



La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios

COLECCIÓN

GÉNESIS DE UN FUTURO DIGITAL



Marcos Pueyrredon



La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios

Marcos Pueyrredon

Nombre original: *La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios*

Número de edición: 1ª edición: septiembre 2025

Textos: Marcos César Pueyrredon

Editora de textos: Roxana Tanita Miguel

Diseño gráfico y maquetación: eContent LAB – Estudio de diseño Mowbrand

Diseño de Tapa: Ángela Mayquez

© de las gráficas propias y adaptaciones:
eCommerce Institute

© de los textos: Los autores

© de las fotografías: Marcos César Pueyrredon (M.C.P)

Editorial eCommerce Institute

Archivo Digital: descarga y online

Año de publicación: 2025 ISBN: 978-631-01-2407-0

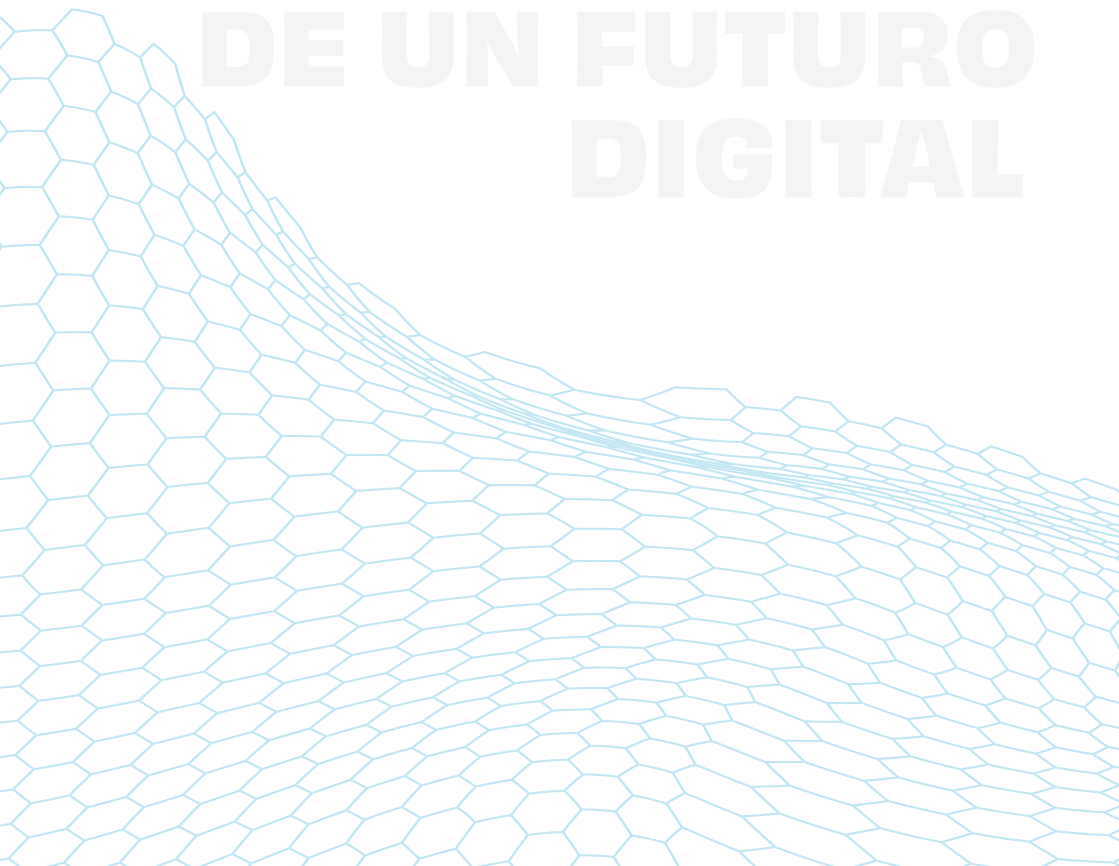
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.



**Un recorrido por los momentos clave del crecimiento
explosivo del ecommerce en Iberoamérica.**

GÉNESIS I DE UN FUTURO DIGITAL



A mi querida esposa Teresa, mi adorada hija Carolina y a nuestro angelito Ignacio, quienes, junto con toda mi amada familia, son mi fuente inagotable de inspiración y fuerza. Han caminado a mi lado en cada paso de este fascinante viaje hacia el futuro digital. Sin su amor, paciencia y apoyo incondicional, esta obra no habría sido posible.

A mi dre@m te@m, que ha compartido conmigo la pasión por lo que hacemos, enfrentando cada desafío con determinación y creatividad.

Este libro vivo es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto y del impacto que hemos logrado al unir nuestras visiones para construir un ecosistema digital más robusto y dinámico.

A todos los pioneros, referentes, jedi y master jedi del ecosistema digital iberoamericano que, con su “fuerza”, aportes y testimonios, han sido fundamentales para que nuestra colección se convierta en una fascinante cadena de dominós que permite armar miles de caminos hacia el mismo objetivo. Ustedes, que se atrevieron a soñar con un futuro digital cuando aún era sólo una idea incipiente, han dejado una huella imborrable en la historia del ecosistema digital en nuestra región. Este libro es un homenaje a su valentía, innovación y compromiso inquebrantable.

Que esta obra sea un faro para las futuras generaciones, un recordatorio de que el futuro se construye con la suma de nuestras experiencias, aprendizajes y, sobre todo, con la convicción de que lo imposible sólo tarda un poco más en alcanzarse.

Con gratitud y admiración: **Obrigadíssimo!**



Índice

Prólogo	11
□ Acerca de cómo navegar esta colección de libros vivos	19
□ Características destacadas de la colección de libros vivos Génesis de un futuro digital	24
Origen y evolución de las redes sociales: del foro al feed	29
□ El preludio: Web 2.0 y la cultura participativa	31
□ Los pioneros sociales: MySpace, Hi5, Fotolog, Friendster	35
□ Facebook, Twitter y YouTube: El inicio de la era de las redes sociales modernas	36
□ Explosión, diversificación y mobile first (2010–2020)	40
□ ¿Y en Iberoamérica? Adopción, crecimiento y uso cultural	44
□ Redes sociales como infraestructuras públicas, mediáticas y comerciales	46
De espacios personales a plazas comerciales sociales	51
□ Nacimiento del social commerce: los primeros avisos	54
□ Consolidación y auge: influencers, live shopping y comercio conversacional	60
□ Casos arquetipo de social & conversational commerce	67
■ Caso práctico de un retail de moda con lives semanales + WhatsApp commerce	67
■ Caso práctico sobre una marca nativa digital impulsada por TikTok + creators	68
■ Caso práctico sobre una pyme que migra de call center telefónico a atención un 80% conversacional	70

□ Datos clave y proyecciones	72
□ El primer contacto de marca	76
□ De audiencias en redes a retail media 4.0 y comercio colaborativo	78

La revolución en la relación marca-usuario 87

□ Estar en redes vs diseñar un sistema de interacción	89
□ Del embudo de campaña al flywheel de interacción continua	92
□ Tono, personalidad y construcción de marca en redes	96
□ Feedback, participación y cocreación	100
□ Gestión de reputación en tiempo real	104
□ Guía rápida para un playbook de crisis en redes	108
□ De clientes a defensores: Embajadores y relaciones emocionales	116

Plataformas clave y su evolución como canal comercial 121

□ Facebook: Del muro al Marketplace	122
□ Instagram: Visual commerce, estética y comunidades	124
□ TikTok: Viralidad, creator economy y descubrimiento de productos	128
□ WhatsApp y Telegram: Canales conversacionales y catálogos	130
□ YouTube: Educación, confianza y contenido evergreen	132
□ Twitter/X: El canal de la inmediatez y la reputación	133
□ LinkedIn: Profesionalización del ecommerce y contenido B2B	135

Iberoamérica conectada: Casos, estilos y particularidades 139

□ Panorama de conectividad en Iberoamérica	140
□ Redes sociales: Plataformas, formatos y tendencias	143
■ Plataformas dominantes y consumo de medios	143
■ Formatos y viralización	146
■ Comercio digital y social commerce	147
□ Casos destacados por país	148
□ Aceleradores sociales: Pandemia, crisis y campañas virales	154

- [De la informalidad a la profesionalización digital](#) 156
 - [Informalidad digital](#) 156
 - [Profesionalización de redes sociales](#) 157
- [Liderazgo creativo e híbrido](#) 159

Social listening, comunidad y datos como activos estratégicos 163

- [Tendencias 2024–2025 en escucha social y análisis de datos](#) 165
- [Comunidad digital: Insiders, embajadores y cocreación](#) 167
 - [La escalera de engagement en comunidades de marca](#) 171
- [Gestión en tiempo real y casos de uso](#) 177
- [KPIs y dashboards clave](#) 179
 - [Vanity metrics vs métricas de negocio](#) 181
 - [Checklist de salud de la interacción marca–usuario](#) 182
- [Cultura organizacional y retroalimentación social](#) 185
- [Cuando escuchar se convierte en estrategia](#) 187

Retos, riesgos y futuro de las redes sociales 193

- [Saturación de plataformas y contenido:](#)
 - [El comienzo de la fatiga digital](#) 194
- [Algoritmos: Alcance orgánico versus alcance pagado](#) 196
- [El modelo paid–owned–earned en la era de las redes \(2025\)](#) 198
- [Privacidad, datos y regulación:](#)
 - [De la GDPR y LGPD al control ciudadano](#) 201
- [Desinformación, bots y toxicidad: El lado oscuro de la viralidad](#) 203
- [Web3, descentralización, inteligencia artificial y metaverso:](#)
 - [El nuevo horizonte de las redes sociales](#) 205
- [IA-unificada y human augmented AI en la era de las redes](#) 207
- [Fatiga del usuario y saturación de contenidos](#) 215
- [Riesgos de reputación y polarización digital](#) 218
- [Futuro de las redes sociales en Iberoamérica:](#)
 - [Escenarios prospectivos](#) 220

□ <u>La evolución del mercado global de redes sociales:</u>	
<u>Oportunidades y tensiones emergentes</u>	222
□ <u>Voces del ecosistema:</u>	
<u>Entre la expansión y la responsabilidad digital</u>	225
Conclusión	231
□ <u>Estrategia multicanal vs omnicanalidad</u>	
<u>y la gestión de la experiencia del cliente</u>	243
□ <u>Perspectivas para los próximos diez años</u>	252
Agradecimientos	257
Referencias	261
Podcast y entrevistas	281
Sobre las dimensiones del libro vivo	285
Próximos Momentums	291

Prólogo

Hay momentos en la historia en que el mundo no cambia de página: *cambia de lenguaje*.

Las redes sociales no sólo transformaron la manera en que nos comunicamos; transformaron la forma en que pensamos, compramos, aprendemos y nos relacionamos con las marcas. Pasamos de hablar de “usuarios” a hablar de “comunidades”, de consumidores pasivos a co creadores de valor. En apenas una generación, la conversación se volvió el nuevo canal; la interacción, el nuevo contenido; y la confianza, la nueva moneda.

Cuando miro hacia atrás y recuerdo los primeros años de la Web 2.0, siento que todos fuimos aprendices de un nuevo idioma. Los blogs, los foros y las wikis nos enseñaron el poder de compartir; Facebook y Twitter nos mostraron la inmediatez de la voz colectiva; Instagram y TikTok nos

revelaron la fuerza de la imagen y del relato en movimiento. Hoy, en la era de la inteligencia artificial generativa, ese lenguaje se expande y se complejiza: las redes ya no sólo conectan personas sino también agentes, algoritmos y ecosistemas enteros de interacción.

Este *libro vivo* —*La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios*— no busca explicar la historia de las redes sociales, sino comprender su sentido. Porque detrás de cada plataforma, hay una narrativa cultural que define cómo nos vinculamos; y detrás de cada “like”, hay un comportamiento que está modelando la economía del futuro. Las redes dejaron de ser un canal de marketing para convertirse en una infraestructura emocional y económica del siglo XXI.

A través de las voces de los líderes que entrevisté para esta colección de *libros vivos*, exploramos los dilemas de esta nueva era: el impacto de la hiperconectividad en la atención, los riesgos de la desinformación, la dependencia de los algoritmos y la necesidad urgente de redefinir la confianza digital. Ellos —como muchos de nosotros— entienden que las redes no son el problema ni la solución, sino el espejo donde se reflejan nuestras intenciones colectivas.

Hoy, el gran desafío para las marcas no es hablar más fuerte, sino escuchar mejor.

El *social listening*, la gestión de comunidades y la inteligencia de datos nos permiten captar la voz del consumidor en tiempo real, pero lo verdaderamente

transformador es cuando esa escucha se convierte en acción: cuando los datos se traducen en empatía, y la tecnología, en propósito.

En este volumen propongo mirar las redes no como territorios de influencia, sino como tejidos de interacción donde convergen personas, ideas y valores. Porque el futuro del comercio digital será social o no será. No se trata sólo de plataformas sino de relaciones; no se trata sólo de algoritmos, sino de significado.

25 después del nacimiento del ecosistema digital iberoamericano, seguimos escribiendo esta *Génesis* con el mismo impulso que nos trajo hasta aquí: conectar para transformar. Las redes sociales son el escenario donde se juega esa transformación, donde cada interacción deja huella y cada historia compartida se convierte en un dato que alimenta una nueva inteligencia colectiva.

Este libro es una invitación a pensar, pero también a actuar. A entender que en la era de la conversación permanente, el verdadero poder no está en tener audiencias, sino en construir comunidades que crean, dialogan y evolucionan juntas.

Porque al final, el *futuro digital* que imaginamos no será un lugar al que lleguemos, sino una red que sigamos tejiendo entre todos.

Antes de avanzar, vale la pena aclarar de qué hablamos cuando hablamos de “redes”. En este libro, el término no se limita a las redes sociales clásicas, sino que abarca

cualquier entorno donde personas y marcas interactúan de manera recurrente: plataformas sociales abiertas, aplicaciones de mensajería, foros, marketplaces, espacios de reviews, comunidades cerradas, incluso puntos de contacto físicos conectados por datos y tecnología. Una red es, en esencia, un tejido de nodos (personas, marcas, plataformas, algoritmos) y relaciones (mensajes, transacciones, experiencias compartidas) que se retroalimentan en el tiempo.

Dentro de ese universo, conviene distinguir tres conceptos que suelen mezclarse pero no son lo mismo.

Una audiencia es el conjunto de personas que te ve y te escucha, aunque no interactúe demasiado entre sí. **Una**

comunidad es el grupo de personas que, además de vincularse con tu marca, se vinculan entre ellas alrededor de un propósito, un problema o una pasión compartida.

Una red es la estructura completa que conecta audiencias, comunidades, datos, algoritmos y puntos de contacto en un mismo sistema de interacción. Cuando una marca piensa sólo en audiencias, se enfoca en hablar; cuando diseña comunidades, se enfoca en conversar; cuando entiende que opera dentro de redes, empieza a orquestar relaciones y experiencias de manera consciente.

A lo largo de estas páginas, voy a usar con frecuencia otra idea clave: **sistema de interacción marca–usuario**. Con esto me refiero al conjunto de plataformas, procesos, datos y personas que permiten que una marca y sus usuarios se descubran, se escuchen, conversen, transaccionen, se acompañen y cocreen valor en el tiempo. No es sólo

la “presencia en redes” ni el “plan de contenidos”; es la arquitectura completa de cómo una organización decide relacionarse con sus clientes en un mundo donde la conversación es permanente, los contextos cambian rápido y cada interacción deja datos que pueden usarse para mejorar —o para saturar— la experiencia.

En la colección **Génesis de un futuro digital**, cada volumen ilumina una capa de este ecosistema. En [El despegue digital](#), miramos los orígenes del comercio electrónico; en los libros sobre marketplaces y tecnologías exponenciales, analizamos las plataformas y herramientas que hicieron posible el salto; en los momentums regulatorios, revisamos el marco normativo que tensiona y ordena el juego. Este libro se enfoca en otra dimensión: **la capa relacional y de interacción**. Aquí no nos preguntamos sólo qué se vende, por dónde se vende o bajo qué reglas, sino **cómo se teje la relación continua entre marcas y usuarios** en la era de las redes, qué la fortalece, qué la erosiona y qué la hace sostenible.

Podríamos decir que este volumen funciona como el “sistema nervioso” de la colección: conecta la historia de la Web 2.0 con el social commerce, el retail media, la economía de los creadores, la IA generativa y los desafíos regulatorios, siempre desde una pregunta central: ¿qué tipo de conversaciones estamos habilitando entre personas, marcas y algoritmos, y qué tipo de futuro estamos construyendo con ellas? Si en otros libros hablamos de infraestructura, modelos de negocio o marcos legales, aquí hablamos de vínculos, de confianza

y de los circuitos de interacción que, bien diseñados, pueden convertir cada red en algo más que un simple canal de marketing.

Con estas definiciones sobre la mesa, el recorrido que sigue cobra otra textura: ya no veremos sólo la historia de unas plataformas, sino la evolución de los **sistemas de interacción** que hoy determinan cómo descubrimos productos, cómo resolvemos problemas, cómo nos informamos y cómo decidimos a quién le damos —o le quitamos— nuestra atención, nuestros datos y nuestra confianza.

GENESIS

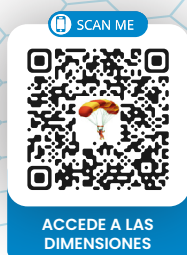
DE UN FUTURO DIGITAL

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



Acerca de cómo **navegar** esta colección de **libros vivos**

Génesis de un futuro digital es un libro vivo; es una colección de diferentes *momentums* que se presentarán en formato de libro vivo. Es la primera publicación de este tipo en la historia editorial que utiliza todos los recursos tecnológicos de los que actualmente disponemos en un solo lugar, para que no sólo puedas leerlo en formato digital **ingresando a la web oficial**, sino que también puedas interactuar con su contenido y participar con tu propio relato.

Conscientes de que estamos compartiendo mucho más que palabras y mucho más que un registro histórico, he reunido a un equipo multidisciplinario para diseñar el formato vivo, que te permite navegar el pasado, presente y futuro del ecosistema digital en Iberoamérica, pudiendo descubrir, aprender y contribuir con el reconocimiento del mismo mediante los siguientes recursos:

1. **Lectura enriquecida:** gracias a la colaboración de más de 200 expertos que fueron entrevistados y que tan gentilmente han compartido sus experiencias y conocimientos, más un detallado trabajo documental, cada uno de los libros vivos que forman parte de la colección *Génesis de un futuro digital* es una ventana que te permite explorar los hitos, testimonios

y tendencias que han moldeado al comercio digital. Puedes empezar tu recorrido por medio del libro vivo que quieras y sin la obligación de seguir una correlación. Por ser un formato vivo, algunos *momentums* pueden estar en desarrollo, en cuyo caso te invito a suscribirte para recibir una notificación o aportar contenido al mismo.

Al acceder a los libros de esta colección obtienes:

a. Contenido completo en múltiples formatos: texto, video, audio, fichas de perfil y glosario.

b. Acceso a más de 200 entrevistas a pioneros y referentes del *digital commerce* en Iberoamérica, disponibles en la playlist [eLíderes x25](#), del canal oficial del eCommerce Institute en YouTube o en [Spotify](#).

2. Escucha donde quieras: cada libro cuenta con una versión audiolibro con relatos únicos sobre el origen del ecosistema digital en Iberoamérica.

**¡Escucha ahora
el audio libro!**



ACCEDE A
eLíderesx25
PODCAST



a. Los primeros audiolibros ya están disponibles para que los escuches donde quieras y te sumerjas en el origen del ecosistema digital en Iberoamérica, contado por algunos de los protagonistas en primera persona.

3. Interactividad y actualización constante: no te limites a leer; explora un mundo de contenido multimedia que incluye videos, fichas de perfil, glosario y mucho más. Esta experiencia multimedial y multidimensional te ofrece una perspectiva completa y enriquecida.

a. Experimenta una lectura dinámica gracias al soporte de inteligencia artificial aumentada, que adapta la experiencia a tus preferencias y necesidades.

b. Por su formato de libro vivo, los contenidos se actualizan continuamente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital, manteniéndote siempre informado.

4. Participación activa: tú también puedes formar parte de esta narrativa.

a. Contribuye con tu testimonio, casos, anécdotas, estudios o investigaciones, enriqueciendo así el conocimiento compartido sobre la génesis del ecosistema digital. Para hacerlo, completa el formulario que encontrarás en genesisyfuturo.digital.

Hola, soy *Delphy*

Tu agente de AI en
Génesis de un futuro
digital



5. Potencia la experiencia con inteligencia artificial aumentada y generativa: ¿tienes preguntas o quieres profundizar en algún tema específico?

Interactúa con Delphy, nuestra agente de inteligencia artificial disponible para acompañarte a explorar los contenidos de esta colección de libros vivos, por medio de una experiencia de lectura generativa y aumentada. Dialoga con ella desde nuestra web <https://genesishfuturo.digital/> para acceder a la información más detallada de cada libro, pionero, temas, definiciones, empresas y acontecimientos relevantes sobre los que quieras profundizar.



Características destacadas de la colección de *libros vivos* *Génesis de un futuro digital*



Colaborativo y documentado: más de 200 expertos colaboraron para proporcionar una visión completa del ecosistema digital en Iberoamérica.



