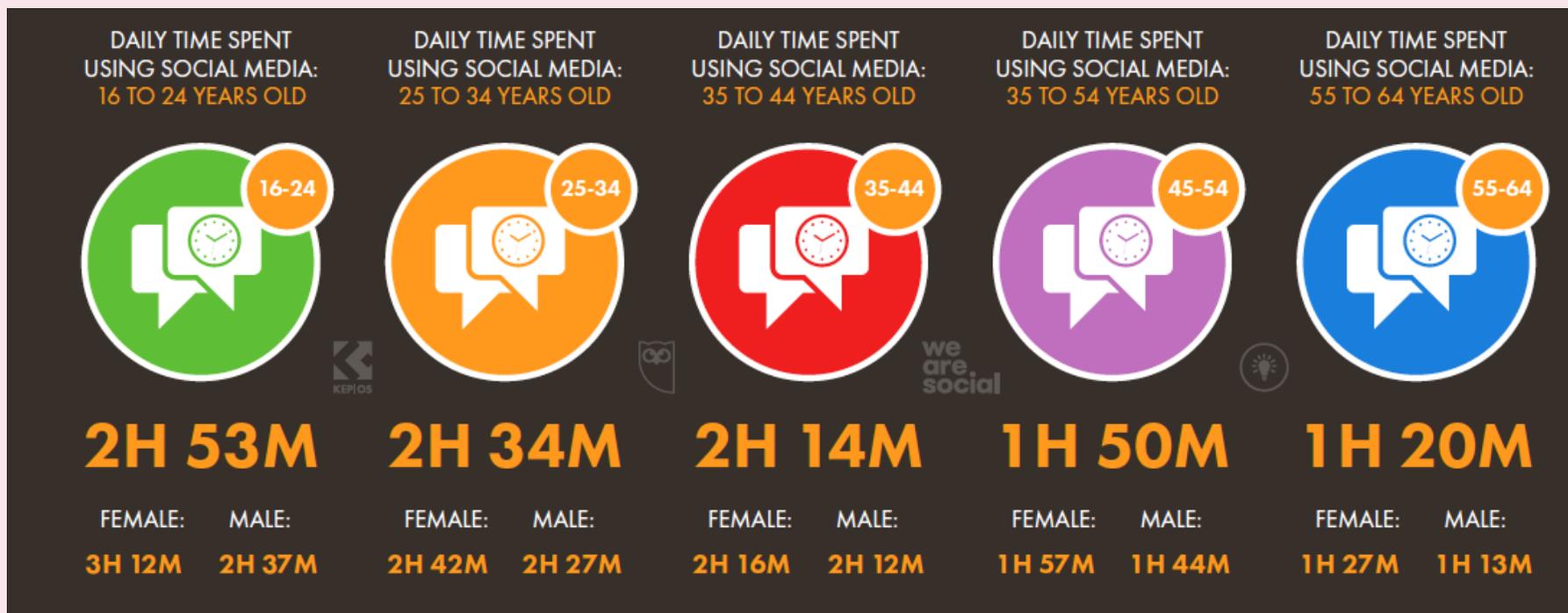
¿Dónde descubren (o buscan) los consumidores las novedades de las marcas y productos?

