Redes sociales: Tendencias que harán crecer su negocio

Actualmente, las redes sociales se han convertido para muchos en una forma de entretenimiento, y para otros se han vuelto su medio de trabajo, puesto que son una de las principales herramientas de marketing y ventas que utilizan las empresas para hacer crecer sus negocios.

Tanto es el impacto de las redes sociales, que, a nivel mundial, el 58,4% de la población usa estas redes, es decir, 4,62 billones de personas y cada usuario accede a ellas un promedio de 2,27 horas diariamente, algo que aprovechan las compañías para llegar a su público.

Usuarios de redes sociales en América Latina

En América Latina, redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter constituyen fuentes clave de noticias e información. Chile, Uruguay y Argentina fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, de acuerdo a los datos de Statista a enero de 2022.

Mientras que, en Colombia, destinan alrededor de 3 horas y 46 minutos por día al uso de RRSS, similar a Brasil con 3 horas y 41 minutos, ligeramente superior a Argentina con 3 horas y 26 minutos, México 3 horas y 20 minutos.

Perú, con 1 hora y 19 minutos y Ecuador con 1 hora y 18 minutos al día, siendo Facebook la red más popular entre los ecuatorianos, según un estudio de Hootsuite.

Es por esto, que las empresas y organizaciones han encontrado a su público objetivo en redes sociales, teniendo en cuenta los gustos de cada quien, ya que, por estos canales se propicia una oportunidad para acercarse a ellos.

Por lo tanto, Guillermo Carrillo, docente del Máster Universitario en Marketing Digital y Análisis de Datos de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) menciona cuál es el impacto de algunas tendencias en los negocios en redes sociales:

1. Modelos de conversión sin cookies

Las campañas de marketing online permiten impactar a los consumidores con mensajes relevantes, donde estén navegando y en el momento que corresponda a su ciclo de compra. La implementación de normativas que regulen la privacidad, implica restricciones de cookies en los navegadores y es necesario obtener de los usuarios su consentimiento expreso para guardar los datos.

Por lo tanto, la forma de tener una buena base de datos es ofreciendo información valiosa al usuario: consejos, preguntas a respuestas habituales, contenido exclusivo, ofertas

especiales; a cambio de que el consumidor comparta más datos.

2. Aplicaciones móviles

El tiempo de uso del móvil sigue creciendo, al igual que el uso de aplicaciones, sectores como: las comidas a domicilio, los juegos, el aprendizaje online, el entretenimiento y el comercio electrónico son los que experimentan mayor crecimiento.

Cada vez más, los usuarios demandan controlar su proceso de compraventa en donde estén, disponer de información en tiempo real, esto hace que sea imperativa la presencia de dispositivos móviles y el diseño de aplicaciones.

3. Contenido en videos

La popularidad del marketing de contenidos se ha disparado en los últimos años. Algunas redes sociales han orientado su evolución a compartir videos entre los usuarios, no solo YouTube o Tik Tok, también Facebook e Instagram facilitan la distribución de videos, incluso la priorizan para las campañas de anuncios.

El 74% de los profesionales de marketing dicen que los videos son los que más atraen a los usuarios en las redes sociales.

4. Digital Storytelling o narrativa digital

Se entiende como el arte de contar historias mediante medios digitales, consiste en captar la atención de tu público a través de una historia.

5. Automatización y confianza

Puede ayudar a las empresas a ser más eficaces programando acciones repetitivas o utilizando un chatbot para atender las necesidades de los usuarios. Cuando la relación entre una marca y sus clientes se basa en la confianza, es más fácil que los usuarios estén dispuestos a compartir su información personal.

6. La última tendencia es que no hay tendencia

Esto nos obliga a estar cerca y monitorear todos los días a nuestros consumidores o clientes actuales y potenciales.

Así mismo, las redes sociales más utilizadas por los emprendedores son: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Pinterest, pero cada negocio utiliza una cierta constelación específica para propulsar su negocio y ofrecer a sus clientes el contenido que necesitan.

Quienes recientemente empiezan en este mundo virtual, deben

tener en cuenta los siguientes aspectos para elegir la red social adecuada para su negocio:

- Ubicar dónde se encuentra tu cliente ideal: este punto es el más importante para cualquier estrategia de social media, no todos consumimos las historias y la información de la misma manera
- Considerar el costo de cada red social
- Tener listo un plan o estrategia
- Aumentar la presencia en RRSS según el crecimiento de equipo y recursos

Una vez definida la red social, es fundamental desarrollar contenidos que tengan el propósito de educar, convencer, inspirar o entretener eligiendo el formato adecuado que acompañe la comunicación.

Para el experto de VIU, "los contenidos deben ser específicos y personalizados, y responder a las necesidades de los usuarios, debemos desarrollarlos multicanales, para diversificarse a través de distintos medios, no solo las redes sociales. Si nuestros contenidos logran ser relevantes y útiles, podremos fidelizar al usuario y convertirlo en un cliente".

Finalmente, si desea emprender en redes sociales, su principal fin debe ser el de trabajar en medios digitales de forma coordinada con una estrategia general de marketing, aprovechando el potencial de las TIC, las herramientas de internet y las redes, para alcanzar los objetivos generales de marketing y ventas.