Innovador y tecnológico: utiliza inteligencia artificial generativa y aumentada para ofrecer una experiencia de lectura avanzada y dinámica, adaptada a las necesidades del lector moderno.



Multimedia y multidimensional: integra diferentes formatos de contenido como texto, video, audio, fichas de perfil y glosario, proporcionando una experiencia de lectura enriquecida.

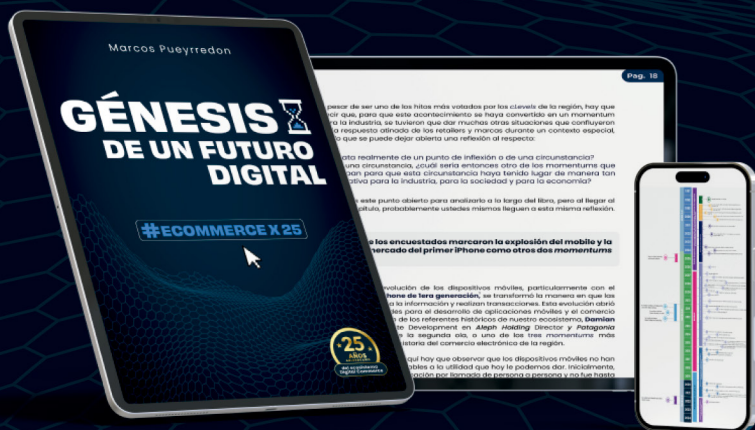


Actualizable y dinámico: por ser un libro vivo, los contenidos se actualizan constantemente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital.

Escanea el **código QR** y elige por dónde empezar a navegar esta historia que contará con **25 momentums** del ecosistema digital de Iberoamérica.

Suscríbete para enterarte antes que nadie cada vez que se publique o actualice algunos de los momentums.

Lee, escucha, participa e interactúa. Esta historia está en construcción y todos, de alguna manera, ya somos parte.



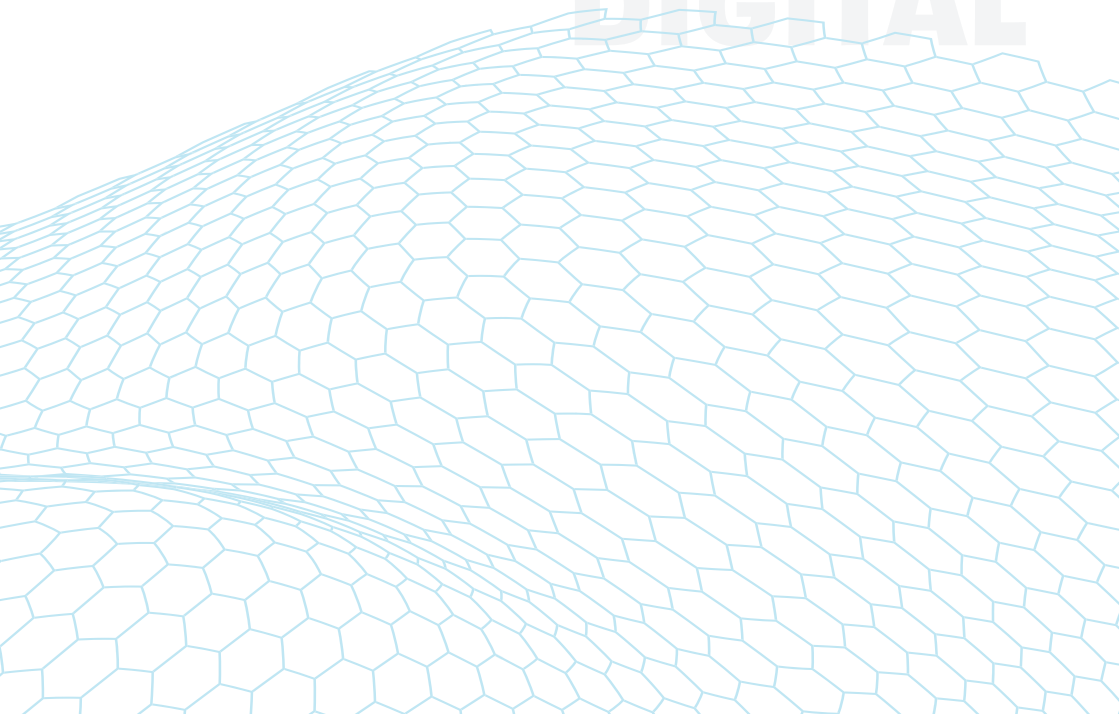
GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



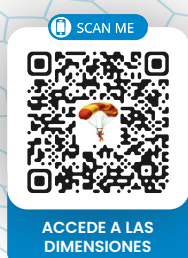
MOMENTUM

GÉNESIS 
**DE UN FUTURO
DIGITAL**



GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Origen y evolución de las redes sociales:

Del foro al feed

En la última década, se ha consolidado un **ecosistema digital** donde las redes sociales juegan un rol estructural, que transforma la comunicación pública, el consumo mediático y la economía.

Para entender ese fenómeno, es clave remontarse a los orígenes: desde los primeros foros y blogs hasta la era de la participación masiva (Web 2.0) y la explosión de plataformas especializadas. En este libro de la colección [Génesis de un futuro digital](#), propongo recorrer la **evolución global de las redes sociales**, con especial foco en su adopción en Iberoamérica.

Si miramos esa evolución con cierta distancia, lo que aparece no es una lista infinita de plataformas, sino al menos **tres grandes oleadas** que reconfiguraron la forma en que las personas se conectan entre sí y con las marcas. Entender estas oleadas ayuda a ordenar el mapa y a ubicar dónde estamos hoy cuando hablamos de redes, social commerce y sistemas de interacción.

La **primera oleada** es la de la **Web 2.0 y la cultura participativa**. Foros, blogs, wikis y gestores de contenido social introducen algo que hasta ese momento era radical: los usuarios dejan de ser meros lectores de páginas estáticas y pasan a ser coautores del espacio digital. Aparecen los primeros perfiles, los comentarios abiertos, las etiquetas colaborativas. Todavía no hablamos de “redes sociales” como hoy, pero el cambio de lógica ya está en marcha: la web deja de ser un catálogo y se convierte en una plaza donde cualquiera puede hablar, debatir y construir.

La **segunda oleada** es la de las **redes sociales modernas y el feed como interfaz dominante**. Con la trifecta Facebook–YouTube–Twitter, se consolidan los perfiles conectados masivamente, los algoritmos de recomendación, el scroll infinito y las métricas de engagement. El timeline reemplaza al foro, los amigos se convierten en audiencias y las marcas entran, primero tímidamente y luego en masa, en estos nuevos espacios. Es la etapa en la que las redes pasan de experimento social a infraestructura mediática global, con efectos profundos en la política, la cultura y, por supuesto, el comercio.

La **tercera oleada**, ya plenamente mobile-first, trae la **explosión de plataformas especializadas, el video corto y la integración nativa con el comercio**. Instagram, WhatsApp, Snapchat, TikTok, los marketplaces y las apps de delivery convierten el teléfono en el centro de la vida social y comercial. El feed se fragmenta en formatos efímeros, lives, stories, reels y chats; la red ya no es sólo un lugar donde conversamos sino donde descubrimos productos,

consultamos reseñas, compramos y reclamamos en el mismo flujo de interacción. Sobre esta base se montan dos fuerzas nuevas: la **economía de los creadores** y la **inteligencia artificial** como motor de personalización, filtrado y automatización de la experiencia.

En este capítulo vamos a recorrer esas tres oleadas con foco en su impacto en Iberoamérica, pero no sólo para mirar el pasado: la idea es mostrar cómo cada salto tecnológico y cultural fue cambiando la **relación marca–usuario**. De la participación tímida en foros pasamos a la conversación permanente en múltiples plataformas; de la campaña aislada en una red pasamos al diseño de sistemas de interacción, donde cada comentario, clic o mensaje privado alimenta decisiones de negocio, modela reputación y abre nuevas oportunidades de cocreación con las comunidades.

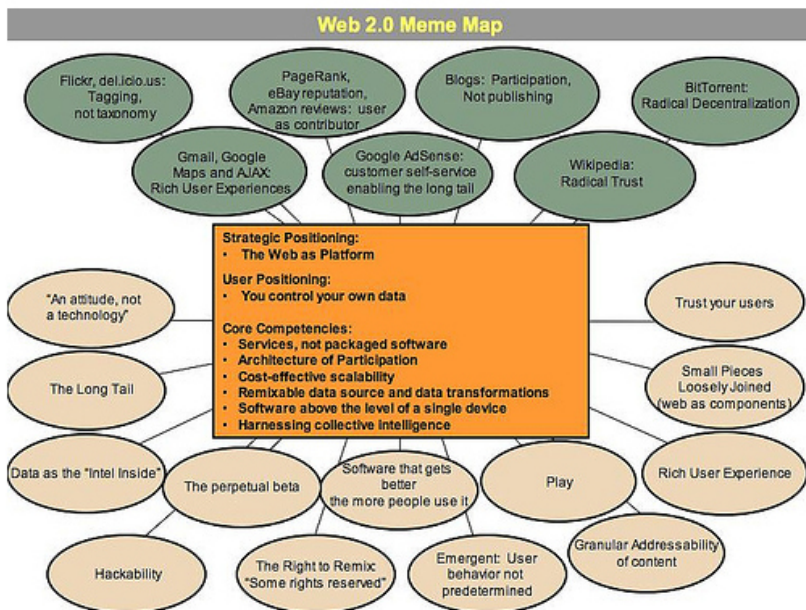


El preludio:

Web 2.0 y la cultura participativa

Como se desarrolla en [El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica](#)¹ y en [Pioneros y visionarios del ecommerce de Iberoamérica](#),² la transición hacia la Web 2.0 marcó el inicio de una nueva cultura participativa, donde los usuarios pasaron de ser espectadores a protagonistas del ecosistema digital.

A principios del año 2000 nace la **Web 2.0**, acuñada por Tim O'Reilly, lo que marcó un cambio paradigmático: la Web dejó de ser sólo un portal pasivo para pasar a ser una **plataforma de servicios** sostenida en la participación de los usuarios.³



Mapa conceptual de la Web 2.0, elaborado por Tim O'Reilly, que sintetiza los principios estratégicos, competencias y valores que definieron la nueva etapa de la web participativa: de la arquitectura de la participación al aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Fuente: O'Reilly Media.

O'Reilly decía que Web 2.0 era *“el intercambio de publicidad por espacio, la colaboración en línea y la inteligencia colectiva”*; es decir, del *status quo* de la era punto-com al paradigma de *publicación reemplazada por participación*. Aunque aún no existían redes sociales modernas, ya se percibían *signos de laboratorio* de lo que vendría: blogs donde los usuarios comentaban abiertamente, wikis colaborativas (como Wikipedia), gestores de contenidos sociales y etiquetas comunitarias.

Este nuevo ciclo *fomentó la cultura participativa*. La gente ya no consumía contenido pasivamente: lo creaba, lo compartía y discutía en comunidades digitales. Fue entonces cuando los emprendedores digitales vieron el **potencial del networking social**. Como recuerda [Mario Contreras, Gerente de eCommerce de Distrinando S.A.](#).⁴



La infraestructura tecnológica que surgió en esa época “fue la base para lo que hoy conocemos como comercio electrónico moderno. Todo lo que tenemos hoy en día, desde fibra óptica hasta las plataformas de pago, comenzó en esos años”.



Mario
Contreras

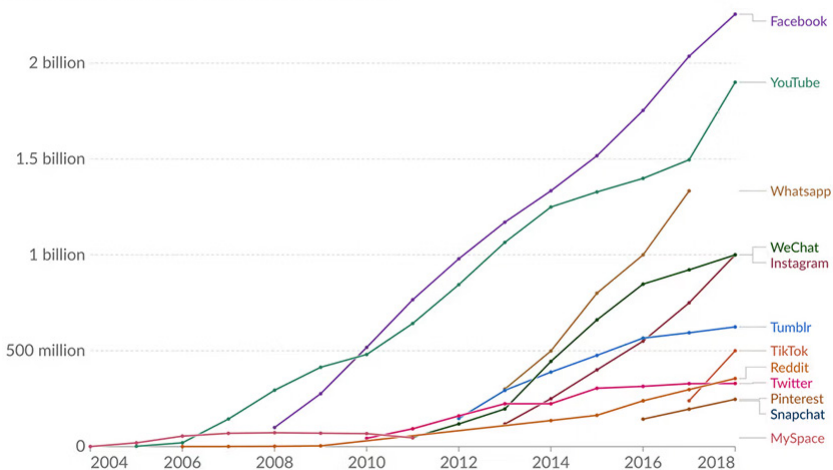
En efecto, el despliegue de banda ancha y la masificación de la banda ancha inalámbrica sentaron las bases para que millones de personas pudieran conectarse continuamente, nivel clave para la siguiente fase: las redes sociales propiamente dichas.

El resultado es que **hoy prácticamente todo internauta utiliza redes sociales** como extensión de su vida diaria. En 2025, **5,24 mil millones de personas son usuarios de redes sociales** (cerca del 63,9% de la población mundial).⁵ Esta adopción global masiva hace que las redes sociales operen casi como una infraestructura pública: se han vuelto lugares comunes de encuentro e intercambio, así como medio para noticias y comercio. Según datos recientes de DataReportal, el 95,7% de los usuarios de Internet en el mundo usa redes sociales cada mes,⁶ lo que subraya la naturaleza ubicua y esencial de estas plataformas en la vida moderna.

Number of people using social media platforms, 2004 to 2018

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World
in Data



Source: Statista and TNW (2019)

OurWorldInData.org/internet • CC BY

Figura 1. Evolución histórica del número de usuarios de las principales plataformas sociales globales (2004–2018). Este gráfico de Our world in data muestra cómo Facebook (línea morada) y otras redes crecieron exponencialmente tras 2008. Fuente: Our world in data (CC BY).⁷

Los pioneros sociales:

MySpace, Hi5, Fotolog, Friendster

Los primeros sitios “sociales” aparecieron a mediados de los 2000 y funcionaron casi como carnets de identidad digitales tempranos. **Friendster** (lanzada en 2002) fue de las primeras en congregar a amigos online, y aunque pronto enfrentó problemas técnicos, sembró la idea de perfiles conectados. Más relevante aún fue **MySpace** (2003): esta red social, centrada en música y perfiles altamente personalizables, conquistó principalmente al público joven anglosajón. En 2006, MySpace tuvo un millón de usuarios activos mensuales y llegó incluso a *desbancar a Google* como sitio más visitado de EE.UU. (Ortiz-Ospina, 2019). Sin embargo, su éxito fue efímero: Facebook la superó entre 2007 y 2008 y MySpace entró en declive.

Simultáneamente, en distintas latitudes aparecieron pioneras regionales: **Hi5** (de origen mexicano, 2003) popularizó el formato de “red para conocer gente” en América Latina y Asia. A mediados de 2006, cuando Facebook contaba 14 millones de usuarios, Hi5 le llevaba ventaja con 18 millones (en EE.UU.).⁸ Al año siguiente, Facebook creció a 52 millones, mientras Hi5 apenas alcanzó 28 millones. En 2008, Hi5 duplicó sus usuarios a 56 millones, pero fue insuficiente: se estancó debajo de los 70 millones y luego empezó su caída. Estos datos revelan que **cada pionero abrió camino**: Hi5 enseñó cómo atraer audiencias latinas, MySpace demostró la capacidad masiva del modelo de red pública, y Friendster alertó sobre los retos técnicos de escalar tan rápido.

Otro caso paradigmático fue **Fotolog** (2002): un precursor de la “red social visual”. Su modelo de un post diario de foto, casi como un blog de imágenes controlado, cautivó sobre todo a adolescentes de América del Sur. En 2008, ya tenía casi 5 millones de usuarios sólo en Chile, y para 2013, contaba con 33 millones de cuentas registradas.⁹ Fotolog consiguió que millones aprendieran a compartir su vida en forma de imágenes, lo que preparó el terreno para redes como Instagram años después. Sin embargo, al no adaptarse a smartphones ni diversificar formatos, Fotolog simplemente quedó como un recuerdo nostálgico de aquella “generación selfie” de los 2000.

En síntesis, **estos pioneros establecieron el momentum inicial**: consagraron la idea de perfiles sociales vinculados a contenidos personales. Fueron parte de un ecosistema colaborativo en que cada nueva red social aprendía de las anteriores; si se quiere, nos introducían a la llegada de las redes sociales. Esta exploración contribuyó al momentum que permitiría a las siguientes plataformas globales florecer.

Facebook, Twitter y YouTube: **El inicio de la era de las redes** **sociales modernas**

En la segunda mitad de la década de 2000, surgió la **era global de las redes sociales contemporáneas**. En 2004 nació Facebook, que pasó de ser un círculo cerrado universitario (Harvard) a una plataforma abierta mundial

en 2006. Su adopción fue explosiva: en pocos años, sumó cientos de millones de usuarios, y se convirtió en el punto de unión de comunidades, marcas y noticias. Para 2012, Facebook superó los 1.000 millones de usuarios activos, y se consolidó como la red dominante (aún hoy lidera con aproximadamente 3,07 mil millones de usuarios) (Backlinko, 2025).

En paralelo, **Twitter** (lanzado en 2006) implantó el formato de microblogging: mensajes breves en tiempo real. Su aportación fue el *stream* informativo: eventos globales, noticias y diálogos en directo fluyendo a 140/280 caracteres. Aunque nunca alcanzó las cifras de Facebook (unos 400 millones de usuarios activos en la última década), Twitter introdujo el concepto del “feed” cronológico y los hashtags, herramientas clave para campañas mediáticas, activismo y atención de marcas.

Por último, **YouTube** (2005) inauguró la era del video social. Al posibilitar que cualquiera subiera y compartiera videos virales, democratizó la creación de contenido audiovisual. YouTube trascendió la interacción social tradicional: el feed de videos se convirtió en centro de entretenimiento y búsqueda de información. No por azar hoy YouTube tiene 2.5 mil millones de usuarios (Backlinko, 2025), y su influencia es tal que muchas marcas miden su alcance en minutos de audiencia, mientras los creadores de contenido se perfilan como medios alternativos.

En conjunto, Facebook, Twitter y YouTube fueron la trifecta que definió lo que entendemos por “red social moderna”: plataformas multiplataforma, apoyadas en publicidad

personalizada, algoritmos de recomendación, métricas de engagement, etc.

Comprender el comportamiento de las audiencias en un entorno multiplataforma es esencial para interpretar el verdadero alcance de los contenidos digitales. En la actualidad, los usuarios consumen información y entretenimiento de forma fragmentada entre sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, lo que genera duplicaciones que pueden distorsionar las métricas. El modelo de medición *cross-platform* que propone Comscore permite unificar y deduplicar esas audiencias, para ofrecer una visión precisa del número real de personas alcanzadas.

Comscore resuelve la medición Cross-platform unificada

La narrativa más completa



Nota: Los valores expuestos en esta slide son una simulación que se inspira en un caso real de medición Total Población Digital en España – base datos de febrero 2024

En el gráfico se puede ver que, al sumar el alcance de las redes sociales (2,2 millones) y de los canales digitales tradicionales (5,3 millones), y eliminar 800 mil usuarios

duplicados, se obtiene un alcance total duplicado de 6,7 millones de visitantes únicos. Este enfoque revela que la convergencia entre plataformas no sólo amplía la exposición de las marcas, sino que también redefine la medición de resultados: ya no importa únicamente el volumen de interacciones sino la capacidad de comprender cómo una misma audiencia transita y se relaciona con distintos puntos de contacto digitales.

Pero no nos adelantemos, porque al comienzo, el ecosistema digital también empezaba a enmendar las brechas locales. Por ejemplo, Orkut fue masivo en Brasil (2004); Tuenti, en España (2006); y en países hispanoamericanos, MySpace o Hi5 dominaban al principio. Pero hacia 2010, **Facebook creció como tornado global**; las redes locales fueron perdiendo terreno. Suelo llamar a esta era como un *momentum tecnológico-económico cultural*: un punto de inflexión donde la base Web 2.0 permitió que las interacciones sociales se globalizaran a gran escala. Como dijo en *El despegue digital* (Pueyrredon, 2024) [Andrés Zaied, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico \(CACE\) & Gerente de Canales Digitales de Oncity](#).¹⁰



“Todas esas herramientas [foros y redes tempranas] te empezaban a introducir a la llegada y adopción de redes sociales”.



Andrés
Zaied

Ese *momentum*, en esencia, hizo posible que marcas y usuarios se encontraran finalmente en una plaza pública digital masiva, en la que el “feed” comenzó a reemplazar al foro tradicional.



Explosión, diversificación y mobile first (2010–2020)

La siguiente etapa (2010–2020) estuvo marcada por **una explosión de plataformas y por el auge del smartphone**. Los dispositivos móviles se volvieron omnipresentes, lo que hizo que la experiencia social se trasladara del escritorio al bolsillo. Un eje de cambio fue pensar *mobile-first*: como recuerda una de las primeras mantras de Google y otros líderes, el usuario social ya no accede sobre PC sino desde apps optimizadas para móviles.