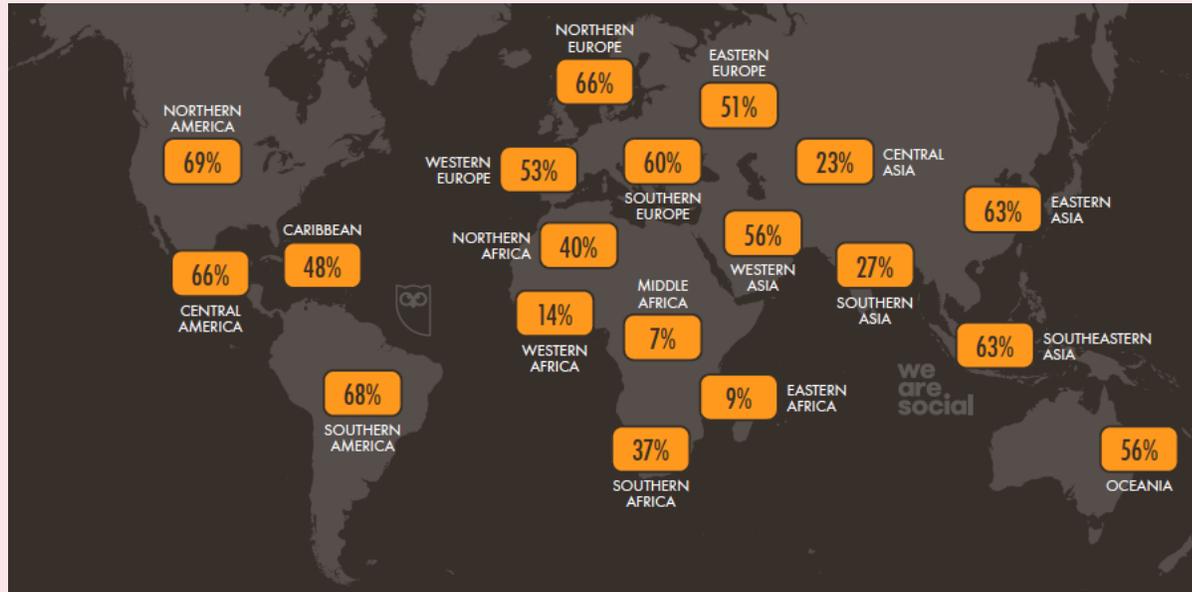


Importancia de las redes sociales para las marcas: según datos a fecha julio 2020, el 51% de la población mundial es usuaria activa de redes sociales y, el 99% accede a ellas mediante su teléfono móvil.



El tiempo diario promedio de consumo de redes sociales es de casi 3 horas diarias para los “heavy-users” (de 16 a 44 años).





Uso de redes sociales vs población total por región. EE.UU. registra el mayor índice.

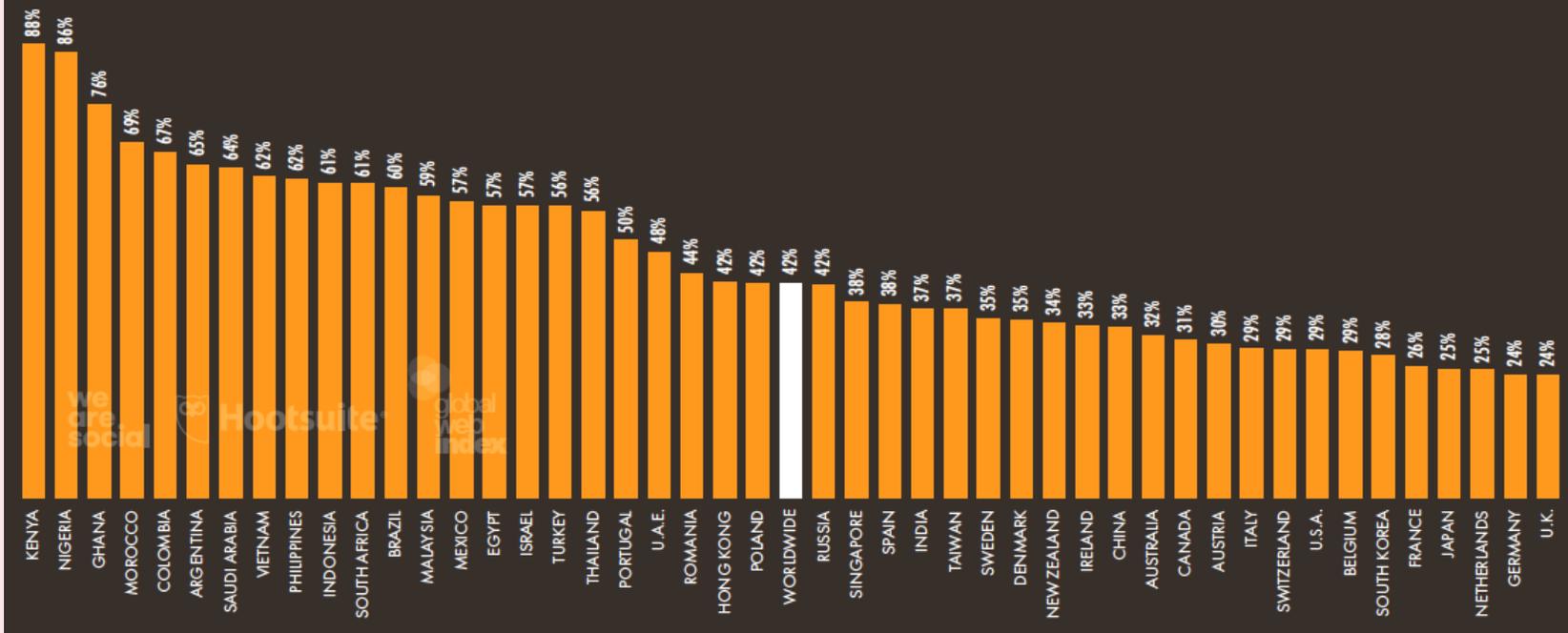
Globalmente predomina como consumidor de redes sociales el hombre, pero en mucha regiones son mujeres los mayores usuarios.