Ventas de las mipymes turísticas crecerían 72% en el 2022

Se espera que las ventas de las mipymes turísticas en el 2022 superen los US\$ 4.500 millones, lo que significaría un incremento del 72% con respecto al año 2021; sin embargo, aún no se alcanzan a los niveles prepandémicos; situándose un 19% por debajo con respecto al 2019, señaló un estudio realizado por Alegria.com.

De esta manera, se ve una paulatina recuperación del sector turístico y hotelero en Perú después de dos años de haber sido golpeados por la pandemia.

Así, próximos a celebrar el **Día Mundial del Turismo, el 27 de setiembre**, es importante señalar que esta actividad económica congrega a todas las mipymes que brindan servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viajes y recreación. Y **en Perú, el sector aportaría 2,5% al crecimiento económico en el 2022.**

Del mismo modo, se espera superar el millón y medio de turistas a cierre de año, lo que significaría un incremento del 238% en comparación con el año 2021 y un 66% por debajo al

año 2019, en donde se alcanzó los 4,4 millones de turistas.

¿Qué retos enfrentan las mipymes turísticas?

1. Escasez en digitalización e innovación

Se puede iniciar identificando las mejores palancas tecnológicas para mejorar su competitividad, eficiencia y alcance a costos más bajos, señaló Alegria.com.

2. Acceso limitado a financiamiento

Esto que conlleva a que las mipymes difícilmente se adapten al mundo competitivo y enfrenten los desafíos para crecer y desarrollar su participación y posicionamiento en el mercado.

3. Gestión del negocio

Muchas mipymes carecen de una estructura administrativa y operativa que son mucho más claras en empresas grandes, esto les impide tomar decisiones estratégicas para el crecimiento del negocio.

Por lo tanto, contar con una plataforma en la nube para llevar la administración, contabilidad y facturación del negocio puede resultar crucial en un panorama que cambia rápidamente y

en donde tener los datos e información del negocio puede ayudar a tomar decisiones acertadas.

“Un aspecto clave en el que deben concentrarse las pymes de este sector para que prosperen, especialmente ahora que estamos saliendo de la pandemia, es cómo puede la tecnología jugar un papel en la operación del negocio. Aplicarlo en el día a día, permitirá que los negocios sean más eficientes, puedan llegar a más personas y, en última instancia, sean más rentables”, asegura el líder estratégico de Alegria.com en Perú, Adolfo Coll-Cárdenas.

Plataformas de streaming aumentarían más de 10% en el Perú en los próximos años

El Perú es uno de los mercados en los que se espera un crecimiento de más de 10% en el avance de las plataformas de streaming en los próximos años, afirmó el jurista de la División de Derecho de Autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Rafael Ferraz Vázquez.

Durante el seminario internacional denominado “**El contenido audiovisual y el ambiente digital en América Latina**”, organizado por el **Indecopi** y la **OMPI**, Ferraz Vázquez se refirió al fuerte avance de las plataformas de servicios digitales de *streaming*, denominadas “*over the top*” (OTT), en América Latina, las cuales dinamizan la creación, distribución

y difusión de contenidos protegidos por los derechos de autor.

Crece streaming

El representante de la **OMPI** reveló que **al inicio de la pandemia “el consumo de televisión y streaming se incrementó en un 50% en el Perú”**. Añadió que las plataformas de streaming OTT “han cambiado las tendencias de consumo y también nuestras vidas”.

Por su parte, el **presidente ejecutivo del Indecopi, Julián Palacín Gutiérrez**, destacó que el vertiginoso avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones facilitan la distribución y difusión de las obras audiovisuales, pero también “impactan seriamente en los contenidos protegidos por el derecho de autor”.

“Esto trae la necesidad de implementar mecanismos técnicos que permitan, por una parte, evitar la reproducción, la comunicación pública o el acceso no autorizado de las obras; y, por otra, el control de los usos de las obras que conduzca a una efectiva recaudación y distribución de los derechos correspondientes”, indicó el titular del Indecopi.

Cines

Durante una de las mesas redondas del seminario, **Miguel**

Valladares, gerente general de Tondero Producciones, recordó que a raíz de la pandemia la taquilla de los cines cayó de forma dramática. “Una película peruana que normalmente podía llegar a hacer 500 mil espectadores o 1 millón, ahora está haciendo solo 50 mil o 100 mil espectadores por la resistencia del público de ir al cine”, dijo.

No obstante, indicó que ante ese escenario **las plataformas de streaming como Netflix, Disney, HBO o Amazon se han convertido en aliados de los productores de cine nacionales**, pues están dispuestos a crear contenidos audiovisuales con empresas peruanas.

De otro lado, el presidente del Indecopi sostuvo una reunión protocolar con el director regional para América Latina y el Caribe de la **Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)**, Javier Asensio, a fin de fortalecer las relaciones institucionales y la cooperación bilateral para contrarrestar la piratería musical en medios digitales.

Asimismo, Palacín Gutiérrez también se reunió virtualmente con la **oficial de programa de la Academia OMPI, María Daniela Lizarzaburu**, y con el consultor de proyecto de la Academia OMPI, **Tomás Montenegro**; con el objetivo de actualizar el avance de algunos proyectos conjuntos y formalizar la cooperación para los proyectos académicos del 2023.