En Iberoamérica, la adopción móvil creció enormemente, con penetraciones de conexiones celulares que superan

el 100% de la población (por ejemplo, en Argentina hay un 133,7% de conexiones móviles por habitante).¹¹ Esto implicó una *profunda reconfiguración de la interacción*: el “feed” ahora debía caber en pantallas pequeñas, con fotografías filtradas, mensajes instantáneos y notificaciones push.

En paralelo, el ecosistema se **diversificó**. A la par de Facebook y Twitter, nacieron múltiples redes especializadas: Instagram (2010), centrada en imágenes; WhatsApp (2009) y Telegram, en mensajería privada masiva; Snapchat (2011), con contenido efímero; TikTok (2016), para video corto; LinkedIn, para profesionales, etc. Cada una respondió a un nicho: la comunicación visual, las comunidades cerradas, el marketing de influencia... Y las marcas acompañaron el fenómeno creando presencia multiplataforma.

Ya no bastaba con un perfil corporativo: era necesario un mix de Facebook Ads, influencers en Instagram, atención al cliente en Twitter, ecommerce integrado a redes sociales. Los “me gusta”, vistas y shares se volvieron moneda corriente de éxito comercial. Según datos globales de principios de 2025, Instagram y WhatsApp suman cada uno más de 2 mil millones de usuarios (DataReportal), reflejo de su penetración masiva, mientras nuevas redes como TikTok alcanzan 1,58 mil millones (DataReportal).

Este período también vio cambios profundos en **formatos y prácticas**: el surgimiento de los *stories* (contenido que desaparece en 24h), de los videos en vivo, de los marketplaces integrados (compra directa en apps sociales) y de métricas más refinadas (engagement,

reach, audiencias). El resultado fue un ecosistema heterogéneo: cada red ofrece algo distinto (comunidades privadas, contenidos verticales, realidad aumentada, etc.), pero todas confluyen en un modelo integrado “mobile first”. Como señaló el experto [Antón Chalbaud, Founder & CEO de Supra](#), incluso la idea de “influencer” tradicional se reconfigura:¹²



“Hoy no tenés que ser influencer para que la gente consuma tu contenido(...) Lo que importa es si es bueno para el algoritmo”.



Antón
Chalbaud

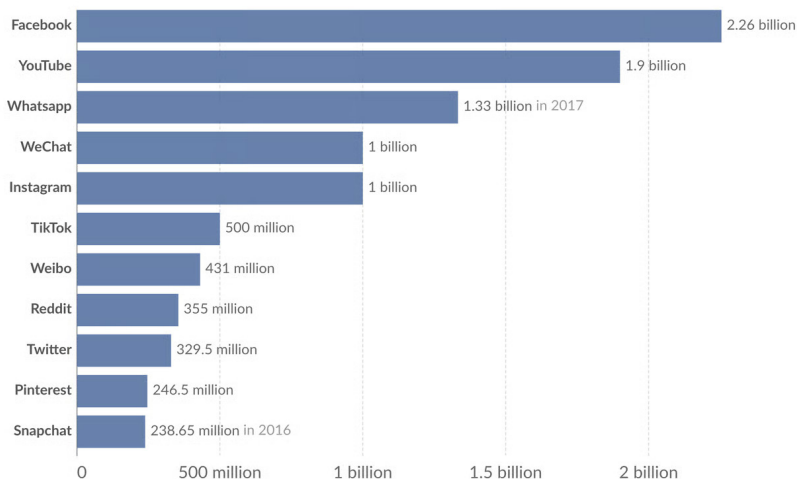
En otras palabras, la calidad del contenido y su afinidad con los sistemas algorítmicos son ahora tan importantes como la popularidad del creador. Este periodo (2010–2020) puede verse como **la era de la madurez social media**: todas las generaciones, y casi todos los países, estaban conectados. Para 2020, el número de usuarios activos en redes sociales superó con mucho los 3 mil millones. De hecho, según Our world in data, en 2018, Facebook lideraba con aproximadamente 2,2 mil millones de usuarios (Ortiz-Ospina, 2019), y otras plataformas ya reportaban cientos de millones (YouTube, WhatsApp, Instagram, etc.).

En el gráfico a continuación se puede ver cómo, en el contexto global, Facebook sigue al tope con crecimientos constantes, seguido de otros gigantes como YouTube, WhatsApp e Instagram.

Number of people using social media platforms, 2018

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World
in Data



Source: Statista and TNW (2019)

OurWorldInData.org/Internet • CC BY

Gráfico. Usuarios de redes sociales por plataforma (2018).

De Facebook (2.26B) a Instagram (1.0B) y TikTok (0.5B). Fuente: Our world in data.

En suma, en esa década, las redes sociales se **integraron plenamente a la vida diaria**: hoy el usuario promedio de Internet pasa varias horas al día en ellas (datos de GWI apuntan a aproximadamente 18h47m semanales, casi un día completo) y explora casi 7 plataformas distintas (Ortiz-Ospina, 2019). Cada red se especializó (video largo, video corto, imágenes, chat, conocimiento...), pero el espíritu de la Web 2.0 –interacción, contenido generado por usuarios, redes de relación– quedó completamente incorporado.

¿Y en Iberoamérica? **Adopción, crecimiento y uso cultural**

En Iberoamérica, la evolución siguió esa tendencia global, aunque con matices locales notables. La adopción de Internet se dio algo más tarde que en Estados Unidos o Europa, pero una vez conectados, los usuarios latinos abrazaron las redes sociales con fuerza. Países como Argentina, Brasil, México, Chile y Colombia registran hoy cifras de usuarios sociales muy altas.

Por ejemplo, DataReportal indica que en enero de 2023, había 36,35 millones de usuarios de redes sociales en Argentina (el 79,7% de los 45,6M de habitantes), y 152,4 millones en Brasil (el 70,6% de 215,8M). México, por su parte, tenía 94 millones, equivalentes al 73,4% de su población. Estos porcentajes son comparables a los de regiones avanzadas, e incluso superiores en muchos casos (el promedio global es aproximadamente el 63,9%) (Ortiz-Ospina, 2019).

Como consecuencia, **el uso cultural es intenso y distintivo**. Las redes sociales son parte de la cotidianidad: para millones, son fuente principal de noticias, entretenimiento y socialización. Estudios demuestran que los latinoamericanos pasan más tiempo diario en redes sociales que los europeos o norteamericanos; por ejemplo, un estudio de We Are Social indicaba que más del 90% de los jóvenes latinoamericanos prefiere buscar marcas e información en redes (TikTok, Instagram, etc.) antes que en buscadores tradicionales.¹³

Además, la interacción es muy activa: un informe de Comscore señaló que los argentinos aportan *“un menor número de audiencia, pero sí más interacciones y publicaciones”*, comparado con otros mercados latinoamericanos.¹⁴ En otras palabras, aunque la base de usuarios puede ser menor, cada usuario latino es, en promedio, más participativo: comenta, comparte y crea contenido en redes a un ritmo extraordinario.

Esta dinámica ha tenido **implicaciones estructurales** en el ecosistema iberoamericano. Las redes sociales han servido, por ejemplo, como motores de cohesión social y político-cultural: movilizaciones populares, difusión de arte local y construcción de identidad regional han encontrado terreno fértil en Facebook, Twitter y, más recientemente, WhatsApp. Igualmente, han acelerado la *economía digital*: los negocios y gobiernos de Iberoamérica se han adaptado a la idea de una infraestructura pública digital donde *“lo que importa es si el contenido es bueno para el algoritmo”*, según Chalbaud (eLíderes Podcast x25, 2025).

El resultado es una **economía de la atención** en que los anunciantes invierten montos crecientes (p.ej., en Argentina se duplicó la inversión digital entre 2019 y 2023) y los emprendedores desarrollan soluciones de marketing localizadas (desde memes políticos hasta tiktoks virales de productos).

No obstante, el impacto regional también ha expuesto brechas: por ejemplo, la conectividad rural y la brecha digital aún limitan el acceso pleno en zonas alejadas. Pese

a ello, las cifras subrayan una tendencia: *cada vez más latinos están en línea y en redes sociales.*

Por eso, podemos definir estas transformaciones como una producción colectiva. Los *momentums* que el ecosistema digital generó en Iberoamérica no surgieron de la nada: son fruto de décadas de colaboración entre empresarios, académicos y ciudadanos. Como destaca Francisco de la Roza (Mercado Libre), uno de los motores fue “ver qué pasaba afuera”: importar aprendizaje global y adaptarlo localmente.

Ese impulso transversal permitió, por ejemplo, que empresas tecnológicas locales desarrollen plataformas de mensajería (WhatsApp se utilizó masivamente en Latam) o que las pymes aprovechen el comercio social. Todo ello confirma que en Iberoamérica, las redes sociales son un **fenómeno de escala** tan global como local, donde cada mercado refleja una versión propia del gran ecosistema digital mundial.

Redes sociales como infraestructuras públicas, mediáticas y comerciales

Hoy las redes sociales funcionan casi como **infraestructuras públicas** digitales. Del mismo modo que las carreteras o servicios básicos, son plataformas comunes donde circula el discurso público, se construye comunidad y se difunde información esencial. El simple hecho de que casi el 96% de los internautas use redes

sociales cada mes (DataReportal) las convierte en “aceras virtuales” en las que fluye la vida cotidiana.

Además, son **medios de comunicación masiva**: grandes multitudes obtienen noticias y entretenimiento principalmente a través de sus feeds, y desplazan así a medios tradicionales. Como destaca Our world in data, las redes sociales han cambiado “*cómo hallamos pareja, accedemos a noticias o nos organizamos políticamente*” (We Are Social, 2024); en Iberoamérica, eso se traduce en movimientos sociales y culturales que emergen de hashtags o videos virales.

Finalmente, las redes sociales son **infraestructuras comerciales**. Aparte de servir de escaparate publicitario, se han convertido en mercados. Facebook/Meta y otras compañías basan su modelo en la atención de audiencias para vender publicidad y servicios relacionados. Muchas empresas ya no ven las redes sociales como un canal de marketing, sino como parte de su arquitectura de negocio. Las propias plataformas monetizan el engagement: según datos recientes, YouTube ya tiene 2,54 mil millones de usuarios mensuales para anuncios, superando incluso a Facebook (Ortiz-Ospina, 2019).

Suelo decir que *hay retailers que ganan más por su red de medios que por lo que venden en producto*, y es cierto. Esto ilustra el carácter sistémico de estas redes: son la columna vertebral de la economía digital iberoamericana contemporánea, en la que el valor generado trasciende el producto para enfocarse en la atención, los datos y la comunidad.

Por eso, en esta era ya no alcanza con pensar sólo en “presencia en redes”: necesitamos diseñar **sistemas de interacción**. Con esto me refiero al entramado de plataformas, procesos, datos y personas que permiten que una marca y sus usuarios se descubran, conversen, compren, reclamen y cocreen valor a lo largo del tiempo. Un sistema de interacción bien diseñado se apoya cada vez más en **zero-party data** (la información que el usuario entrega explícitamente: preferencias, intereses, consentimientos) y **first-party data** (los datos que se generan en las interacciones directas con la marca: visitas, compras, soporte, participación en comunidad).

A diferencia del third-party data, estos datos no sólo son más confiables y sustentables frente a los cambios regulatorios: también son la base del **data trust flywheel** que recorre esta colección, donde más valor percibido genera más confianza, y más confianza genera más datos voluntarios que alimentan el sistema.

En definitiva, la evolución de las redes sociales es un proceso estructural y colaborativo. Desde los viejos foros y blogs, pasando por pioneros locales como Fotolog o MySpace, hasta llegar a un presente dominado por algoritmos móviles, hemos visto *momentums* clave que han impulsado esta transformación global. En Iberoamérica, este viaje ha sido particularmente intenso: la adopción masiva y el uso creativo reflejan cómo sociedades completas han entrado al nuevo tejido digital.

Las redes sociales hoy son más que aplicaciones: son infraestructuras públicas de interacción, medios

de comunicación interconectados y mercados convergentes. Esta visión holística –un nuevo ecosistema digital abierto, inclusivo y colaborativo– es la que busca capturar con esta colección *Génesis de un futuro digital*, para alentarnos a entender la historia viva de estos cambios y su proyección en el futuro.



GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





De espacios personales a plazas comerciales sociales

Años atrás, las *redes sociales* eran un rincón íntimo: álbumes de fotos familiares y conversaciones entre amigos. Recuerdo la primera vez que una marca abrió una página en Facebook, casi como un experimento: un perfil con historias de producto, sin ventas directas. Hoy, esa página virtual es un escaparate, un “local” en la plaza pública digital.

En 2025 somos 5,41 mil millones de **usuarios en redes sociales** –el 65,7% de la población mundial–, conectados un promedio de 18 horas y 46 minutos por semana. Pasamos más de 14,5 mil millones de horas diarias revisando noticias, videos y posts, equiparable a 1,7 millones de años de vida cada día (We are social, 2024).

Es tan grande la audiencia social que, para muchas empresas, **la primera interacción con un cliente** ocurre ya en un feed de Instagram o TikTok, no en un sitio web tradicional. En mis libros anteriores de la colección, he

recorrido estos pasos: en [El despegue digital](#) narré los albores del comercio electrónico (Pueyrredon, 2024); en [La era de los marketplaces](#), la explosión de gigantes globales;¹⁵ y en [El arribo de las tecnologías exponenciales](#), la irrupción de la IA y el móvil.¹⁶ Siguiendo esa línea, este libro: *La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios*, cuenta ahora cómo las plataformas sociales se convirtieron en el nuevo punto de encuentro entre marcas y consumidores.

En ese sentido, este capítulo se apoya y se proyecta hacia otros libros de la colección. Si en [La era de los marketplaces](#) analizamos cómo las grandes plataformas reorganizaron la distribución, y en [La implementación de los modelos unified & collaborative commerce](#) mostramos cómo retailers, marcas y terceros empiezan a compartir infraestructura y flujos de valor, aquí vemos el “frente social” de esa misma historia: las plazas comerciales donde el usuario descubre, compara y conversa antes de transaccionar. Más adelante, cuando en [El desarrollo del retail media network](#) hablamos de cómo los retailers convierten esa atención en ingresos publicitarios, vemos que muchas de las lógicas que nacen en estas plazas sociales se vuelven el motor económico del nuevo retail.

Las redes sociales han evolucionado de ser medios de conexión personal a convertirse en **medios de comunicación masivos y comerciales**. Tal como destaca [Enrique Dans, Strategic Advisor de BigML Inc & Senior Advisor for Innovation and Digital Transformation de IE University](#).¹⁷



“Lo que hoy conocemos como ‘redes sociales’ son, en realidad, medios de comunicación (...) con el único fin de administrar publicidad ultrasegmentada”.



Enrique
Dans

Este giro es el segundo gran *eTsunami* digital tras Google. Dans subraya que:



Las redes “convirtieron al usuario en productor de contenido, dieron lugar al prosumidor y sentaron las bases del social commerce y de la actual economía de los influencers”.



Enrique
Dans

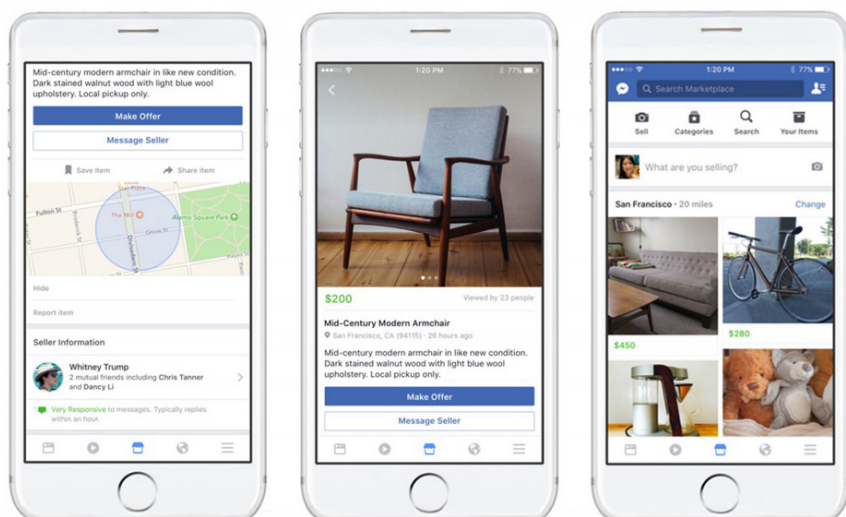
En pocas palabras, el público dejó de ser espectador pasivo: comparte, califica y difunde; transforma cada recomendación en un post y cada experiencia en un story compartido. Mi percepción es que este cambio es tan radical como lo fue la llegada del buscador de Google: los clientes ya no sólo navegan catálogos de marcas; **compran donde se informan y conversan.**

Nacimiento del social commerce:

Los primeros avisos

El tránsito hacia el *social commerce* fue gradual. Al comienzo del milenio, las empresas curiosamente montaban sitios web y algunos blogs; las redes sociales eran para lo personal. En la década del 2000, Facebook y Twitter ofrecieron a las marcas sus primeras **páginas de empresa** (fanpages) y perfiles corporativos: más publicación de contenido y atención al cliente que ventas reales. Sin embargo, desde 2007, las redes comenzaron a experimentar con funciones transaccionales. Ese año, Facebook intentó su primer **Marketplace** de anuncios clasificados (en alianza con Oodle).¹⁸

El proyecto no tuvo gran éxito –fue cerrado en 2014–, pero sentó un precedente: colocó el botón de venta dentro de la red, aunque fuera de manera básica. En 2015, Facebook inició las pruebas de un **tab de “Mercado local”** para compras dentro de grupos, y en octubre de 2016 relanzó un nuevo Marketplace con un diseño modernizado (ver imagen abajo). Este nuevo Marketplace ya era visitado por **450 millones de usuarios mensuales** en grupos de compra/venta (Constine, 2016), y ofrecía una experiencia de búsqueda geolocalizada e integraciones con Messenger para negociar precios.



Interfaz inicial de *Facebook Marketplace* (2016), diseñada para facilitar la compraventa entre usuarios dentro de la aplicación móvil, al integrar búsqueda geolocalizada, mensajería directa y publicaciones visuales al estilo de redes sociales. Fuente: TechCrunch, 2016

Los usuarios pueden pulsar productos para ver detalles y contactar al vendedor por chat privado. Según Marketing4eCommerce, en América Latina, las plataformas Meta –Facebook, Instagram y WhatsApp– **concentran el 82% de las compras realizadas en redes sociales**,¹⁹ y bdestacan que Marketplace (parte de ese ecosistema) es ya un canal de alcance masivo. La captura muestra, además, cómo Messenger (WhatsApp es un gemelo funcional) se integra al flujo de compra para responder dudas al instante.

TechCrunch –mediante el artículo que cito– ilustra el contexto en el que se lanza **Facebook Marketplace en 2016**, exponiendo **cómo las categorías que alguna vez dominó Craigslist se fragmentaron en startups especializadas**, y cómo Facebook, con su nueva funcionalidad de marketplace, intentaba **reconquistar**

ese terreno integrando todas esas verticales dentro de una sola plataforma social.



Mapa visual del ecosistema digital y de startups que replicaban verticalmente las funciones de Craigslist, creado por David Haber para SupplyDemandEconomy.com y luego difundido por TechCrunch, 2016.

Cada columna reproduce una de las categorías originales del sitio **Craigslist** (por ejemplo: *community*, *personals*, *housing*, *for sale*, *services*, *jobs*, *gigs*, *resumes*), y cada logo corresponde a una empresa que “desintermedió” o **especializó esa categoría**, para crear un modelo vertical más enfocado o rentable.

Por ejemplo:

- ❑ **Airbnb** surgió de la sección *housing* / *sublets*.
- ❑ **Uber y Lyft**, de *rideshare* / *transport*.

- **Etsy** o **eBay**, de *for sale / crafts*.
- **LinkedIn** y **Indeed**, de *jobs / resumes*.
- **Skillshare** o **Coursera**, de *community / classes*.

Esa imagen puede funcionar, además, como un **mapa histórico del paso de la Web 1.0 a la Web 2.0**, al mostrar cómo la economía de plataformas digitales evolucionó desde un modelo horizontal (Craigslist) hacia **ecosistemas especializados y verticalizados**, y cómo Facebook buscaba revertir ese proceso creando su propio “Craigslist 2.0”.

Simultáneamente, otras redes incorporaron funcionalidades comerciales: Instagram, que debutó en 2010 como app de fotos, comenzó a experimentar con *shopping tags* para productos en 2016. Desde entonces, los negocios pudieron etiquetar artículos en publicaciones y stories. En 2018 llegaron las etiquetas de compra a los Instagram Stories, y para 2019 se lanzó **Checkout**, que permite completar pagos sin salir de la app. Este impulso ha hecho de Instagram un escaparate poderoso: actualmente el 29 % de los usuarios realiza compras directamente en Instagram.²⁰

Por su parte, TikTok, la red de videos cortos que explotó en 2020, empezó pruebas de compras integradas ya en 2019 y estrenó **TikTok Shop** (función de comercio interno) hacia 2021 en Asia, y luego globalizó el servicio. A principios de 2025, TikTok reporta una audiencia publicitaria potencial de 1,94 mil millones de adultos (DataReportal), justo tras los 2,54B de YouTube y los 2,36B de Facebook, lo cual

indica que sus capacidades de social commerce están en pleno crecimiento.