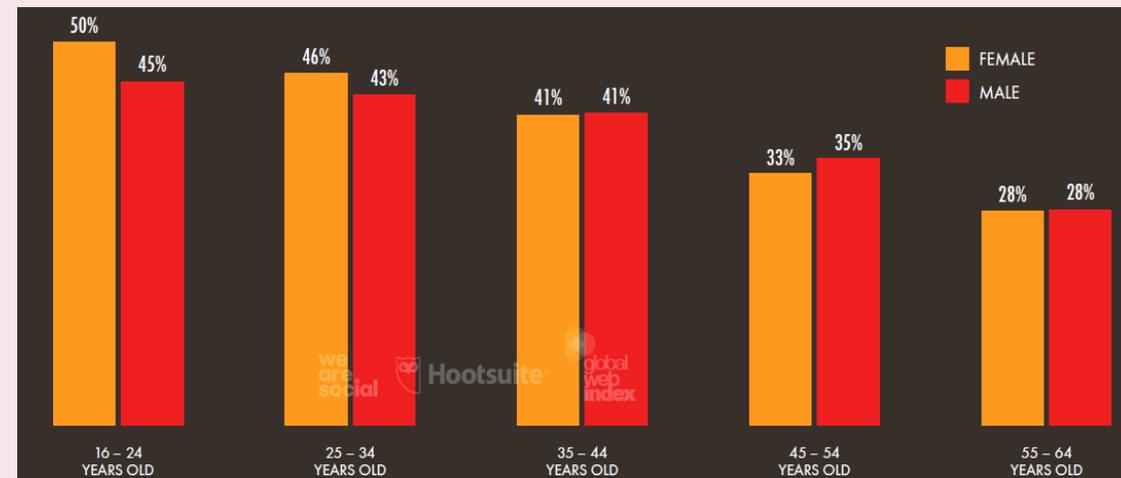
JUL
2020

USE OF SOCIAL MEDIA FOR BRAND RESEARCH

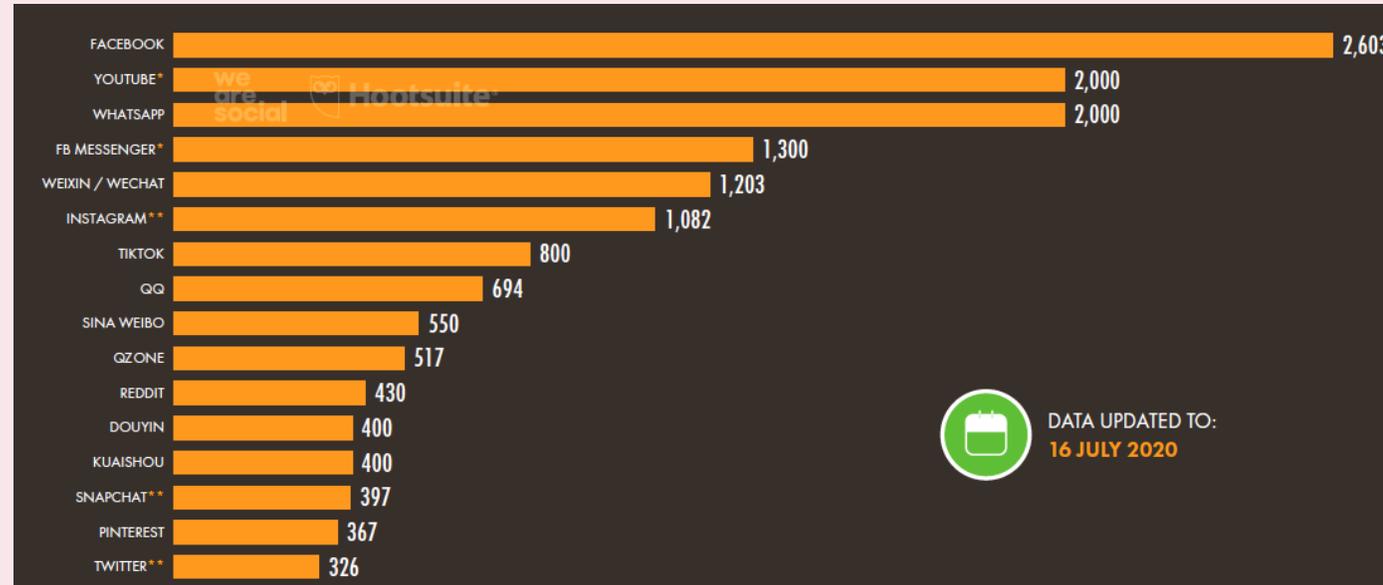
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE SOCIAL MEDIA WHEN THEY'RE