Por su parte, WhatsApp revolucionó la comunicación local con una herramienta dirigida a negocios. En 2018 se lanzó **WhatsApp Business**, con funciones de catálogos, respuestas rápidas y compras por mensaje. Hoy día, WhatsApp (3 mil millones de usuarios mensuales) (DataReportal) permite a las pymes presentar hasta 500 productos en un catálogo, emitir *órdenes de compra* vía chat y hasta aceptar pagos integrados (en algunos países). De un modo u otro, la mensajería se convirtió en un canal directo de ventas y soporte: las grandes marcas están incorporando bots y agentes inteligentes para ofrecer cotizaciones instantáneas y atención posventa dentro de conversaciones.

Como dijo [Federico Chester, Head of Latin America – Business Development de Uber](#), la IA está reconfigurando los interfaces de venta:²¹



“El nivel de transformación que estoy viendo es extraordinario. La interfaz —esa capa visible, esos puntos de contacto que el usuario da por sentados— va a cambiar por completo. El buscador que todos usamos va a migrar, pero como todo ha migrado antes”.



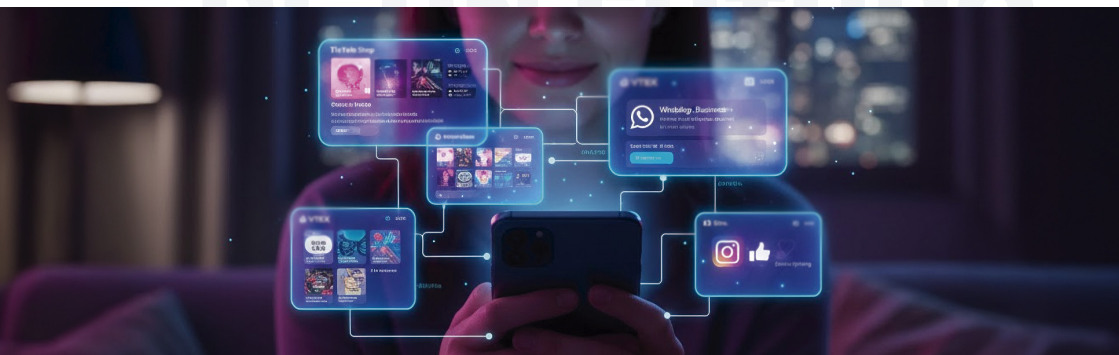
Federico
Chester

De hecho, en esa conversación, Federico Chester trae a colación la carta de **Tobi Lütke**, CEO de **Shopify**, que se filtró a comienzos de 2025 y que sacudió a toda la industria digital.²² En ella, Lütke reconocía algo que muchos pensaban en silencio: *que la irrupción de la inteligencia artificial generativa representaba un riesgo estructural para los modelos de plataforma tal como los conocíamos*. Si la interfaz —ese “front” que conecta a las marcas con sus clientes— dejaba de estar en manos de los retailers, los marketplaces o las propias apps, ¿qué pasaría con la identidad, la lealtad y la diferenciación?

Durante las primeras semanas, esa carta fue interpretada como una alerta roja, una advertencia casi apocalíptica sobre el desplazamiento del poder hacia las inteligencias conversacionales. Sin embargo, con la perspectiva que ofrece el tiempo, comprendimos —como bien señala Federico Chester— que no se trata de una amenaza sino de una migración más en la historia del ecosistema digital.

Así como pasamos del escritorio al móvil, del navegador a las apps, y de las apps a los entornos omnicanal, hoy transitamos hacia una **interfaz aumentada**: una capa inteligente que entiende, predice y acompaña al usuario. Lejos de eliminar el vínculo humano, lo amplifica. La búsqueda deja de ser una acción y se convierte en diálogo; la recomendación ya no es sugerencia sino contexto. Y ese es, precisamente, el punto de inflexión: lo que se presentó como un riesgo terminó siendo la antesala de una nueva etapa del comercio digital, más intuitiva, predictiva y humana que nunca.

En paralelo, **VTEX** se consolidó como plataforma SaaS que canaliza estas innovaciones. Nacida en Latinoamérica, fue pionera desde los 2000 en facilitar un ecosistema unificado: gracias a su estrategia headless y API-omics, grandes retailers (como Mercado Libre o Falabella) pueden sincronizar catálogos en múltiples marketplaces y redes sociales a la vez. Hoy VTEX se posiciona como un orquestador detrás del comercio en redes, al permitir que un sólo pedido aparezca simultáneamente en Facebook, WhatsApp e incluso en chatbots propios de la empresa. En suma, Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Marketplace, WhatsApp Business y VTEX no son casos aislados sino piezas de un mismo panorama, donde **la experiencia de compra** ocurre frente al celular del usuario mientras consume contenido social.



Consolidación y auge: Influencers, live shopping y comercio conversacional

En la segunda mitad de la década pasada, el social commerce pasó de prueba piloto a rutina. Vimos cómo las funcionalidades descritas se fueron “pegando”: los

perfiles de marca dejaron de ser vitrinas estáticas para convertirse en tiendas vivas. Las redes incorporaron **checkout integrado**, catálogos visuales y pagos con un toque. Como lo comenté anteriormente, el 29% de sus usuarios realiza compras en la app, y en TikTok, el porcentaje de compradores creció con fuerza: en 2024, el 43,8% de los usuarios estadounidenses con presencia en TikTok realizó alguna compra por allí.²³

Hasta los datos señalan una adopción meteórica: Accenture pronosticó en 2022 que el social commerce global alcanzaría **USD 1,2 billones** en ventas para 2025, una cifra que hoy parece conservadora.²⁴

The social commerce opportunity will nearly triple by 2025

Globally, sales made through social commerce in 2021 are expected to reach

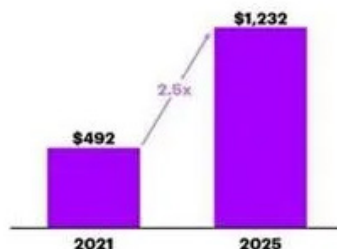
\$492 billion

Growing at a CAGR of 26%, the social commerce opportunity will nearly triple by 2025, reaching

\$1.2 trillion

Today, **10%** of all ecommerce spend is done via social commerce. By 2025, this number will reach **17%**

Social Commerce Market Size (GMV, Billion USD)



Source: Accenture Social Commerce Economics Model, based on data from the Accenture Social Commerce Shopper Survey and triangulated third-party input. Note: 2025 market size is based on market momentum and assumption of consumer preferences. Includes products or services ordered via social networks, regardless of the method of payment or fulfillment. Includes B2C and C2C transactions.

Copyright © 2022 Accenture. All rights reserved.

Proyección del crecimiento del *social commerce* a nivel global: el volumen de ventas pasará de 492 mil millones de dólares en 2021 a 1,23 billones en 2025, impulsado por una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 26 %. Para ese año, se estima que el 17 % del gasto total en comercio electrónico se realizará a través de redes sociales. Fuente: Accenture, 2022

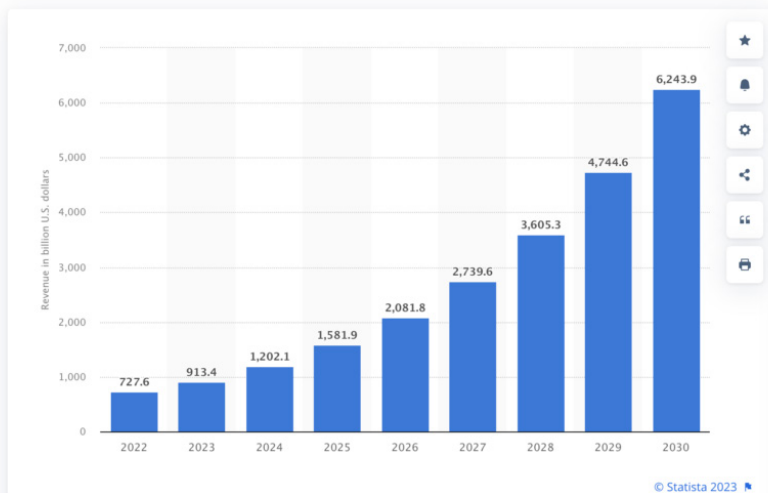
Un informe conjunto de Straits Research y Statista estima que los ingresos llegarán a **USD 913 mil millones** en 2023 y escalarán a **USD 6,2 billones** para 2030,²⁵ un

crecimiento anual compuesto del 31,6%. Estos números gigantes obligan a cualquier empresa a tomar en serio estas plazas digitales.

E-Commerce > B2C E-Commerce

Social commerce revenue worldwide from 2022 to 2030

(in billion U.S. dollars)

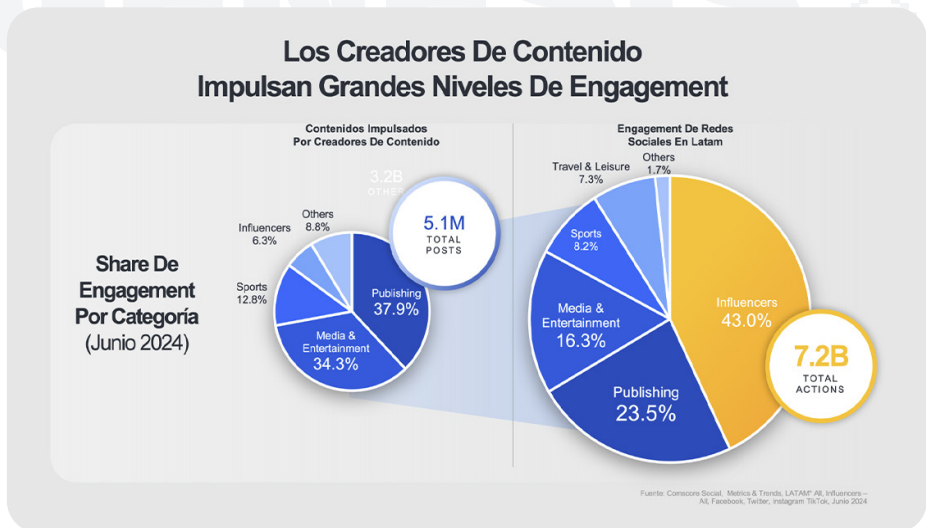


Evolución proyectada de los ingresos mundiales por social commerce entre 2022 y 2030: el mercado pasará de 727,6 mil millones de dólares en 2022 a más de 6,24 billones en 2030, impulsado por la adopción de compras integradas en redes sociales y la expansión del comercio conversacional. Fuente: Statista, 2023.

El papel del **influencer** fue clave en esta etapa. Instagram, Facebook y YouTube se convirtieron en vitrinas para recomendadores: microinfluencers en nichos de moda, belleza o tecnología emergieron como enlaces entre marca y público. El “contenido generado por el usuario” (UGC) proliferó: videos de unboxings, reseñas en vivo y transmisiones emergieron como poderosas vitrinas. Esto llevó al fenómeno del **live shopping**: eventos de ventas en vivo donde creadores de contenido presentan productos

en tiempo real. China fue pionera con el estilo Taobao, pero Occidente no se quedó atrás. En 2023 vimos a Meta y TikTok invertir en live shopping: por ejemplo, Instagram Live Shopping y TikTok Live Shopping con hosts famosos.

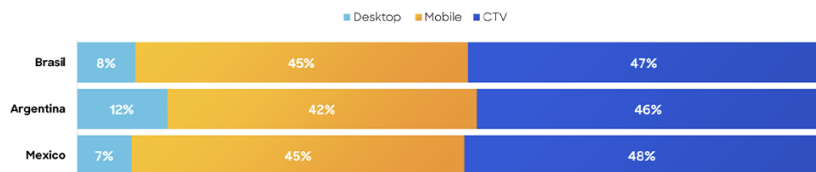
Vale decir que los creadores de contenido generaron más de **5,1 millones de publicaciones**, concentradas principalmente en las categorías *publishing* (37,9 %) y *media & entertainment* (34,3 %). En términos de interacción, los **influencers** lideraron con el **43 % de las 7,2 mil millones de acciones totales**, seguidos por *publishing* (23,5 %) y *media & entertainment* (16,3 %).²⁶



Distribución del *engagement* en redes sociales de Latinoamérica. Fuente: Comscore (2024).

Según Marketing4eCommerce, en Latam, “el *live commerce* está ganando terreno (...) convirtiéndose en una herramienta clave” (Galeano, 2024). Es decir, la página de Facebook deja paso al *streaming*, donde la audiencia comenta y compra al instante, lo que democratiza la experiencia showroom digital.

MINUTOS DE VISUALIZACION DE VIDEO POR DISPOSITIVO EN YOUTUBE



YouTube
Crecimiento del consumo de YouTube
en CTV octubre 2022 vs octubre 2023

+39%
ARGENTINA

+38%
MÉXICO

+32%
BRASIL

comscore

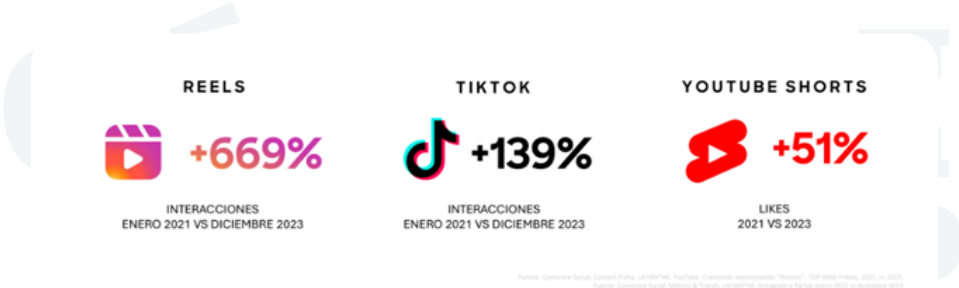
Fuente: Comscore Video Metrics CTV Device Level Report, Oct 2022 vs Oct 2023, *Europea Panel

Gráfico. Distribución del tiempo de visualización en YouTube por dispositivo en Latinoamérica. Comscore (2023).

Este dato no es menor, aun cuando es del 2023: En Brasil, Argentina y México, el consumo en televisores conectados (CTV) supera el 45 % del total, con lo que desplaza a desktop y consolida el predominio del formato streaming. El crecimiento interanual de consumo en CTV alcanzó +39 % en Argentina, +38 % en México y +32 % en Brasil.

Esta tendencia confirma el avance del *streaming* como la nueva ventana de atención dominante en la región. La televisión conectada ya no es sólo un canal de entretenimiento sino un espacio de convergencia entre contenidos, publicidad y comercio digital. Para las marcas, esto significa repensar estrategias de video commerce y segmentación contextual, ya que la interacción deja de estar en el dispositivo móvil para trasladarse al ecosistema multiplataforma del hogar.

Por otro lado, podemos ver la evolución del engagement en las tres plataformas líderes de video corto. Instagram Reels destaca con un incremento del **669 %** en interacciones; seguido por **TikTok**, con un **139 %**; mientras que **YouTube Shorts** registra un aumento del **51 %** en la cantidad de “me gusta” durante el mismo período. Estos datos reflejan la consolidación del formato de video corto como motor clave del consumo digital y del crecimiento orgánico en redes sociales.

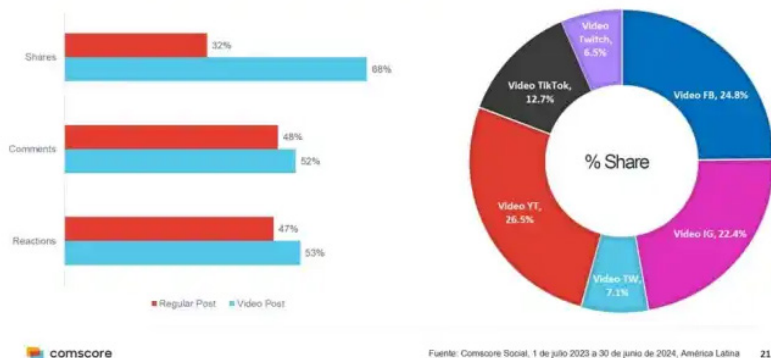


Comparativa del crecimiento en interacciones y “likes” entre los principales formatos de video corto: Reels, TikTok y YouTube Shorts, entre enero de 2021 y diciembre de 2023. Fuente: Comscore (2023)

Todo este contexto es el que, a fin de cuentas, abre las puertas para el formato video dominante en las redes sociales latinoamericanas, no sólo en volumen de visualizaciones sino también en interacción. YouTube, Facebook e Instagram concentran más del 70 % del consumo total de videos, mientras que TikTok sigue ganando terreno con un 12,7 %, para consolidarse como la cuarta plataforma más relevante.²⁷

Consumo de video en América Latina

¿Cómo es el volumen de visualizaciones de video en redes sociales?



Fuente: Comscore Social, 1 de julio 2023 a 30 de junio de 2024, América Latina 21

Distribución del consumo y las interacciones de videos en redes sociales en América Latina (julio 2023 – junio 2024).

Adicionalmente, emergió el **comercio conversacional** puro: chatbots IA en WhatsApp y Messenger. Muchas marcas entrenaron modelos de lenguaje para atender preguntas frecuentes y sugerir productos dentro de los chats. Converse amplió las funciones de checkout: por ejemplo, Messenger y WhatsApp ahora cuentan con carritos y pagos seguros en una conversación, sin cambiar de app.

Este canal conjuga atención al cliente y venta: según Accenture (2022), el social commerce “*empodera a marcas pequeñas e individuos*”, es decir, incluso emprendimientos modestos pueden tener escaparates en estos chats, con respuestas inmediatas generadas por IA. En este sentido, en VTEX hemos constatado que el **centro de gravedad del comercio digital** se está desplazando: ya no es exclusivamente la tienda en línea sino la **experiencia orquestada por algoritmos sociales**, integrada en los hilos de conversación del cliente.

Casos arquetipo de social & conversational commerce

Para entender el verdadero alcance del social commerce y del comercio conversacional, más allá de las cifras, conviene mirar **arquetipos**. No son casos aislados sino patrones que se repiten en distintos países, categorías y tamaños de empresa. A continuación comparto tres tipos de historias que he visto aparecer una y otra vez en el ecosistema iberoamericano y que ilustran cómo las redes pasan de “mostrar productos” a **operar como interfaz principal de la relación comercial**.

Caso práctico de un retail de moda con lives semanales + WhatsApp commerce

Imaginemos una cadena de moda con presencia física en varias ciudades, que ya venía haciendo ecommerce tradicional, pero con resultados modestos en redes. El giro se produce cuando decide convertir sus tiendas en pequeños estudios de live shopping: todos los jueves, a la misma hora, una dupla de vendedora y estilista transmite en vivo desde una sucursal, mientras prueban looks, muestran combinaciones y responden preguntas en tiempo real. Durante el live, cada prenda lleva un código corto y un link o QR que deriva directamente a un canal de **WhatsApp commerce**, donde un equipo de asesores continúa la conversación de manera personalizada.

El resultado práctico es que el “show” en redes y la venta conversacional dejan de ser dos mundos separados. El live genera deseo, contexto y prueba social; el chat captura intención, resuelve dudas sobre talles, stock o envío, y cierra la venta con un link de pago integrado al sistema de ecommerce y a la tienda física. En pocas semanas, la empresa descubre que una parte significativa de sus ventas ya no entra por la home del sitio sino por el **chat iniciado durante los lives**. Más interesante aún: empiezan a reconocer a usuarias recurrentes por su nombre, a ofrecerles combinaciones basadas en compras previas y a detectar, a partir de las preguntas, qué productos faltan en la colección.

La clave de este caso no es la “producción” del live sino la **orquestración del flywheel**: el contenido en vivo atrae, la conversación por WhatsApp convierte, y la experiencia posventa (seguimiento, cambios, sugerencias) alimenta nueva información que se usa para mejorar el siguiente live. Cuando este ciclo se conecta con una plataforma unificada y con IA que ayuda a priorizar consultas, sugerir productos y mantener contexto, el retail deja de ver los lives como un show aislado y empieza a tratarlos como un **motor semanal de demanda y aprendizaje**.

Caso práctico sobre una marca nativa digital impulsada por TikTok + creators

En el segundo arquetipo, el protagonista es una marca nativa digital que nace directamente para ecommerce, sin tiendas físicas. Su apuesta principal no es llenar de

banners la web, sino **insertarse en la cultura de TikTok** y de las plataformas de video corto. La empresa trabaja con una red de creators medianos y pequeños, especializados en un nicho concreto (cuidado personal, gaming, cocina, decoración), y los involucra desde el diseño del producto: reciben prototipos, votan packaging y participan en la definición de sabores, colores o features.

Las piezas de contenido no son spots tradicionales sino una mezcla de reseñas honestas, “fail & learn”, comparativas con alternativas y escenas de la vida cotidiana donde el producto aparece integrado, no forzado. El objetivo no es sólo que el video tenga alcance, sino que **dispare conversación en los comentarios y en los DMs**, donde la marca responde dudas, envía links de compra, crea listas de reproducción con contenidos útiles y, sobre todo, escucha. Cuando alguna pieza funciona especialmente bien, la marca la convierte en “anuncio creativo” (spark ads, collabs pagadas, reuso en otras plataformas), pero siempre manteniendo la lógica creator-first: el contenido nace orgánico y luego se amplifica.

A medida que la comunidad crece, la marca empieza a identificar **microsegmentos de alto valor** (por intereses, estilo de uso, ticket promedio) y utiliza IA para agrupar patrones y adaptar mensajes: versiones específicas de la propuesta para quienes viven en departamentos pequeños, para quienes tienen familias numerosas o para quienes priorizan la sustentabilidad. El social commerce se vuelve así un laboratorio permanente: cada pieza sirve para aprender qué mensajes, formatos y beneficios mueven más la aguja, y esa inteligencia se reinvierte en

producto, experiencia y estrategia de creadores. En este arquetipo, la marca no “usa” TikTok; **vive en TikTok** y, desde ahí, extiende tentáculos hacia su sitio, sus listas de WhatsApp y sus comunidades propias.

Caso práctico sobre una pyme que migra de call center telefónico a atención un 80% conversacional

El tercer arquetipo es especialmente común en pymes de servicios, salud, educación, turismo o comercio local. Durante años, toda la atención al cliente se concentraba en una línea telefónica: llamadas saturadas, tiempos de espera extensos, pocas métricas y mucha frustración tanto de clientes como de operadores. El cambio ocurre cuando la empresa decide abrir y promocionar seriamente sus canales de **atención conversacional**: WhatsApp Business, chat web y mensajes directos en redes, integrados en un solo panel.

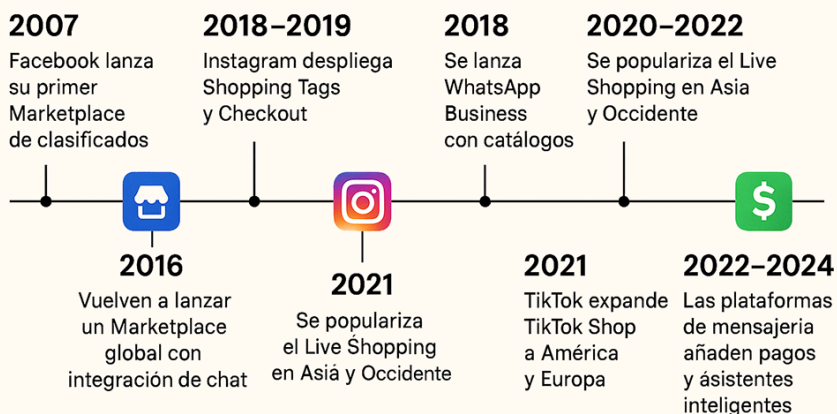
El primer paso es simple: replicar en chat lo que antes se hacía por teléfono. Pero rápidamente la empresa se da cuenta de que el canal permite **algo más profundo**: registrar historial de conversaciones, etiquetar tipos de consultas, medir tiempos de respuesta, identificar horarios pico y, lo más importante, usar IA para responder las preguntas frecuentes (horarios, políticas, estados de pedido, requisitos de inscripción, etc.). Los operadores dejan de leer respuestas repetitivas y pasan a concentrarse en casos complejos, asesoría consultiva y situaciones sensibles.

En menos de un año, la pyme observa tres efectos simultáneos: el volumen de llamadas se desploma, la satisfacción medida por encuestas poschat aumenta de forma sostenida, y el tiempo de resolución promedio cae drásticamente. Más interesante aún: gracias a los datos y a la analítica de conversación, el equipo detecta patrones de fricción recurrentes (instrucciones confusas, procesos que podrían simplificarse, páginas mal explicadas), y trabaja con otras áreas para resolverlos de raíz. El **comercio conversacional** deja de ser sólo “otra vía de atención” y se convierte en el principal sensor de experiencia del negocio. Lo que antes se perdía en llamadas ahora alimenta decisiones de producto, cambios en la web, ajustes de precios y hasta nuevas líneas de servicio.

Estos tres casos arquetipo muestran que social commerce, live shopping y comercio conversacional no son modas tácticas sino **formas distintas de orquestar el mismo principio**: la tienda se desplaza hacia donde ya está la atención del usuario, y la conversación —potenciada por IA-unificada y articulada con el mundo físico y el ecommerce— se transforma en la interfaz central del comercio unificado. La versión 3.0 de esta “era de las redes” no se mide por cuántos canales tenemos abiertos, sino por cuán bien logramos convertir cada interacción en aprendizaje, confianza y valor compartido a lo largo del tiempo.

A manera de resumen histórico, los hitos más relevantes en esta cronología son:

Cronología del Social Commerce



Evolución del *social commerce*: de los primeros marketplaces en redes sociales al auge del *live shopping* y los asistentes inteligentes (2007-2024). Fuente: eContenteLAB by Delphy AI

Este recorrido muestra que el social commerce no es un experimento efímero, sino **un nuevo paradigma consolidado**.

Datos clave y proyecciones

Los números más recientes avalan el crecimiento explosivo del social commerce. Las fuentes especializadas estiman que ya hay **más de 5 mil millones de usuarios sociales** y que prácticamente todo aquel con Internet hace uso regular de plataformas sociales. Según DataReportal, una cifra impactante es que el *usuario típico* internacional usa casi 7 redes distintas cada mes y dedica casi 1 día completo de su vida semanal a ellas. Esto crea una audiencia colosal para las marcas: YouTube, Facebook,

Instagram y WhatsApp lideran con miles de millones de usuarios cada una.

En el ámbito puramente comercial, un estudio de Statista señaló que la **penetración mundial del social commerce** (porcentaje de usuarios sociales que compran en redes) llegará al 31,7% hacia 2029. En 2024 ya superamos el 25% global, es decir, **1 de cada 4 usuarios sociales** en el mundo compra vía redes. En países avanzados como Estados Unidos, esta tasa ronda el 8–9% de las ventas online totales, pero en China, las cifras son otro universo: allí casi la mitad (46,6%) del e-commerce se originó en redes sociales en 2023.

En América Latina, la adopción crece aún más rápido que el promedio: según EssenceMedia.com vía Marketing4eCommerce, el 63% de los latinoamericanos realizó al menos una compra online el último mes, y un 24% de ellas fue directamente a través de redes sociales (Galeano, 2024). México y Brasil lideran con aproximadamente un 51,2% y 51,3% de adopción de social commerce entre compradores digitales, niveles comparables con las potencias tecnológicas (Galeano, 2024).

Por regiones, el mercado de **social commerce global** valía cerca de USD 913 mil millones en 2023 (Sneesby) y se proyecta a **USD 1,2–1,5 billones para 2025**. Los crecimientos son más vertiginosos en Asia-Pacífico (liderado por China e India), donde el CAGR supera el 30%, frente a un 20% en Occidente. Una tabla de Statista sintetiza esta brecha: en 2023, el social commerce representó el 46,6% del e-commerce en China y un 15,3% en India, pero apenas un 8,3% en Estados Unidos y un 7,1% en Brasil.

- ❑ **Redes y usuarios:** 5,41 mil millones de usuarios sociales en 2025 (el 65,7% de la población), con 241 millones de nuevos usuarios en el último año. El 95,7% de los usuarios de Internet globales usa al menos una red al mes. El usuario típico consume 18h46min semanales en redes, y en total el mundo dedica 14,5 mil millones de horas al día a contenido social (Vega, 2025).
- ❑ **Crecimiento:** Según Accenture (2022), las ventas por social commerce globales pasarán de USD 492 mil millones en 2020 a USD 1,2 billones en 2025. Para 2030, Straits Research estima USD 6,2 billones (CAGR del 32%) (Sneesby). Statista prevé que el “penetration rate” alcance el 31,7% para 2029.
- ❑ **Regiones:** Latinoamérica crece un 30% anual en ecommerce; ya el 24% de sus compras digitales se realiza por redes. México y Brasil lideran con más del 50% de compradores sociales (Galeano, 2024). En China, el social commerce acapara casi la mitad del ecommerce total, mientras que en EE.UU. ronda el 6–8% (en fase de adopción).
- ❑ **Plataformas:** Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) domina el reach comercial: suma el 82% de las compras sociales en Latam (DataReportal). En el mundo, YouTube e Instagram tienen 2–2,5 mil millones de usuarios cada uno; WhatsApp reporta 3 mil millones, y TikTok ya sobrepasa 1 mil millones (alcance publicitario 1.94B) (Galeano, 2024).

Todo apunta a que la tendencia continuará: **social commerce es una fuerza igualadora que empodera a pequeñas marcas e individuos**, según el reporte

compartido de Accenture, y Salesforce coincide en que hay que integrar necesariamente las redes en el **customer journey** si se quiere impulsar las ventas.



El primer contacto de marca

Mirando hacia adelante, hay dos conclusiones claras. Primero, *las redes sociales ya no son “adicionales” sino imprescindibles en la estrategia de marca*. Para muchos consumidores, son el primer punto de contacto: antes de buscar en Google o entrar a la web de la tienda, abren Instagram o TikTok para descubrir productos. Es el milagro del **“impulso inercial”**: un anuncio creativo o un post viral pueden captar su atención y desencadenar la compra casi instantáneamente. Si en el pasado un anuncio en TV podía despertar interés, hoy lo hace un video vertical de 15 segundos en el feed.

Segundo, este nuevo rol implica desafíos operativos y culturales. Las marcas deben **repensar la experiencia de cliente** como algo omnicanal desde el inicio: no sólo hay que diseñar bien la app móvil, sino también la vitrina en redes, los mensajes de bienvenida en el chat, la logística de entregas rápidas para pedidos impulsivos, etc.

Como señalé en [El arribo de las tecnologías exponenciales](#) (Pueyrredon, 2025), la inteligencia artificial y los datos están ahora en el centro del embudo de ventas. Eso significa que, por ejemplo, ante una pregunta en redes sociales, un chat puede sugerir upsells (venta adicional) basados en el perfil del usuario; o el motor de recomendación puede sugerir el producto mejor valorado al instante. Cada punto de contacto —un comentario en Instagram, una reacción en Facebook, un DM en Twitter— se convierte en input para algoritmos que enriquecen el perfil del cliente y mejoran la siguiente comunicación.

En definitiva, **el social commerce empodera al consumidor y a la vez exige al vendedor mayor agilidad**. Un cliente espera hoy poder ver un producto recomendado, conocer opiniones, comparar precios y finalizar la compra dentro del mismo entorno social, sin sentir “fricciones”. Esa expectativa modifica la atención al cliente (chatbots, respuesta inmediata en redes, seguimiento en tiempo real) y el marketing (creatividad adaptada a cada plataforma, foco en micromomentos de compra).

Como conclusión personal, este nuevo escenario confirma algo que he defendido desde mis primeros proyectos: el comercio digital es un ecosistema colaborativo más que un mercado estático. En [El despegue digital](#) (Pueyrredon, 2024) comenté cómo la revolución era cultural antes que tecnológica; hoy veo que este “nuevo pacto” al que me refería significa que **las marcas y usuarios construyen juntos la experiencia de compra**. Cada like, cada story compartido, cada recomendación funge de dato y testimonio.

Este proceso no se trata de hacer negocios en digital, sino de construir un nuevo pacto a nivel de un ecosistema abierto basado en inclusión, conocimiento y colaboración. La economía digital que imaginamos no es sólo una evolución del comercio; es una nueva forma de construir futuro. Las redes sociales, al abrir sus puertas al comercio, han establecido ese pacto: ya no se trata sólo de vender sino de dialogar con el público donde convive, y crear relaciones de confianza a través de contenido relevante y experiencias memorables.

En resumen, las redes pasaron de ser álbumes familiares a **plazas públicas comerciales**. Este tránsito ha reconfigurado la cadena de valor del retail y la comunicación de marca. Cualquier empresa que aspire a crecer debe recordar que hoy *“el escaparate más concurrido es el social”*. Como sintetiza Accenture (2022), el poder del social commerce radica en que el cliente puede comprar *“donde ya pasa el 90% de su tiempo”*. Entender esto es comprender que, en la era de las redes, la primera impresión de marca ya no es un anuncio espectacular, sino un post, un reel o un mensaje atento en la red social. Esa nueva regla del juego define cómo será la experiencia de compra y la lealtad futura de los consumidores en esta **nueva era digital**.

De audiencias en redes a retail media 4.0 y comercio colaborativo

Cuando miramos el social commerce sólo como “un nuevo canal de venta”, nos perdemos la parte más interesante de la película. Lo que está ocurriendo debajo de la superficie es que las redes sociales, combinadas con ecosistemas propios (sitio, app, comunidades, CRM, programas de fidelización), se han convertido en **fábricas de audiencias calificadas**. Esas audiencias no sólo compran: **producen datos, señales de intención y patrones de comportamiento** que son la materia prima del retail media 4.0 y de los modelos de comercio colaborativo que desarrollo en otros libros de la colección.

En [La era de los marketplaces](#), mostramos cómo los grandes retailers y plataformas empezaron a monetizar la “góndola digital” cobrando a las marcas por visibilidad privilegiada. En [El desarrollo del retail media network](#), profundizamos en cómo esa visibilidad se convierte en una nueva línea de negocio: los retailers pasan de ganar dinero sólo con el margen sobre el producto a ganarlo también con la **publicidad dirigida dentro de sus propios activos**. Y en [La implementación de los modelos unified & collaborative commerce](#), vemos cómo se reparten infraestructura, datos y servicio entre múltiples actores del ecosistema.

Lo que este libro agrega a esa historia es la **capa social**: las redes no son sólo un embudo de tráfico hacia el ecommerce; son el lugar donde se **originan y enriquecen** muchas de las audiencias que luego se activan en retail media y en esquemas de comercio colaborativo. Simplificando:

- En redes, se **descubre** la marca y el producto (contenido, creadores, UGC, lives).
- En redes y ecosistemas propios se **declara intención** (clics, búsquedas internas, listas de deseos, interacción con determinados contenidos).
- En sitios, apps y marketplaces se **registra la transacción** (carrito, ticket, medios de pago, frecuencia).
- En programas de fidelización, comunidades y canales conversacionales se **profundiza la relación** (preferencias declaradas, feedback, NPS, reclamos

resueltos).

Toda esa información, bien unificada, alimenta tres capas de valor: **mejor experiencia, mejor performance comercial y nuevas fuentes de ingresos publicitarios.**

1. La red de interacción como generador de audiencias de retail media

En el modelo retail media 4.0, ya no se trata sólo de vender espacios en la “home” del ecommerce o en los resultados de búsqueda internos. Se trata de ofrecer a las marcas acceso a **audiencias vivas**, definidas por comportamientos concretos: personas que vieron determinado contenido en redes, exploraron cierta categoría en el sitio, interactuaron con un live shopping o hicieron consultas específicas al chatbot.

La red de interacción marca–usuario que describimos a lo largo de este libro (feeds, stories, lives, DMs, reseñas, comunidades, chats) se transforma en un **sistema de generación de señales**:

- ❑ Señales de **intención**: qué temas, formatos y productos captan la atención de cada segmento.
- ❑ Señales de **contexto**: en qué momentos del día, bajo qué circunstancias, desde qué dispositivo o ubicación se dan esas interacciones.
- ❑ Señales de **valor**: qué perfiles tienden a convertir más, recomprar más o recomendar más.

Cuando un retailer o plataforma logra integrar estas señales en una arquitectura de **IA-unificada**, puede construir audiencias de retail media mucho más precisas que el viejo “hombres 25–45, interesado en tecnología”. Puede ofrecer, por ejemplo:

- ❑ “Personas que participaron en nuestros últimos tres lives de belleza, dejaron al menos un comentario y compraron una vez en la categoría en los últimos 90 días”.
- ❑ “Clientes de alto valor que han interactuado con contenido de sustentabilidad y muestran afinidad por marcas con certificaciones verdes”.
- ❑ “Usuarios que suelen iniciar la compra por redes sociales y cerrar en app, con alta respuesta a cupones segmentados”.

Esas audiencias —siempre enmarcadas en reglas claras de privacidad, consentimiento y transparencia— son oro para las marcas que invierten en retail media: pagan por llegar a personas que **ya tienen relación con el retailer**, ya han dado señales de interés y tienen alta probabilidad de actuar. De esta forma, **cada interacción en redes aumenta el valor del inventario publicitario del retailer**.

2. Monetizar audiencias sin romper el pacto con el usuario

Aquí aparece una tensión clave que recorre la colección: ¿cómo monetizar audiencias y datos sin traicionar el pacto de confianza con el usuario? En [Los déjà vu de las](#)

[regulaciones y de los desafíos legales](#) explico por qué la vieja lógica de third-party cookies y segmentación opaca está llegando a su límite. En este libro, la respuesta se articula alrededor del **data trust flywheel**: la idea de que los datos de las personas se usan de manera transparente para generarles valor directo, no sólo para bombardearlas con anuncios.

En el contexto de retail media 4.0, esto significa que las audiencias que nacen de la red de interacción se activan bajo tres principios:

1. **Consentimiento informado**: el usuario sabe, en lenguaje claro, que su actividad en canales de la marca puede usarse para personalizar experiencia y publicidad dentro del ecosistema, no para vender sus datos a terceros desconocidos.
2. **Valor percibido**: la personalización se nota en cosas concretas: recomendaciones más relevantes, promociones alineadas a intereses reales, menos ruido y más utilidad en los mensajes.
3. **Control y reversibilidad**: la persona puede ajustar sus preferencias, limitar el uso de sus datos o salir de ciertos tipos de segmentación sin fricción.

Cuando se opera bajo estos principios, la monetización de audiencias y datos deja de ser explotación y se convierte en un **modelo de colaboración**: el retailer gana ingresos adicionales con retail media, las marcas acceden a recursos publicitarios más eficaces, y el cliente recibe

experiencias más útiles y menos intrusivas.

3. Redes, retail media y comercio colaborativo: un mismo tablero

Los modelos de **comercio colaborativo** que recorro en [La implementación de los modelos unified & collaborative commerce](#) se basan en la idea de que ningún actor del ecosistema puede hacerlo todo solo: se comparten infraestructura, logística, catálogo, datos y, cada vez más, **audiencias**.

En ese tablero, las redes sociales cumplen varias funciones simultáneas:

- ❑ Son el **front social** de la relación con el cliente, donde se construyen narrativa, tono y comunidad.
- ❑ Son un **origen de demanda**: tráfico, leads, intención de compra que luego se distribuye entre distintos sellers y partners.
- ❑ Son un **insumo para diseñar acuerdos colaborativos**: qué marcas, categorías o creadores generan más interacción, qué combinaciones tienen mejor respuesta, qué formatos son más efectivos para cada tipo de alianza.

Cuando un retailer se posiciona como **plataforma de comercio colaborativo**, puede usar su red de interacción para diseñar propuestas como:

- ❑ Programas de **comarketing** donde las marcas no sólo compran banners sino que coproducen

contenido social y lives con el retailer, y comparten datos y aprendizajes.

- ❑ Ecosistemas donde los **sellers de marketplace** acceden no sólo a tráfico sino a audiencias segmentadas derivadas de comportamientos sociales (por ejemplo, “clientes que interactuaron con contenidos de marcas nativas digitales en los últimos 30 días”).
- ❑ Modelos de **revenue sharing**, donde creadores y comunidades reciben parte del valor generado cuando sus audiencias convierten dentro del ecosistema del retailer.

En todos estos escenarios, el retail media 4.0 deja de ser “poner anuncios dentro del sitio” y pasa a ser **orquestrar valor sobre la base de una red de interacción** construida en el tiempo: redes sociales, app, sitio, comunidades, canales conversacionales y tienda física conectados por la misma lógica de datos y confianza.

En síntesis, la era de las redes no sólo redefine cómo conversan marcas y usuarios: redefine también **cómo se financia y se reparte el valor** en el ecosistema. La red de interacción que se construye post a post, live a live y chat a chat es la que alimenta las audiencias de retail media 4.0 y da músculo a los modelos de comercio colaborativo. Quien entienda esto deja de ver las redes como un gasto de marketing y empieza a verlas como lo que ya son: el activo estratégico que conecta experiencia, datos y monetización en el retail del próximo cuarto de siglo.



GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





La revolución en la relación marca-usuario

Las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación entre marcas y consumidores, pasando de un modelo unidireccional (de emisor a receptor) a una conversación bidireccional permanente. En la era digital, las marcas ya no pueden limitarse a “publicar y esperar”: deben **escuchar activamente** al usuario. Esta escucha activa –la respuesta pronta y empática a comentarios, dudas o críticas– se traduce en beneficios concretos.

Por ejemplo, cuando una empresa se compromete a escuchar a sus clientes, se puede observar hasta un 25% de aumento en la satisfacción del cliente; un 20%, en la fidelidad del consumidor; e incluso un incremento del 30% en la retención de clientes.²⁸ Dichos porcentajes revelan que la atención al cliente en redes sociales deja de ser un gasto para convertirse en una inversión estratégica: una marca que monitorea lo que se dice de ella puede reaccionar rápido ante problemas, mejorar su servicio y ganar la lealtad del público.

En paralelo, las estadísticas demuestran que los usuarios han incrementado su interacción con las marcas en redes. Un estudio reciente encontró que casi la mitad de los consumidores (el 48%) asegura interactuar con las marcas **con más frecuencia** en redes sociales que hace apenas seis meses (Wildwood, 2025). Estos datos muestran que los consumidores buscan cada vez más conversar con las marcas en vez de recibir mensajes unidireccionales.