LOOKING FOR MORE INFORMATION ABOUT BRANDS



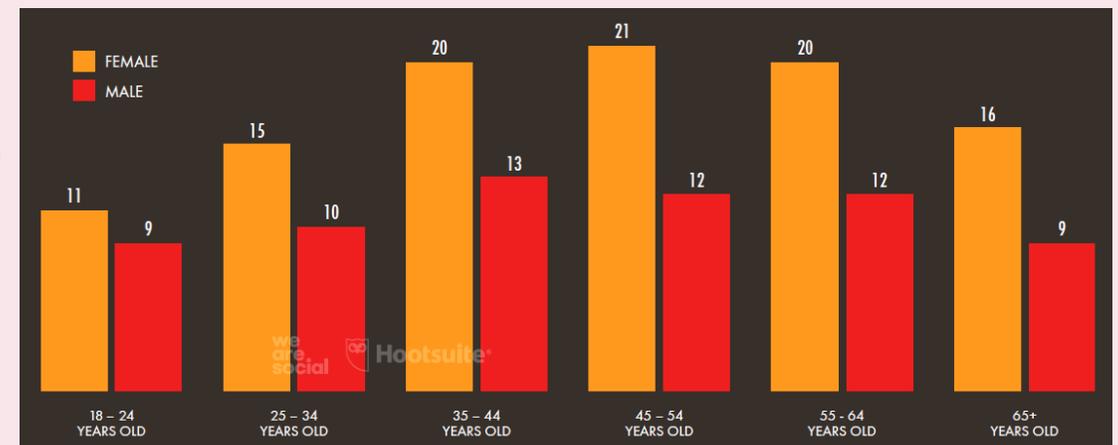
El 42% en promedio global de los consumidores (hombres y mujeres), usan las redes sociales para informarse sobre las marcas.



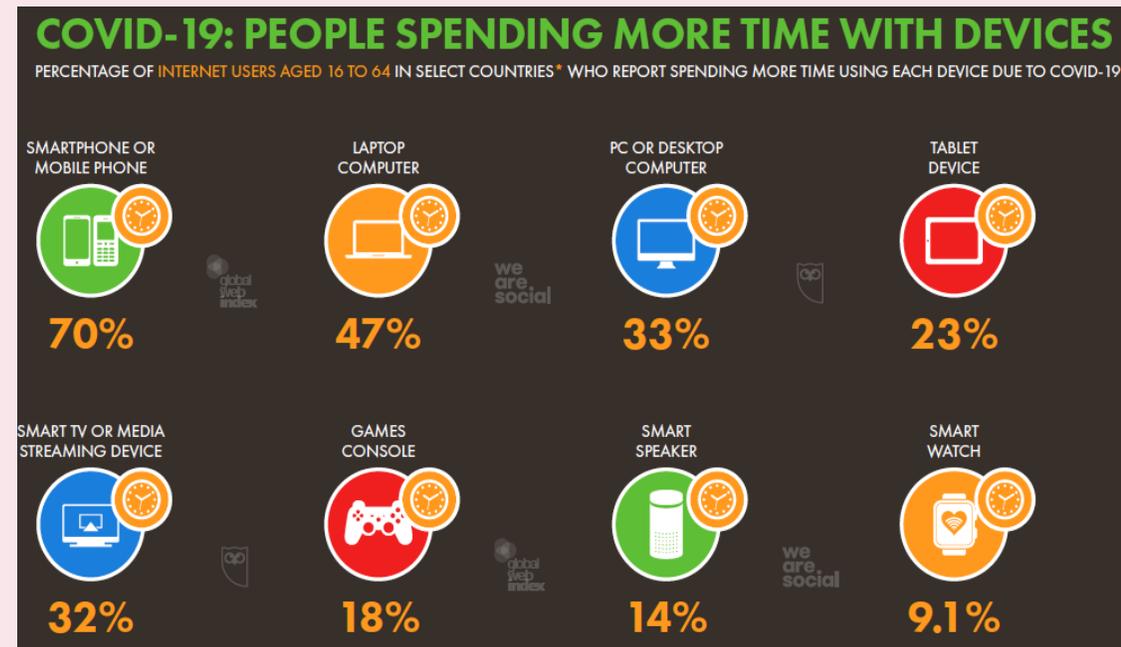
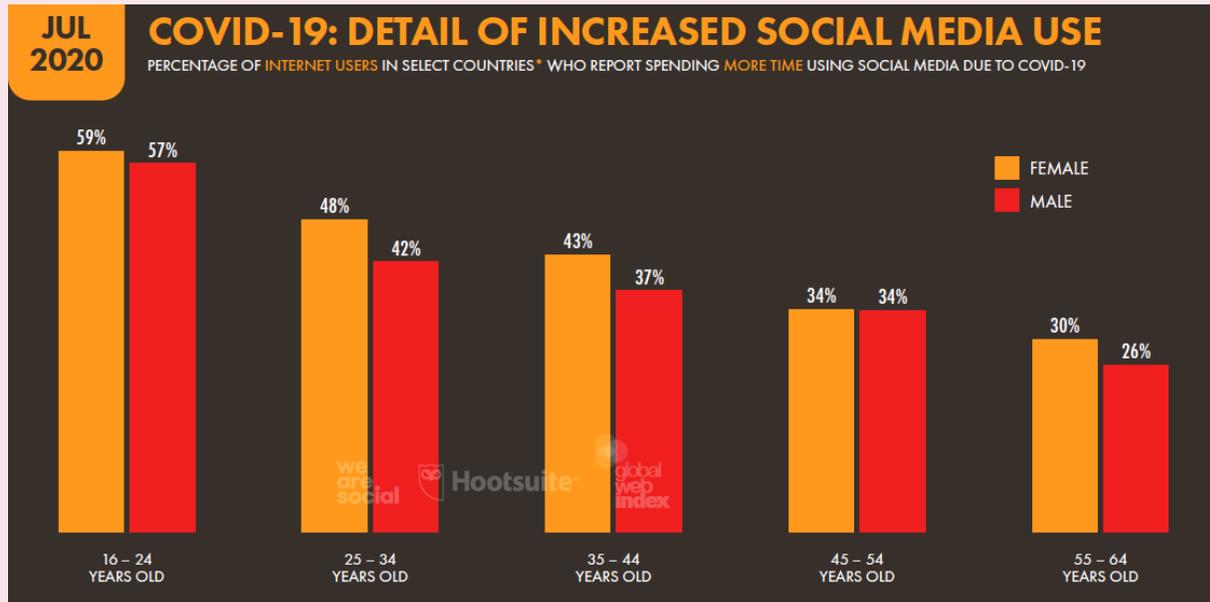
Las plataformas sociales de mayor uso son Facebook, YouTube y WhatsApp (datos en billones americanos de usuarios)