Las empresas de sectores masivos –como la banca, las aerolíneas o las telecomunicaciones– han liderado este cambio obligándose a “estar siempre disponibles” en canales sociales. Por ejemplo, bancos digitales y aerolíneas reaccionan en minutos a quejas públicas, mientras que en las compañías de telefonía móvil se han creado equipos 24/7 que responden quejas de usuarios en plataformas como Twitter o Facebook en pocas horas.

La **velocidad de respuesta** se convirtió en un factor crítico de percepción. Según Sprout Social, la mayoría de los consumidores espera que las marcas respondan a sus consultas en redes sociales en **24 horas o menos** (Zote, 2025). Este dato resalta la urgencia de adoptar herramientas de social listening y de configurar protocolos internos de atención inmediata. La evidencia es contundente: una respuesta rápida y personalizada genera mayor satisfacción y fidelidad.

Un estudio de PwC, citado en Sprout Social, indica que el 89% de los consumidores es más proclive a permanecer fiel a una marca debido a un servicio al cliente positivo (Zote, 2025). En otras palabras, la rapidez en la atención social

puede ser la clave para convertir a un cliente insatisfecho en un defensor leal.

Estar en redes vs diseñar un sistema de interacción

Muchas organizaciones siguen midiendo su madurez digital por un indicador equivocado: la cantidad de perfiles o de contenidos que publican. Desde esa lógica, “estar en redes” significa tener cuentas activas, un calendario de posts y alguna campaña corriendo. El problema es que ese enfoque reduce las redes a un medio de difusión más, y deja afuera lo más valioso: la inteligencia que surge de cada interacción y la posibilidad de transformar esa inteligencia en decisiones de negocio.

Diseñar un **sistema de interacción** implica otra cosa. Supone definir qué conversaciones queremos habilitar (descubrimiento, servicio, comunidad, cocreación), en qué plataformas, con qué tono, con qué reglas internas y, sobre todo, con qué integración de datos hacia el resto de la organización. En un sistema sano, cada comentario, cada reclamo, cada mensaje privado alimenta una vista única del cliente y se traduce en mejoras de producto, ajustes de experiencia o nuevas oportunidades comerciales.

La diferencia práctica es clara: una marca que “está en redes” mira sus posteos como campañas aisladas; una marca que opera un sistema de interacción mira sus redes como parte de un circuito continuo de relación, donde marketing, CX, ecommerce y operaciones comparten

información y trabajan sobre el mismo mapa de cliente. En la era de las redes, ese cambio de mentalidad es tan importante como la creatividad del contenido o el tamaño de la pauta.

Beneficios clave de escuchar al cliente en redes sociales



Incremento de satisfacción y fidelidad.
Escuchar y responder, construye confianza y mejora la experiencia de usuario.

Atención al cliente en tiempo real.

La mayoría de los consumidores exigen respuestas en menos de 24 horas, por lo que atenderlos rápido es hoy un imperativo competitivo.



Detección de oportunidades

Monitorear menciones de la marca permite convertir quejas en mejoras de producto o servicio

Prevención de crisis

Al analizar el sentimiento en tiempo real, las marcas pueden detectar problemas incipientes y actuar antes de que escalen a crisis reputacionales mayores.



Eficiencia en marketing

Ahorrar en investigación de mercado. Los datos extraídos de redes (encuestas, reacciones, tendencias) permiten a las marcas validar ideas de forma ágil. Por ejemplo, muchos lanzamientos de productos se han co-creado con la comunidad tras un sondeo en Instagram o Twitter.

Escuchar al cliente en redes sociales no sólo mejora la relación sino que impulsa la innovación y fortalece la marca.

Fuente: Infografía creada por eContent Lab para la colección Génesis de un Futuro Digital (Pueyrredon, M., 2025).

En conjunto, este cambio de “emisor” a “oyente” convierte a la marca en una **entidad humana** dentro del canal digital. Dejamos atrás la imagen fría y lejana del anuncio unidireccional; las marcas ahora deben mostrarse cercanas, empáticas y humanas. Como explica Josefo Díaz en entrevista, las marcas en redes deben “estar disponibles y ser empáticas con las preocupaciones del usuario”.²⁹ Este enfoque implica no sólo responder con celeridad sino usar un lenguaje claro y adaptado a cada caso, y mostrar interés genuino por la voz del cliente.

Muchas empresas líderes han entendido esto: por ejemplo, aerolíneas en Latinoamérica (Aeroméxico, LATAM) y bancos digitales (como Banco Inter en Brasil) invierten en atender quejas de usuarios en redes sociales con equipos dedicados. Este esfuerzo de escucha construye una relación de diálogo donde el cliente siente que su opinión vale, y, a su vez, humaniza la marca al transformarla de emisor pasivo a oyente activo.



Del embudo de campaña al flywheel de interacción continua

Durante mucho tiempo, la estrategia de marketing se organizó alrededor de un **embudo** (funnel): primero generábamos alcance; luego, consideración; después, conversión; y, en el mejor de los casos, algo de fidelización al final. Las redes sociales se ubicaban en uno o dos peldaños de ese esquema: como un canal de awareness en la parte alta del embudo o como un “recordatorio” en la parte baja. El modelo era lineal: campaña que arranca, empuja gente hacia abajo y termina.

En la **era de las redes**, esa lógica se queda corta. La experiencia real del usuario no es lineal ni termina en la compra: es un recorrido lleno de idas y vueltas, donde la misma persona descubre, compara, compra, recomienda, reclama, vuelve a preguntar y, a veces, se aleja para luego regresar. Cada interacción deja datos, contenido y huella emocional. Por eso, el modelo que mejor describe lo que pasa hoy ya no es el embudo sino el **flywheel de interacción continua**: una rueda que acumula inercia con cada buena experiencia y que se frena con cada fricción no resuelta.

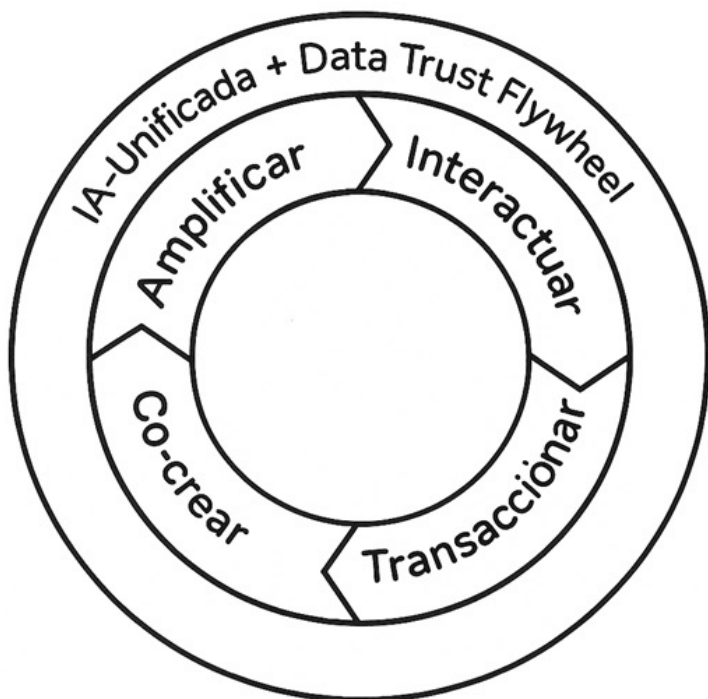
En este flywheel, las redes sociales dejan de ser “el canal de la campaña” y pasan a ser el **sistema circulatorio** de la relación marca–usuario. Un comentario bien atendido alimenta confianza; esa confianza aumenta la probabilidad de recomendación; la recomendación trae nuevos usuarios; esos usuarios generan nuevos datos

y feedback, que a su vez permiten personalizar mejor la experiencia, y así sucesivamente. Cada ciclo bien gestionado acelera la rueda. Cada mala respuesta, cada silencio, cada promesa incumplida actúan como freno que drena energía del sistema.

Podemos pensar el flywheel de interacción en cinco grandes momentos, no lineales sino encadenados:

1. **Atraer:** contenidos, recomendaciones y presencia coherente en redes y buscadores sociales (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, marketplaces con componente social).
2. **Interactuar:** conversaciones en comentarios, DMs, chats, encuestas, lives, comunidades, donde la marca escucha y responde con contexto.
3. **Convertir:** social commerce y comercio conversacional, donde el “click” o el “mensaje” se traducen en ventas, reservas, suscripciones u otras acciones de valor.
4. **Acompañar:** servicio posventa, seguimiento, soporte proactivo y contenido útil que mejora el uso del producto o servicio.
5. **Cocrear y amplificar:** UGC, reviews, programas de embajadores y comunidades donde los usuarios producen contenido, recomiendan, critican y ayudan a otros.

Flywheel de interacción marca – usuario



“En la era de las redes, una buena interacción no termina en la venta: es el combustible del siguiente ciclo del negocio.”

— Marcos Pueyrredon

La **IA-unificada** y el **human augmented AI** se vuelven aquí el motor invisible del flywheel: integran datos de todos esos momentos (social listening, historiales de compra, navegación, tickets de soporte) y ayudan a decidir qué mensaje, en qué canal y con qué tono es más pertinente en cada interacción. El objetivo no es “automatizar la conversación”, sino usar la IA para que la parte humana llegue mejor: más informada, más rápida y con más contexto.

Desde la silla de un CMO, un líder de CX o un responsable de ecommerce, el cambio práctico es profundo:

- De preguntar: “**¿Qué campaña vamos a lanzar este mes en redes?**” a preguntar: “**¿Qué parte de nuestro flywheel de interacción queremos acelerar o reparar?**”.
- De medir sólo impresiones, clics y conversiones aisladas a conectar esos indicadores con **NPS, recurrencia, LTV y costo de servicio**, para ver si el flywheel está ganando o perdiendo energía.
- De pensar redes como “medio de pago + creatividad” a diseñarlas como **sistema de interacción** donde marketing, CX, ventas, producto y tecnología comparten datos y decisiones.

En términos operativos, seguir pensando en embudo en la era de las redes lleva a tres errores típicos: tratar cada campaña como evento desconectado, obsesionarse por llenar la parte alta sin cuidar la experiencia después de la compra, y usar las redes sólo para empujar mensajes

en lugar de aprender del usuario. El enfoque de flywheel obliga a hacer la pregunta incómoda, pero necesaria:

“¿Lo que estamos haciendo hoy en redes suma energía a nuestra rueda de relaciones... o la está frenando?”.

Cuando una organización responde con honestidad a esa pregunta, deja de ver las redes como un gasto táctico y empieza a verlas como **infraestructura estratégica** de relación, datos y comunidad. Ese es el verdadero salto de la era del embudo a la era del flywheel en redes sociales.

Tono, personalidad y construcción de marca en redes

En la nueva dinámica digital, la voz de la marca adquiere tanta importancia como el mensaje mismo. El “tono digital” de la marca refleja su cultura y personalidad ante el público. Algunas marcas eligen un tono cercano y coloquial; otras, humorístico o irónico; otras, activista o aspiracional. Lo esencial es mantener coherencia con su identidad de marca, pues la identidad –definida como el conjunto de mensajes, valores y emociones de la marca– es en esencia *“la personalidad de tu empresa”*.

En redes sociales esta personalidad se construye con storytelling creativo, imágenes coherentes y, cada vez más, con formatos narrativos como memes o videos cortos. La espontaneidad del entorno social permite a las marcas mostrar un lado más humano: cuentan historias de sus orígenes, comparten el detrás de escena de sus

equipos o hacen humor de situaciones cotidianas. Estas acciones transmiten transparencia y autenticidad. De hecho, el marketing emocional –es decir, el mensaje centrado en las emociones del usuario– **humaniza la marca** y la vuelve más cercana al consumidor. Apelar a las emociones ayuda a humanizar una marca, a hacerla más cercana al consumidor, lo cual es clave para ganarse el corazón de la audiencia digital.

Los *community managers* se transforman así en la “voz y escudo” de la empresa en redes. Son ellos quienes adaptan el discurso de la marca a cada situación: responden reclamos con empatía, comparten novedades con entusiasmo y filtran ataques con tacto.

Muchas organizaciones diseñan **manuales de estilo de marca en redes** y planes de crisis para orientarlos. Un manual digital interno define el tono (por ejemplo: ¿seremos formales, irónicos o informales?), los valores que debemos enfatizar y los hashtags oficiales. En línea con esto, gigantes latinoamericanos han dado ejemplos notables: Netflix Latinoamérica tuitea con humor irónico para fidelizar a fans de sus series; Mercado Libre mantiene un tono cercano usando memes internos de la cultura local; Banco Inter (Brasil) emplea un estilo fresco e irreverente para simplificar servicios bancarios; PedidosYa (plataforma de delivery) es famoso por sus contenidos humorísticos y memes propios.

Estos casos ilustran cómo un tono bien elegido **reconoce la cultura del público objetivo** y fortalece la relación afectiva con la marca. Según la revista Business

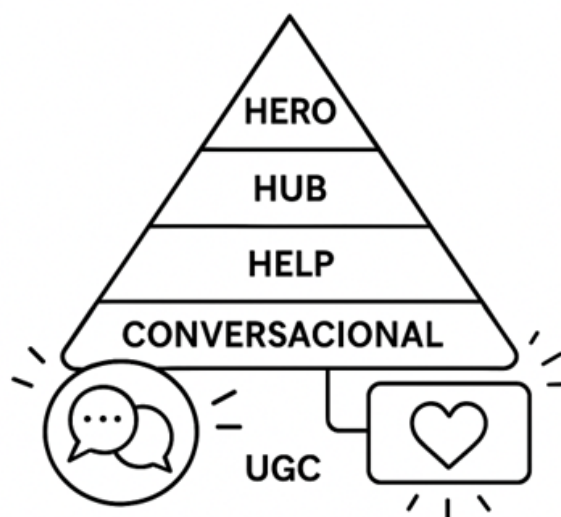
Empresarial, la construcción de una personalidad digital requiere “mensajes clave que humanizan a la organización” mediante portavoces capacitados y coherencia discursiva.³⁰

En síntesis, en redes sociales, las marcas dejaron de ser meros locutores de mensajes corporativos y pasaron a tener **personalidad** propia. Cada post, cada respuesta en un comentario comunican los valores de la empresa: cercanía, humor, seriedad o compromiso social. Esta presencia constante y auténtica genera identificación.

Por eso es fundamental alinear la voz online con la identidad de marca. La identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores. Una marca con voz digital definida –que sea divertida en un meme, empática en un reclamo y coherente en sus mensajes– logra destacarse entre la competencia y conectar emocionalmente.

Para operacionalizar esta narrativa de marca en redes, las organizaciones necesitan un **stack de contenidos equilibrado**. Este stack se lee de arriba hacia abajo: en la punta están las piezas **HERO**, los grandes hitos que generan alcance y recordación; en el medio, los contenidos **HUB**, que mantienen la relación viva semana a semana, y los **HELP**, que resuelven dudas concretas; en la base, el contenido **CONVERSACIONAL** (lives, historias, mensajes, respuestas) y el **UGC**, todo lo que generan las personas de la comunidad. Cuanto más sólida es la base, más sentido tienen las piezas espectaculares de arriba.

Stack de contenidos



“En la era de las redes, el contenido no es solo ruido: es cómo las marcas se vuelven parte de la vida de los usuarios.”

– Marcos Pueyrredon

Un ejemplo práctico: imaginemos una marca de cosmética que lanza una nueva línea de cuidado de la piel. El contenido **HERO** puede ser un gran video de lanzamiento o una campaña con una embajadora muy conocida. El **HUB** son las secciones recurrentes de tips semanales, comparativas y rutinas paso a paso en Instagram o YouTube. El **HELP** son los tutoriales específicos (“cómo elegir tu rutina según tu tipo de piel”, “cómo combinar este producto con los que ya usás”) y las

respuestas en el centro de ayuda. En la base, el contenido **CONVERSACIONAL**, que son los lives de preguntas y respuestas, las consultas por WhatsApp o DM; y el **UGC** son las reseñas con fotos antes y después, los videos de usuarios probando el producto y las recomendaciones espontáneas en TikTok. Visto así, el stack deja de ser una teoría y se convierte en el plano editorial que sostiene la relación marca–usuario todos los días.

Feedback, participación y cocreación

Las redes sociales ofrecen canales para escuchar y colaborar con la comunidad en tiempo real. En este entorno, el **feedback** directo del cliente se convierte en insumo para mejorar productos y servicios. Las marcas utilizan encuestas en stories, preguntas abiertas o cuestionarios rápidos para entender gustos, recopilar opiniones sobre prototipos o decidir nuevos lanzamientos.

Por ejemplo, empresas de alimentos y bebidas suelen preguntar en Instagram qué sabor desarrollar, o retailers piden a sus seguidores que voten entre dos diseños de packaging. Este constante sondeo convierte a los usuarios en copartícipes del proceso creativo: la comunidad se siente valorada al influir en las decisiones de la marca. Marcas como Coca-Cola –aunque globales– han replicado tácticas similares en campañas locales, e incluso abarcan el contenido generado por usuarios (user generated content, UGC) como parte de su estrategia.

La cocreación también emerge como tendencia: cada vez más empresas invitan a sus clientes a coidear. Un caso emblemático es *Doritos Rainbow* en México: después de una campaña social a favor de la comunidad LGBTIQ+, Doritos lanzó bolsas edición limitada *Rainbow* con diseños propuestos por consumidores.



Doritos Rainbows, una edición especial creada para celebrar el orgullo LGBT+ y promover la inclusión a través del marketing con propósito. Fuente: Reason Why (2015).³¹

Otro ejemplo es cuando Oreo pidió a sus fans sugerir nuevos sabores o empaques especiales (ediciones especiales). Estos ejemplos muestran el poder de involucrar al usuario creativo: no sólo se genera publicidad orgánica (los participantes comparten sus ideas), sino que los productos resultantes gozan de aceptación porque ya tienen validación previa.

El UGC –publicaciones, fotos y videos creados espontáneamente por los usuarios sobre la marca– es un motor de **engagement y confianza**. Los consumidores prefieren ver a otras personas reales interactuando con la marca antes que publicidad directa. En línea con esto, las encuestas de marketers lo confirman: el 93% de los profesionales del marketing coincide en que *el contenido generado por los usuarios obtiene mejores resultados que el contenido propio de marca*. Además, el 75% de ellos afirma que el UGC hace que la marca se perciba *más auténtica*.³²

No es casual: ver fotos de clientes usando un producto transmite sinceridad y transparencia. Las estadísticas resaltan que casi tres cuartas partes de las marcas usan UGC en sus estrategias digitales, y que los anuncios basados en contenido de usuarios resultan más memorables: un 31% de los consumidores admite que recuerda mejor un anuncio si contiene UGC en lugar de material promocional puro (Bojkov, 2024).

Integrar UGC también beneficia directamente al sitio web y a la conversión. Estudios muestran que los sitios que exhiben galerías de contenido de usuarios retienen a las personas más tiempo (hasta un 90% más de tiempo promedio) y fomentan visitas repetidas (incrementan un 20% los visitantes recurrentes) (Bojkov, 2024). Cuando los usuarios ven a otros clientes felices, se sienten más inclinados a imitar esa experiencia. Así, el contenido auténtico de la comunidad no sólo eleva la confianza en la marca, sino que incluso refuerza las decisiones de compra: se ha observado que un 12% de los consumidores

refuerza su intención de compra al visualizar UGC en tiendas online (Bojkov, 2024).

Puntos clave del feedback y cocreación

- ❑ **Encuestas interactivas y sondeos en redes:** Permiten a las marcas recoger opiniones al instante. Muchas usan stories de Instagram, reacciones de Facebook o encuestas en Twitter para guiar decisiones de diseño, naming o lanzamientos.
- ❑ **Campañas de coideación:** Casos como *Doritos Rainbow* (MX), *Oreo Ediciones Especiales* o el proyecto de cocreación de muebles de *Arredo* (AR) demuestran cómo involucrar a la comunidad puede generar publicidad viral y productos exitosos.
- ❑ **User-generated content (UGC):** El contenido que los mismos usuarios publican sobre la marca (fotos con el producto, reseñas en video, etc.) es altamente eficaz para construir confianza. El 93% de los marketers coincide en que el UGC rinde mejores resultados que el contenido interno, y el 75% dice que hace a las marcas más auténticas (Bojkov, 2024).
- ❑ **Motor de engagement:** Los usuarios muestran mayor fidelidad a marcas que los hacen partícipes. El UGC amplifica el alcance de la marca (los amigos de quien publica ven el producto) y genera una comunidad activa. En este contexto, los clientes sienten que la marca “está hablando con ellos” y no sólo vendiéndoles algo.

En definitiva, la interacción horizontal provocada por las redes convierte a los consumidores en colaboradores. Las

empresas inteligentes usan esta conexión directa para innovar junto al cliente y validar ideas sin intermediarios. El feedback inmediato reduce incertidumbre en el lanzamiento de nuevos productos, y la cocreación fortalece el lazo emocional: al participar, el usuario se siente promotor natural de la marca.

Gestión de reputación en tiempo real

La reputación digital de una marca se construye minuto a minuto en las redes sociales. Cualquier error o malentendido puede amplificarse en segundos y volverse viral. En este entorno, contar con una estrategia de *social listening* y protocolos de respuesta rápida es imprescindible. El objetivo: **controlar daños antes de que se salgan de control**. Como señala un artículo de Business Empresarial, observar en tiempo real lo que se dice de la marca en medios y redes “es esencial para prevenir crisis y detectar oportunidades” (Business Empresarial, 2025).

Hoy, los consumidores están muy informados y las regulaciones son más estrictas, por lo que “la reputación corporativa se ha vuelto un pilar estratégico” (Business Empresarial, 2025). En Latinoamérica, donde una mala noticia puede difundirse en horas, la reputación no es un valor intangible: según el estudio *Global RepTrak 100*, el 64% de los consumidores latinoamericanos está dispuesto a apoyar, recomendar o comprar productos de empresas con buena imagen pública³³. Este dato refuerza que la reputación –generada por cada comentario, “me gusta”

o review– incide directamente en decisiones de compra reales. Sin una reputación gestionada, hasta los mejores productos pueden fracasar tras un escándalo viral.

La **transparencia** es clave en la gestión de la reputación. Comunicar con veracidad los datos relevantes genera credibilidad: la transparencia se ha convertido en un diferenciador. Comunicar con veracidad, sin omitir datos, genera credibilidad. Esto implica responder públicamente ante críticas (por ejemplo, explicar causas de retrasos o problemas de stock) y no esquivar los comentarios negativos.

Las marcas exitosas frente a crisis comparten información abierta: por ejemplo, una aerolínea que comunica inmediatamente la razón de un vuelo retrasado, o un fabricante de alimentos que difunde resultados de análisis tras un rumor de contaminación. Aunque no siempre agrada a todos, esta honestidad es valorada por la audiencia. De hecho, un protocolo de crisis documentado (con portavoces claros, flujos de comunicación y mensajes preparados) permite actuar con rapidez y coherencia. Las organizaciones no pueden darse el lujo de improvisar frente a una crisis. Aquellas que planifican buenas prácticas comunicacionales tienen mayores posibilidades de recuperarse rápidamente.

Claves de la gestión reputacional en redes

- ❑ **Escucha social continua:** Monitoreo 24/7 de menciones de la marca, competidores y tendencias. Herramientas de análisis reputacional permiten

ajustar mensajes a tiempo real, anticipar críticas y mejorar la experiencia del usuario.

- ❑ **Respuesta inmediata:** Las redes sociales obligan a actuar con velocidad: los usuarios esperan ser escuchados rápido. El 80% de los consumidores usa redes sociales ahora más que hace un año para interactuar con las marcas por necesidades de servicio (Wildwood, 2025). Si la respuesta demora, la frustración y la difusión de la queja aumentan. Las mejores empresas destinan equipos de atención en redes sociales que contestan en minutos o horas, y trasladan las quejas complejas a otros canales privados sólo cuando es necesario.
- ❑ **Control de daños con transparencia:** Admitir errores y comunicar acciones correctivas en tiempo real crea credibilidad. Cuando ocurre un incidente (por ejemplo, un problema de producto o un comentario polémico filtrado), las marcas preparan comunicados públicos claros. Proporcionar detalles importantes y actualizaciones frecuentes calma la indignación y evita especulaciones.
- ❑ **Ejemplos de éxito vs fallo:** Son muchas las historias en la región: desde aerolíneas que aprendieron a disculparse ágilmente por atrasos, hasta marcas de consumo masivo que sufrieron boicots por mensajes desafortunados en redes. Por ejemplo, una cadena de supermercados latinoamericana enfrentó críticas en Twitter por cambios de precios; su respuesta rápida explicando la situación (junto con una promoción de disculpa) logró neutralizar la protesta.

En contraste, otras marcas que tardaron horas o ignoraron las quejas vieron cómo la crisis escalaba,

y se generaron hashtags negativos y daño reputacional. Los casos ilustran que en redes, **cada minuto cuenta**: la reputación puede ganarse de manera gradual, pero perderse en segundos.

- ❑ **Social listening + cultura digital:** Además de tecnología, es necesario que la empresa cultive internamente la cultura de escuchar. Esto implica capacitar a todo el personal, no sólo a community managers, para entender la importancia de la reputación digital. Cada empleado debe saber cómo actuar ante un comentario viral o un cliente online enojado. La gestión reputacional debe ser un compromiso desde la alta dirección hasta los colaboradores, pues cualquier interacción o silencio puede afectar cómo la marca es percibida.



Guía rápida para un playbook de crisis en redes

Tener un playbook de crisis no significa adivinar el futuro, sino **definir de antemano quién hace qué, por qué canal, en cuánto tiempo y con qué criterios**. Cuando una crisis estalla en redes, las primeras horas son decisivas: la improvisación se paga con contradicciones, silencios incómodos y mensajes que agravan el problema. Un buen playbook reduce el margen de error y permite que la organización responda con rapidez, coherencia y humanidad.

A continuación, una guía rápida de los componentes mínimos que debería incluir el manual de crisis en redes de cualquier marca que opere en la era de las redes.

1. Roles y responsabilidades

Un playbook empieza por **poner nombre y apellido a los responsables**. No alcanza con decir “Comunicación se ocupa”; hay que definir un equipo núcleo y sus funciones.

□ Vocería principal

- ¿Quién habla en nombre de la marca (CEO, director/a de Comunicaciones, spokesperson designado)?
- ¿En qué tipo de crisis interviene directamente (por ejemplo, temas de salud y seguridad, impacto masivo en clientes, cuestiones regulatorias)?

- ¿Qué canales usa: comunicado oficial, video, carta abierta, entrevistas?

□ **Equipo de social media / comunidad**

- Monitorea menciones y hashtags.
- Publica las primeras respuestas de contención siguiendo plantillas aprobadas.
- Escala rápidamente conversaciones críticas al equipo de crisis interno.

□ **Equipo de CX / atención al cliente**

- Gestiona casos individuales derivados de la crisis (pedidos, reclamos, compensaciones).
- Usa mensajes alineados con la comunicación pública.
- Registra datos para cuantificar el impacto (cantidad de afectados, tipo de problema, evolución).

□ **Área legal / compliance**

- Revisa mensajes clave y comunicados cuando la crisis tiene implicancias legales o regulatorias.
- Define lo que no se puede prometer, lo que debe investigarse antes de confirmar, y los límites de la información pública.

□ **Comité de crisis**

- Grupo reducido que toma decisiones en tiempo real (dirección general, comunicación, CX, legal, operaciones).

- Se activa sólo en incidentes de severidad media/alta.
- Tiene autoridad para detener campañas, ajustar políticas y definir compensaciones si es necesario.

El playbook debe incluir **nombres, cargos y datos de contacto** actualizados, además de un canal interno de urgencia (grupo cerrado, bridge de videollamada, etc.) para coordinar durante la crisis.

2. Niveles de severidad y tiempos de respuesta

No todas las crisis son iguales. Un comentario aislado no se gestiona igual que un video viral que acusa un problema de seguridad. El playbook debe clasificar incidentes por **severidad** y fijar **tiempos máximos** de reacción.

□ Severidad baja

- Comentarios negativos aislados, críticas a piezas de campaña, pequeños errores de comunicación.
- *Tiempo de primera respuesta pública:* dentro de las **2 horas**.
- Se gestiona desde el equipo de social media/CX con plantillas y lineamientos básicos.

□ Severidad media

- Quejas recurrentes sobre el mismo problema, descontento organizado, hilos que empiezan a ganar tracción, pequeños boicots de grupos específicos.
- *Tiempo de primera respuesta pública:* dentro de los 60 **minutos**.

- Se activa supervisión del comité de crisis; se centralizan mensajes oficiales y se unifican criterios en todos los canales.

□ **Severidad alta**

- Acusaciones graves (fraude, discriminación, riesgos de salud o seguridad), filtración de datos sensibles, fallas masivas de servicio, cobertura mediática negativa extendida.
- *Tiempo de primera respuesta pública:* dentro de los **30 minutos** con un mensaje de contención (“estamos al tanto y esto es lo que estamos haciendo ahora mismo”), aunque la investigación no esté cerrada.
- El comité de crisis se mantiene en sesión continua hasta estabilizar la situación. Se ajustan operaciones, se involucra a la alta dirección y, si es necesario, se coordinan conferencias de prensa o comunicados formales.

La regla práctica es simple: **cuanto mayor la severidad percibida por el público, menor el tiempo aceptable de silencio**. El playbook debe dejar claro quién decide el nivel de severidad y cómo se documenta esa decisión.

3. Flujos de comunicación:

¿Qué se responde en público y qué se lleva a privado?

Otro eje clave del playbook es **definir qué parte de la conversación ocurre en público y cuál se traslada a canales privados**, sin dar la sensación de querer esconder el problema.

❑ **En público (feeds, hilos, comentarios visibles)**

- Reconocer el problema (“vemos lo que está pasando”).
- Mostrar empatía con las personas afectadas.
- Explicar, en términos generales, qué se está haciendo (investigar, corregir, compensar).
- Indicar a dónde dirigirse para una atención más personalizada (DM, WhatsApp, teléfono).

❑ **En privado (DM, WhatsApp, email, call center)**

- Releva datos concretos del caso (pedido, fecha, detalle del incidente).
- Ofrecer soluciones personalizadas (cambios, devoluciones, compensaciones).
- Mantener informado al cliente sobre avances específicos de su caso.

El playbook debe incluir un diagrama sencillo del flujo:

1. Detección del incidente.
2. Primera respuesta pública de contención.
3. Derivación a canal privado cuando se trata de casos individuales.
4. Actualización pública cuando hay información relevante para todos (qué se corrigió, qué se aprendió, qué se hará distinto).

4. Plantillas de mensajes para las primeras horas

Un buen manual no trae mensajes “copiar y pegar” para todo, pero sí **estructuras de respuesta** para las primeras horas, que luego se adaptan según contexto. Un esquema útil para crisis de severidad media/alta es:

1. Reconocimiento

“Estamos al tanto de [describir brevemente la situación sin amplificarla innecesariamente]...”.

2. Empatía y prioridad

“...Entendemos la preocupación que esto genera y nuestra prioridad es [seguridad / calidad / transparencia / resolver la situación con las personas afectadas]”.

3. Acción inmediata

“En este momento, nuestro equipo de [área] está [investigando el origen / deteniendo la campaña / revisando los procesos / corrigiendo el error]”.

4. Siguiente paso claro

“A quienes se hayan visto afectados, les pedimos que nos escriban por [DM / WhatsApp / formulario] para atender cada caso en detalle”.

5. Compromiso de actualización

“Compartiremos una actualización con más información en [X horas / cuando finalice la investigación inicial]”.

El playbook debe incluir **2–3 variantes**: una para incidentes operativos (fallas de servicio), otra para errores de comunicación (campaña mal interpretada, piezas ofensivas) y otra para potenciales incidentes legales/regulatorios, siempre con revisión de Legal en estos últimos casos.

5. Criterios para disculpas públicas

No todas las crisis requieren una disculpa pública formal, pero algunas sí. El manual debe fijar criterios claros para evitar respuestas tibias o defensivas.

Casos en los que suele ser recomendable emitir una disculpa explícita:

- ☐ Cuando hubo **daño o riesgo de daño real** para clientes, colaboradores o terceros.
- ☐ Cuando la organización **rompió una promesa central** de su propuesta de valor (seguridad, ética, inclusión, respeto).
- ☐ Cuando una pieza de comunicación o acción de marca fue percibida como ofensiva o discriminatoria por grupos relevantes.

Una disculpa efectiva en redes debería:

- ☐ Aceptar responsabilidad por lo que corresponde (sin buscar excusas técnicas).
- ☐ Mostrar empatía genuina con las personas afectadas.

- ❑ Explicar qué se hará para reparar el daño y evitar que el incidente se repita.
- ❑ Usar un tono coherente con la gravedad del hecho (no minimizar, no ironizar, no maquillar).

En cambio, cuando aún no hay certeza sobre los hechos (por ejemplo, investigaciones en curso), el énfasis debe estar en **escuchar, investigar y contener**, así como evitar desmentir o acusar a usuarios sin pruebas.

6. Cierre y aprendizaje posterior a la crisis

El playbook también debe contemplar el **posmortem**: la crisis no termina cuando se apaga la conversación en redes, sino cuando la organización incorpora los aprendizajes.

- ❑ Elementos mínimos del cierre:
- ❑ Reunión de revisión con todos los equipos involucrados.
- ❑ Registro de qué funcionó bien y qué falló (mensajes, tiempos, coordinación).
- ❑ Actualización de procesos, políticas y formaciones internas (por ejemplo, entrenamiento extra para equipos de atención o revisión de proveedores creativos).
- ❑ Ajustes en el propio playbook: nuevos ejemplos, mensajes mejorados, roles redefinidos.

En la era de las redes, ninguna marca está exenta de crisis. La diferencia no es quién logra evitarlas por completo —eso es imposible—, sino quién está mejor preparado para **reconocerlas rápido, responder con humanidad y convertir el golpe reputacional en una oportunidad real de mejora**. Ese es, en esencia, el propósito de un playbook de crisis bien diseñado.

La gestión de reputación ya no es tarea del departamento de comunicación únicamente, sino un proceso transversal que combina herramientas de monitoreo, protocolos claros y transparencia total. Las marcas que logran integrarlo obtienen un efecto positivo cuantificable: los consumidores premiarán su credibilidad con confianza. De hecho, tener una reputación sólida se traduce en mayor decisión de compra: el 64% de los consumidores latinoamericanos prefiere adquirir productos de empresas con buena imagen (Business Empresarial, 2025). En tiempos de redes sociales, reputación y ventas están inexorablemente unidos.

De clientes a defensores: **Embajadores y relaciones** **emocionales**

Cuando las marcas pasan de hablar a dialogar con sus clientes, pueden crear vínculos mucho más fuertes que la mera transacción comercial. El objetivo hoy es convertir clientes en **promotores entusiastas** que recomienden la marca por convicción, no por incentivos. Para lograrlo, las

empresas recurren a estrategias de fidelización basadas en la relación emocional, los *brand ambassadors* y la participación auténtica.

Un elemento clave es el uso de **embajadores de marca**: usuarios apasionados que difunden mensajes positivos de manera natural. En muchos casos, se trata de microinfluencers (personas con audiencias pequeñas pero muy comprometidas) o incluso clientes fieles sin contrato formal. Estos embajadores comparten su experiencia real con la marca en sus redes, lo que le da un rostro humano a la empresa.

Según datos de la industria, el 69% de las marcas ya trabaja con creadores pequeños o microinfluencers para este fin,³⁴ porque ofrecen autenticidad y alto engagement. De hecho, el contenido compartido por empleados o clientes (ambos considerados embajadores internos) suele generar mucho más alcance: se ha reportado que las publicaciones de empleados pueden ser hasta 8 veces más atractivas que las de los canales oficiales de la marca. Esto se explica porque un mensaje que viene de un “compañero de afición” es recibido como un consejo confiable.

Además de marketing de influencers, las marcas fomentan que los empleados mismos sean embajadores digitales. Programas de *employee advocacy* animan al personal a compartir noticias de la empresa o sus historias de éxito. Esta estrategia amplía el alcance de la marca y humaniza su imagen al mostrar rostros reales detrás de los productos. Cada empleado activo en redes sociales

transmite los valores corporativos de forma creíble; por eso, la comunicación interna y la cultura organizacional son fundamentales: un colaborador orgulloso de su empresa hablará bien de ella espontáneamente.

La fidelización actual se basa en crear experiencias memorables y emocionalmente positivas, no sólo en acumular puntos por compras. Las marcas con propósito y valores claros –como Natura en Brasil, que enfatiza la sostenibilidad y el bienestar– han construido legiones de defensores al hacer sentir al cliente que forma parte de una causa. El vínculo afectivo supera la relación transaccional: mientras un programa de puntos premia el número de compras, la lealtad emocional se alimenta de cómo la marca hace sentir al cliente (por respeto, inclusión, sorpresa). Un ejemplo es la estrategia de Banco Itaú (BR), que sorprende a clientes en redes sociales con mensajes personalizados en fechas importantes, lo que genera gratitud y estrecha la relación.

Algunos casos sobresalientes en la región ilustran esta transformación:

- ❑ **Ganga Home (Argentina):** una marca de decoración y productos para el hogar que ha sabido conectar con su audiencia a través de una identidad cercana y aspiracional. Desde su comunicación digital, impulsada por sus propios fundadores, transmite un estilo de vida basado en la calidez, el diseño accesible y la inspiración cotidiana. Su comunidad en redes sociales, construida sobre la empatía y la autenticidad, refleja cómo incluso los

emprendimientos locales pueden generar vínculos emocionales profundos con sus clientes.

- ❑ **Natura (Brasil):** la empresa de cosméticos apela a la conexión emocional en cada pieza de comunicación, poniendo énfasis en historias de empoderamiento y comunidad. Natura ha cultivado una legión de promotores que defienden la marca por sus valores ecológicos y sociales.
- ❑ **Tiendamia (Uruguay):** esta tienda online convirtió a su personal en embajadores espontáneos al compartir anécdotas de compras y consejos de importación en TikTok. La cercanía y transparencia en ese canal han generado confianza; muchos clientes declaran que compran en Tiendamia por recomendaciones directas de otros usuarios de la red.

En definitiva, la transformación digital permite que cada cliente satisfecho actúe como multiplicador de la marca. Ya no basta con vender: hay que **escuchar, emocionar y valorar** al usuario para ganarlo de corazón. Las marcas que logran esto –que priorizan el diálogo sobre el monólogo, y la relación humana sobre la venta puntual– consiguen embajadores naturales que amplifican su mensaje sin costo extra. Como conclusión, debemos recordar que el verdadero poder de las redes sociales no reside únicamente en alcanzar millones de vistas, sino en la capacidad de crear vínculos auténticos y duraderos. Las empresas que entiendan esto dejan de “hablar para vender” y empiezan a “dialogar para construir relaciones de valor”.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Plataformas clave y su evolución como canal comercial

El uso de redes sociales en Latinoamérica es altísimo: según Comscore, el 86% de los internautas latinoamericanos usa redes sociales cada mes,³⁵ dedicando en promedio más de 44 horas mensuales a ellas. En abril de 2025, Facebook registró 232 millones de visitantes únicos mensuales en la región, mientras que WhatsApp e Instagram tuvieron 217M y 168M, respectivamente.

Estas cifras confirman que centenares de millones de personas pueden alcanzarse vía social media (por ejemplo, globalmente Facebook suma 3,07 mil millones de usuarios activos mensuales),³⁶ lo que convierte a estas plataformas en canales esenciales para la comunicación comercial de las marcas en Iberoamérica. A continuación, analizamos las redes más utilizadas en la región, su evolución de lo social a lo comercial, y sus herramientas, audiencias y casos de uso específicos.

Facebook:

Del muro al Marketplace

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en Latinoamérica. Datos de Statista indican que en la región, Facebook supera los 330 millones de usuarios activos (Brasil: 159.2M, México: 97.3M, Colombia: 38.5M, Argentina: 38.2M).³⁷ Comscore confirma además que en abril de 2025, la plataforma alcanzó 232M usuarios únicos mensuales en Latam (IAB Colombia, 2025).



Las redes sociales alcanzan al 86 % de la población en América Latina, con Brasil y Argentina liderando el uso. En promedio, los usuarios de la región pasan 44 horas mensuales conectados a plataformas sociales. Fuente: Comscore MMX Multiplataforma, Social Media, abril 2025.

Este alcance masivo la hace un canal natural para campañas de branding y ventas masivas. Con el tiempo, Facebook evolucionó de un muro personal de contenidos de amigos a un ecosistema publicitario y de comercio digital. Hoy ofrece:

- ❑ **Business Manager y Facebook Ads:** una plataforma publicitaria con segmentación avanzada (intereses, comportamientos, audiencias personalizadas, retargeting), que permite orientar campañas de conversión con precisión.
- ❑ **Marketplace:** un espacio de compraventa peer-to-peer lanzado en 2016, donde los usuarios publican productos usados o nuevos para comprar localmente. Facilita la conexión entre compradores y vendedores particulares.
- ❑ **Facebook Shops:** inaugurada en 2020, permite crear tiendas en los perfiles de empresas con catálogos de productos dentro de Facebook/Instagram, carrito integrado y compra in-app (checkout). Complementa la estrategia de ecommerce sin salir de la app.
- ❑ **Grupos de Facebook:** comunidades cerradas o abiertas donde los usuarios comparten recomendaciones y opiniones. Los grupos se han convertido en motores de recomendación informal: muchos usuarios confían más en consejos de conocidos (p. ej., consejos de compra, ofertas locales, experiencias de uso) que en publicidad directa.

En conjunto, Facebook pasó de ser un muro social a un ecosistema publicitario y de social commerce. Las marcas lo usan tanto para posicionamiento de marca (branding) a gran escala como para promover conversiones directas. Por ejemplo, un anuncio en Facebook puede generar tráfico de usuarios de nivel socioeconómico medio-bajo (grupos donde Facebook tiene fuerte presencia) hacia un sitio de ventas, mientras que un negocio local puede

ofrecer productos en Marketplace para venta inmediata en la comunidad (IAB Colombia, 2025).