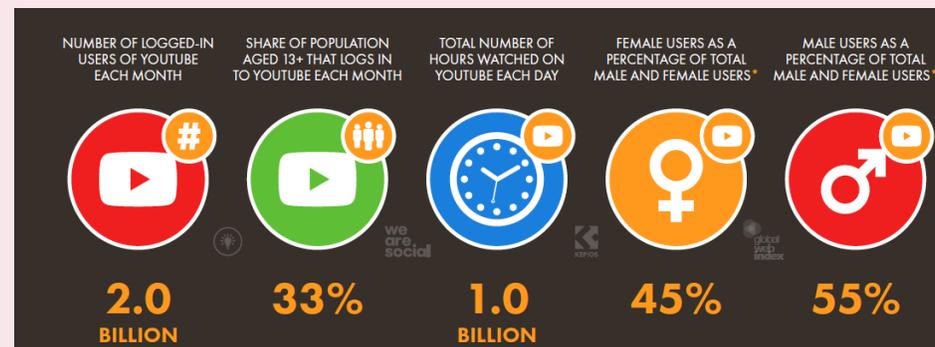
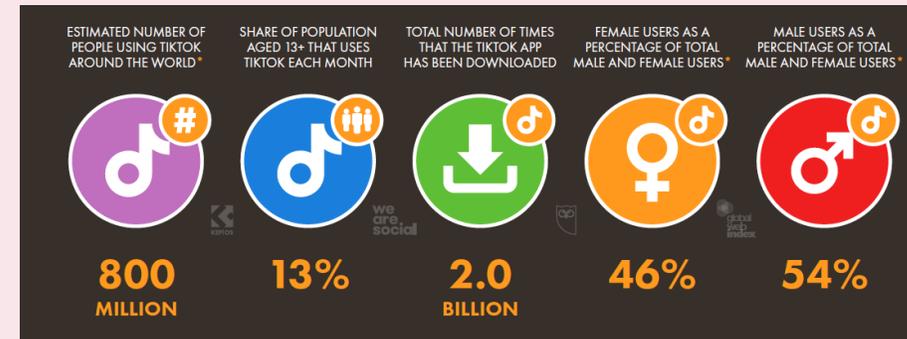
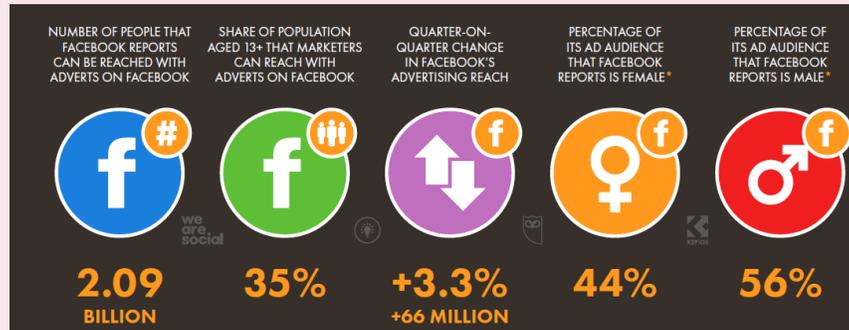
Promedio de veces al mes que los usuarios de Facebook visualizan un Facebook ad: mujeres mayoritariamente.

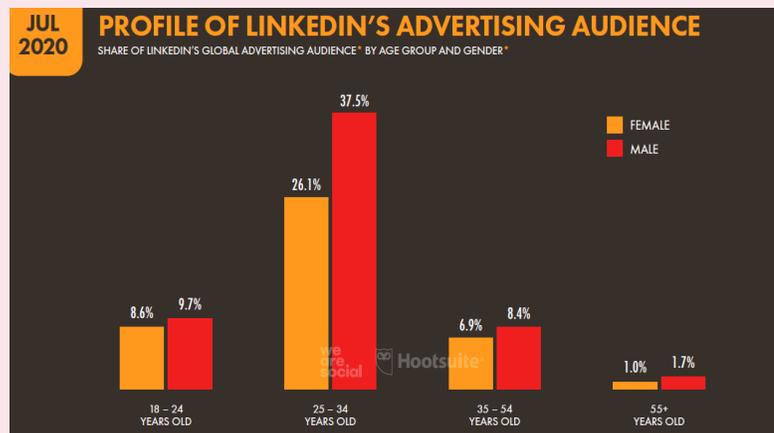
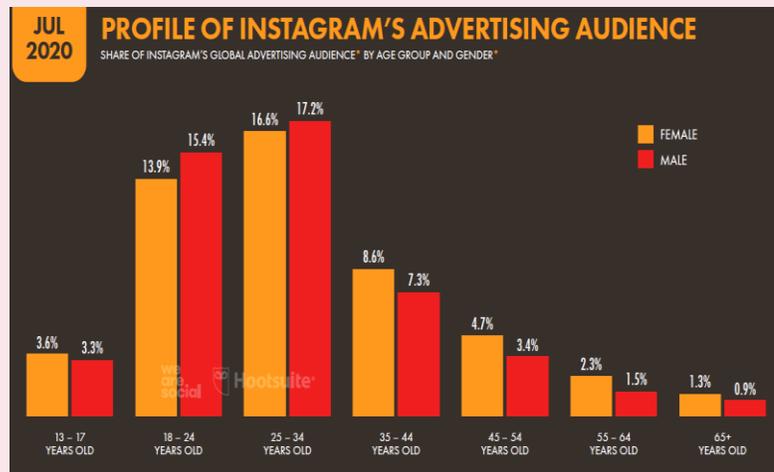
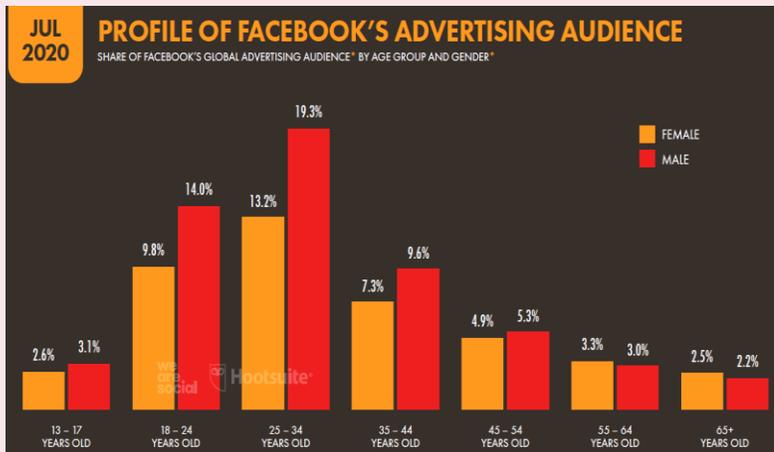


La pandemia ha hecho que el consumidor pase más tiempo en redes sociales y, ese hábito va a perdurar pues también se consume más tiempo con dispositivos digitales.



El potencial para las marcas de Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ó TikTok es notable, pero han de saber en cuál se encuentra su target objetivo.





Perfiles de la audiencia de Facebook, Instagram y LinkedIn:

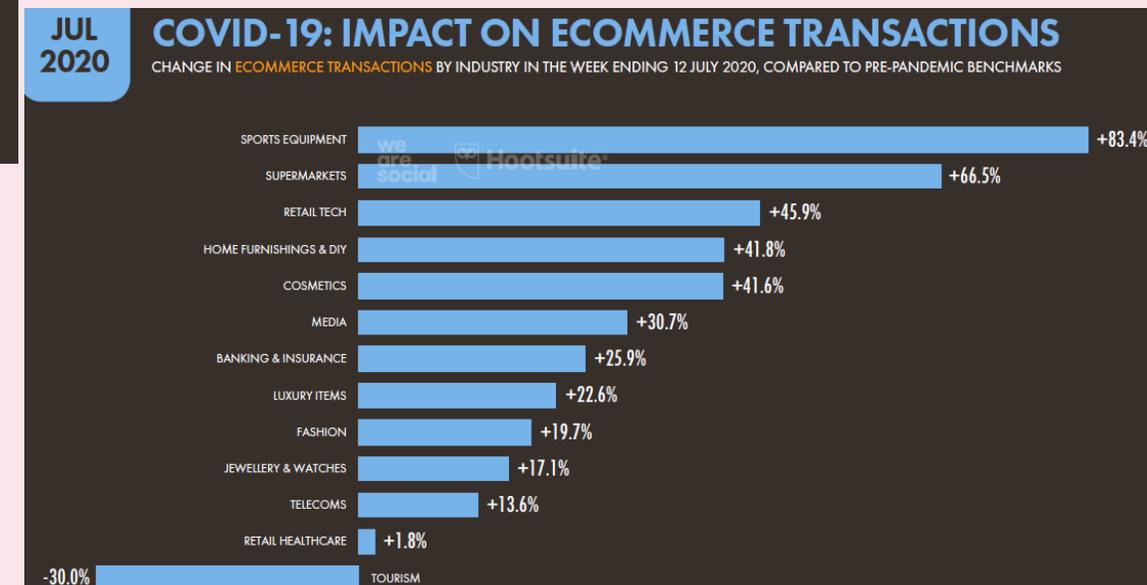
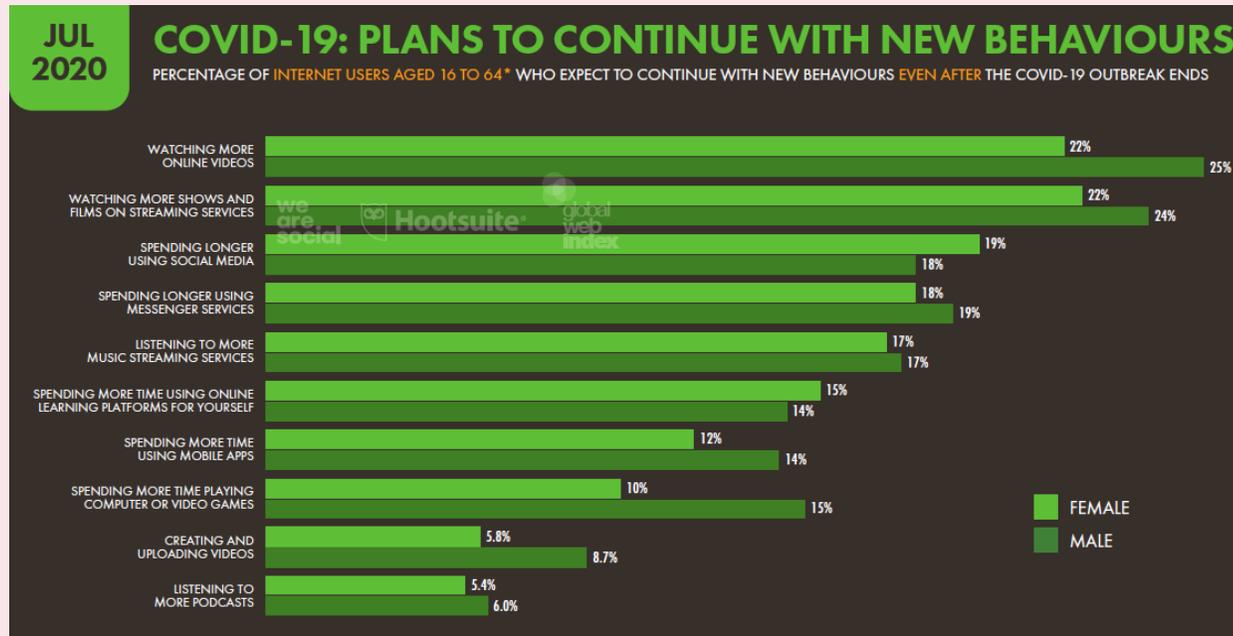
Los usuarios de Facebook duplican a los de Instagram y casi triplican los de LinkedIn, sin embargo el alcance de la publicidad de las marcas es el que menos crece respecto 2.019.

LinkedIn es una red más selectiva que consumen profesionales cualificados en edad activa, pues es una gran plataforma para búsqueda de empleo y marca

Las marcas deben incluir una excelente experiencia *e-commerce* en su propuesta de valor, particularmente tras el impacto COVID.



Nuevos hábitos del consumidor y cambios en la actividad e-commerce post-COVID que van a permanecer y que son esenciales a considerar.



Fuente: Hootsuite, Digital Report Julio 2020

El hábito de compra *online* se establece: el consumidor a nivel global afirma que va a continuar comprando *online* sus marcas con más frecuencia. Es por tanto esencial ofrecerle una experiencia *e-commerce* óptima.



La expectativa del consumidor es una interacción con la marca única y una experiencia digital óptima y personalizada, en cualquier momento y lugar y en múltiples plataformas, gracias al teléfono móvil en gran medida.