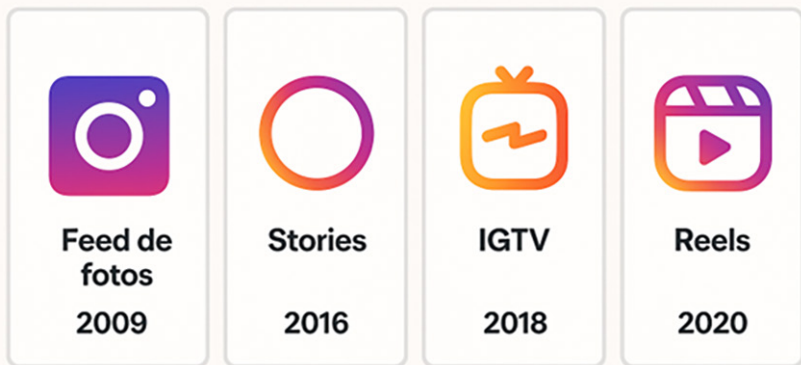


Instagram: Visual commerce, estética y comunidades

Instagram se ha especializado en contenido visual, aprovechando fotos y videos cortos como lenguaje de venta. A nivel global cuenta con unos 2,000 millones de usuarios activos mensuales.³⁸ En Iberoamérica, su penetración es alta entre millenials y Gen Z; por ejemplo, el 78% de los jóvenes latinoamericanos de 25–37 años prefiere Instagram sobre otras redes.³⁹

Instagram evolucionó así: del feed de fotos (2009) se pasó a **stories** (2016), **IGTV** (videos largos 2018) y finalmente **reels** (clips de 15–60s, 2020) para competir con TikTok.

Evolución de Instagram



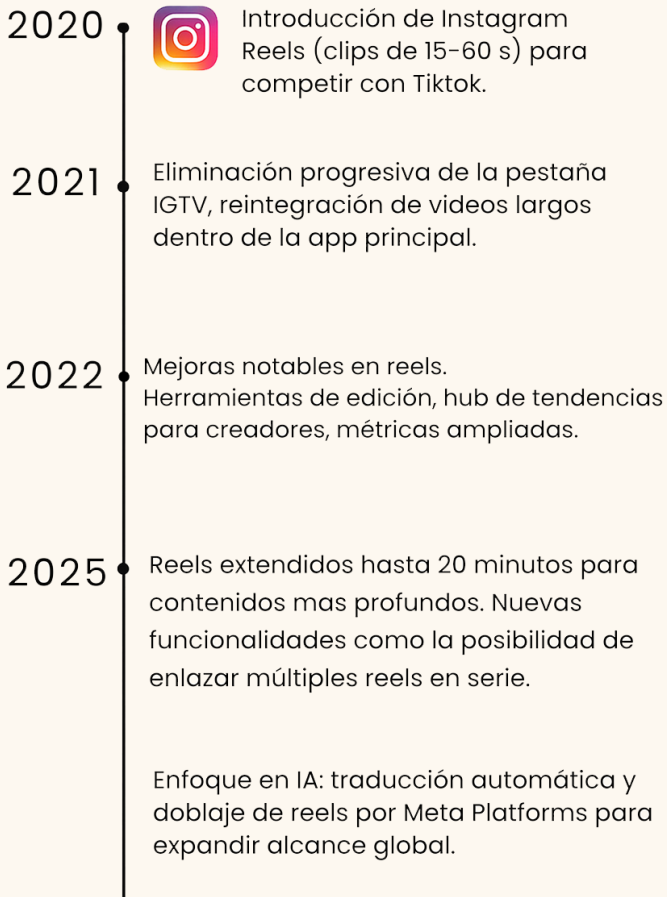
Evolución de Instagram: de las fotos estáticas a los formatos inmersivos. Desde el feed (2009) hasta stories (2016), IGTV (2018) y reels (2020), la plataforma ha redefinido la forma en que los usuarios crean y consumen contenido visual. Fuente: Elaborado por eContentLAB by Delphy AI.

La evolución de Instagram en los últimos años refleja la transformación más acelerada de su historia. Después de consolidarse como una red centrada en la fotografía con el *feed* clásico, la plataforma expandió su ecosistema hacia formatos audiovisuales que respondían a las nuevas formas de consumo: *Stories* (2016) inauguró la lógica efímera, *IGTV* (2018) intentó competir con YouTube, y *reels* (2020) se convirtió en su respuesta directa al fenómeno TikTok.

Desde entonces, la red social no ha dejado de reinventarse. Entre 2021 y 2023 integró los videos largos a la app principal, potenció las herramientas de edición y lanzó un centro de tendencias para creadores. En 2025, los *Reels* evolucionaron nuevamente: ahora admiten contenidos de hasta 20 minutos, pueden enlazarse en serie y suman funciones impulsadas por inteligencia artificial, como

traducción automática y doblaje en tiempo real. En conjunto, estos hitos muestran cómo Instagram pasó de ser una galería de imágenes a un laboratorio de formatos creativos potenciados por IA.

Línea del tiempo extendida



*Evolución del ecosistema digital en Iberoamérica: del nacimiento de los marketplaces a la era de la inteligencia artificial y el retail media. Imagen de la colección **Génesis de un futuro digital** de Marcos Pueyrredon. Fuente: eContentLAB, 2025.*

Estas herramientas nativas han potenciado el *engagement*: Comscore reporta que en Latam, el *engagement* con reels creció un **33%** entre 2023 y 2024 (IAB Colombia, 2025), lo que muestra cuán eficaz es el video corto para conectar con audiencias y estimular compras impulsivas.

Instagram ha incorporado funcionalidades de comercio directo:

- ❑ **Instagram Shopping:** las marcas pueden etiquetar productos en publicaciones y Stories. Los perfiles de empresa habilitan “Tiendas” con un catálogo completo, lo que facilita al usuario explorar y añadir al carrito sin salir de la app.
- ❑ **Enlace en bio y checkout:** se permite agregar un enlace a la tienda online en la biografía. En algunos países, Instagram ofrece “checkout” propio, donde el pago se procesa dentro de la aplicación.
- ❑ **Colaboraciones con influencers:** el fuerte auge de los microinfluencers y del lifestyle marketing convierte a IG en vitrina de aspiraciones. Por ejemplo, marcas DTC como Tutto (Colombia), Apple (México) o Wanders (Argentina) han usado historias estilizadas, influencers locales y enlaces directos para impulsar ventas online, en una mezcla de branding aspiracional con generación de demanda inmediata.

La importancia del contenido visual en la conversión es evidente: el 26% de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales “para encontrar productos que comprar”

(Hirose, 2025). Instagram explota plenamente esta tendencia. Su enfoque en la estética del feed (imágenes de alta calidad, videos creativos) y en las historias del día a día convierte el lifestyle de la marca en un lenguaje de venta subliminal. En resumen, Instagram pasó de una galería de fotos sociales a un canal de **visual commerce**, donde la belleza del contenido es la invitación implícita al consumo (IAB Colombia, 2025).

TikTok:

Viralidad, creator economy y descubrimiento de productos

TikTok ha saltado de ser una app de entretenimiento a una poderosa plataforma de descubrimiento de tendencias y productos. Con unos 1.590 millones de usuarios globales (Hirose, 2025) y penetración creciente en la región, TikTok destaca por su algoritmo que propulsa lo viral. No es sólo un espacio de videos virales: las marcas han empezado a monetizar esta viralidad nativa. Herramientas clave:

- ❑ **TikTok Shop:** lanzada en 2024 (México fue el primer país de Latam), es un marketplace integrado donde los usuarios pueden descubrir y comprar sin salir de la app. Ofrece *live shopping* (presentación de productos en transmisiones en vivo con enlaces de compra), *videos comprables* (donde se etiquetan productos en clips cortos) y página de tienda en el perfil de cada marca con catálogo. Según TenX, TikTok Shop “fusiona el poder del contenido viral con la venta directa”,⁴⁰ lo que subraya su estrategia:

aprovechar la viralidad inherente de TikTok para impulsar ventas inmediatas.

- **Creator economy:** TikTok depende de sus creadores. Hashtags virales como #TikTokMadeMeBuyIt ejemplifican cómo los usuarios descubren productos gracias a recomendaciones de influencers o incluso perfiles de “personas comunes”. De hecho, el 36% de todas las interacciones en redes sociales a nivel global proviene de creadores e influencers (Bojkov, 2024), muchos de los cuales son estrellas de TikTok. Esto convierte la plataforma en un motor de tendencias: un video exitoso puede generar millones de visualizaciones y desencadenar un pico de ventas (por ejemplo, el fenómeno de moda y belleza impulsado por recomendaciones virales).
- **Formatos nativos:** los retos (#challenges) y el uso creativo de audio hacen que los videos de 15 a 60 segundos potencien la recordación de marca. Pequeñas marcas y emprendedores han viralizado productos con coreografías, efectos visuales y memes, que atraen atención masiva con recursos mínimos. Empresas de moda rápida, como Shein, aprovechan estos formatos para lanzar productos y promociones, con la confianza en el boca-a-boca digital.

En suma, TikTok se distingue como canal de **descubrimiento de productos**: no tanto por tráfico dirigido tradicional, sino por el “efecto algorítmico”. El contenido que se alinea con tendencias puede volverse viral sin audiencias previas grandes. De este modo, TikTok contribuye a la fase de consideración de compra: los usuarios ven un producto en un video y, sin darse cuenta, transforman esa inspiración viral en una compra impulsiva.

WhatsApp y Telegram:

Canales conversacionales y catálogos

La mensajería instantánea se ha convertido en un componente esencial del social commerce, especialmente en Latam. **WhatsApp**, la app líder en mensajería de la región (217M de usuarios únicos en abril 2025) (IAB Colombia, 2025), ha evolucionado hacia un canal comercial de facto. WhatsApp Business (aplicación gratuita para pymes) y la **API empresarial de WhatsApp** ofrecen funciones especiales:

- ❑ **Catálogos de productos:** los negocios pueden crear catálogos dentro de la app. Cada producto o servicio incluye imagen, descripción y enlace de compra. Los usuarios simplemente hacen clic para agregar al carrito o contactar al vendedor, todo en la ventana de chat.
- ❑ **Respuestas automáticas y chatbots:** la API permite configurar respuestas automáticas (horarios de atención, FAQs) y chatbots básicos para procesar pedidos o consultas comunes. Así, las marcas pueden manejar altos volúmenes de clientes por chat (p. ej., confirmaciones de pedido, seguimiento de envío), sin intervención humana inmediata.
- ❑ **Pagos integrados:** en países como Brasil, WhatsApp integra pagos (WhatsApp Pay) vinculados a Meta Pay, lo que permite cerrar

ventas sin salir del chat. Además, la plataforma puede integrarse con CRMs y herramientas de ecommerce (por ejemplo, conectores que vinculan conversaciones de WhatsApp con Shopify u otros sistemas de venta).

Estas características hacen de WhatsApp un **canal de confianza y negociación directa**. Muchos latinos prefieren comunicarse cara a cara, y WhatsApp simula esa experiencia. Marcas de diversos sectores (desde floristerías hasta concesionarios de autos) usan WhatsApp para mostrar precios, negociar, enviar catálogos y cerrar ventas. Aunque difícil de medir con estadísticas públicas, el rol de WhatsApp como *“superapp del comercio”* es incuestionable en la región. Como señala Phillipp Hasskamp en su entrevista, la integración de pagos y chat en estas apps mensajeras ha facilitado un ecosistema donde el comercio fluye a través de conversaciones cotidianas.⁴¹

Telegram, aunque menos penetrado en Latinoamérica, también ofrece oportunidades similares: canales y bots permiten difundir catálogos y ofertas a comunidades específicas. Sin embargo, su cuota de mercado es menor que la de WhatsApp, por lo que las grandes marcas le dan prioridad a WhatsApp para atención y ventas conversacionales.

YouTube:

Educación, confianza y contenido evergreen

YouTube, la plataforma de video más grande (2,53B usuarios globales) (Hirose, 2025), juega un rol fundamental como motor de búsqueda de contenido de formato largo. En Latam alcanza a alrededor del **83% de la población digital** (IAB Colombia, 2025), similar a la TV y por encima de muchas redes sociales. Su fortaleza comercial radica en la confianza que generan los contenidos largos y didácticos: tutoriales, “unboxing”, reviews de productos, webinars y contenido de marca formativo. Por ejemplo:

- ❑ **Contenido educativo/informativo:** muchas compras de productos complejos (tecnología, electrodomésticos, cosmética avanzada, instrumentos musicales, cursos en línea) vienen precedidas por videos explicativos. Marcas y creadores producen guías paso a paso y comparativas, lo que educa al comprador y reduce el “riesgo percibido”. YouTube funciona así como una especie de “Yahoo Answers multimedia” para el consumidor.
- ❑ **Branded content y storytelling:** a diferencia de videos muy cortos, YouTube permite invertir en historias más elaboradas (minidocumentales de marca, entrevistas con especialistas, sketches). Esto fortalece el posicionamiento de marca y genera afinidad prolongada. Por ejemplo, empresas de software o hardware suelen tener canales con demos y entrevistas técnicas que nutren al cliente B2B.

- ❑ **Publicidad de rendimiento:** los anunciantes pueden usar formatos específicos de YouTube para el comercio: *cards* (tarjetas clicables dentro del video), *shopping ads* (productos vinculados en el video) y enlaces en la descripción. Estas funciones convierten el contenido informativo en oportunidades de conversión directa.

Además, el consumo mayoritario de YouTube en pantallas grandes (más del 50% del tiempo en connected TV en países como Argentina y México) (IAB Colombia, 2025) lo posiciona como un híbrido entre social media y televisión tradicional. En resumen, YouTube es el canal ideal para **productos de alto ticket** o donde se valora el tiempo y la profundidad: tecnología avanzada, educación (cursos online), salud y bienestar, cosmética profesional, entre otros. Ahí, invertir en videos largos que eduquen e inspiren tiene mayor ROI que en plataformas donde el contenido es efímero.

Twitter/X: El canal de la inmediatez y la reputación

Twitter, rebrandizado como X en 2023, tiene una presencia menor en Iberoamérica que las anteriores (según Quantico.ai, México: 32M usuarios, Argentina: 14M, Colombia: 13M),⁴² pero su influencia cualitativa es notable. La plataforma se caracteriza por la rapidez y la visibilidad pública. Sus usos comerciales estratégicos son:

- ❑ **Atención al cliente en tiempo real:** muchas empresas (telcos, aerolíneas, bancos) emplean Twitter/X para atender reclamos o consultas técnicas. Un tuit dirigido a la cuenta oficial suele recibir respuesta rápida de un community manager. Este uso público sirve de demostración de soporte al cliente y de escucha activa de la marca.
- ❑ **Campañas de tendencia:** las marcas lanzan campañas con hashtags dedicados, encuestas y anuncios breves para generar conversación viral. Aunque no produce tantas conversiones directas como Facebook, sí es valioso para lanzamientos virales (por ejemplo, un hashtag de producto nuevo puede ser trending topic) y para evaluar la reacción del público al instante.
- ❑ **Branding y PR:** X es especialmente útil en crisis de reputación o noticias de último momento. Su formato de hilo facilita contar historias breves y enlazar información relevante (por ejemplo, hilos explicativos de un producto, cobertura de eventos corporativos, comunicados de prensa).

Es importante notar que la mayor parte del contenido en X no genera ventas directas. De hecho, estudios muestran que sólo alrededor del **15% de los tuits son originales**; el resto es retuit o respuestas (Hirose, 2025). Esto indica que la plataforma se usa más para amplificar y discutir mensajes que para presentar ofertas comerciales. En consecuencia, X es menos un canal de ventas y más un canal de **influencia y servicio**: fortalece la presencia de marca, permite escuchar al cliente y humaniza la interacción.

Para marcas en sectores regulados o muy visibles (gobierno, servicios públicos, retail masivo), mantener una voz en X es casi obligatorio; un descuido en esta red puede amplificarse rápidamente. Sin embargo, su impacto en métricas de conversión suele ser mucho menor que en redes más orientadas al ecommerce.

LinkedIn:

Profesionalización del ecommerce y contenido B2B

LinkedIn ha migrado de ser una “base de datos de currículums” a un verdadero canal de marketing B2B. En Iberoamérica, sus usuarios totales son menores (por ejemplo, Quantico reporta 17M en México, 10M en Colombia y 9,4M en Argentina) (Staurini), pero la calidad es alta en términos de tomadores de decisión y profesionales. Su evolución clave incluye:

- **Contenido profesional de marca:** las empresas publican artículos largos, infografías y videos que comparten conocimientos, reportes o mejores prácticas. Esto establece liderazgo de pensamiento (thought leadership) y hace de LinkedIn un espacio de “educación empresarial”. Marcas de SaaS, bancos, consultoras y universidades aprovechan LinkedIn para ofrecer webinars, estudios de caso y demo de productos, con lo que generan leads a través de contenido de valor.

- ❑ **Segmentación avanzada de anuncios:** LinkedIn Ads permite dirigir campañas por cargo, industria, tamaño de empresa, etc., lo que es ideal para ventas B2B. Formatos como *sponsored content* (posts patrocinados en el feed), *InMail patrocinado* (mensajes directos) o *lead gen forms* integrados facilitan la generación de contactos comerciales calificados. Por ejemplo, una empresa de software puede lanzar un eBook en LinkedIn y captar registros de ejecutivos interesados.
- ❑ **Institucionalización de marca y reputación:** un 70% de los expertos en marketing confía en LinkedIn para un ROI positivo (Hirose, 2025), especialmente en campañas de imagen corporativa y reclutamiento. Las marcas utilizan la plataforma para mostrar la cultura interna (empleados, oficinas, certificaciones) y atraer talento, lo que indirectamente refuerza la confianza de los clientes en la empresa.

En conclusión, LinkedIn es el canal por excelencia para estrategias de **branding profesional y generación de oportunidades B2B**. A diferencia de redes puramente sociales, aquí la métrica clave es el engagement de nicho: comentarios de ejecutivos, compartidos en comunidades profesionales, formularios de contacto. El lenguaje en LinkedIn es más formal y orientado a resultados de negocio; replicar allí un copy fresco de Instagram sería ineficaz.

La siguiente tabla resume las fortalezas comerciales de cada plataforma según los objetivos: branding, ventas, atención al cliente, construcción de comunidad y contenido educativo.

Plataforma	Branding	Ventas	Atención	Comunidad	Educación
Facebook	Muy alta	Alta	Media	Muy alta	Baja
Instagram	Muy alta	Alta	Baja	Alta	Baja
TikTok	Alta	Media	Baja	Muy alta	Media
WhatsApp	Baja	Alta	Muy alta	Media	Baja

Fuente: eContentLAB

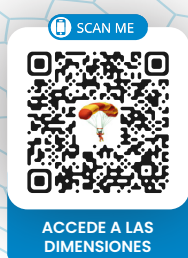
GÉNESIS
DE UN FUTURO
DIGITAL

Como se observa, cada red favorece ciertas metas (p.ej., YouTube y LinkedIn destacan en educación; WhatsApp, en atención conversacional; TikTok, en viralidad de marca).

En definitiva, la estrategia en redes sociales **debe adaptarse al “lenguaje” de cada canal**. No sirve replicar un mismo post en todas partes; es necesario usar los formatos, tonos y convenciones propios de cada red. En Facebook e Instagram se privilegia lo visual y emocional; en TikTok, la creatividad breve y música viral; en Twitter, la inmediatez y conversación; en LinkedIn, la argumentación profesional; y en YouTube, la profundidad educativa. Entender estas diferencias culturales y técnicas es clave para maximizar el impacto de la comunicación comercial en cada plataforma.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Iberoamérica conectada: Casos, estilos y particularidades

En pocos años, la región pasó de tímidos ensayos tecnológicos a protagonizar un ecosistema digital dinámico, diverso y profundamente integrado. Los avances en conectividad (especialmente móvil) y la explosión de las redes sociales han transformado la relación entre marcas y consumidores, y generado oportunidades únicas para la creatividad y la colaboración.

Este capítulo recorre la situación actual (2024–2025) de las redes sociales y el comercio digital en Iberoamérica, explorando sus tendencias, estilos culturales distintivos y los casos emblemáticos que ilustran su evolución. El objetivo es entender cómo, a partir de datos actualizados y relatos de líderes regionales, esta zona del planeta puede convertirse en vanguardia de un ecosistema digital híbrido, humanizado e inspirador.

Panorama de conectividad en Iberoamérica

La base de cualquier revolución digital es la conectividad. En Iberoamérica, la penetración de Internet y del móvil ha alcanzado niveles altísimos. Por ejemplo, en **México** hay unos 110 millones de internautas (el 83,3% de la población) y 93 millones de usuarios de redes sociales (70,7%) a principios de 2025.⁴³ Brasil, el mercado más poblado de la región, reporta **183 millones de usuarios de Internet (un 86,2% de penetración) y 144 millones en redes sociales (67,8%).**⁴⁴ Argentina llega casi al pleno: 41,2 millones de personas en la red (90,1%) y 32,2 millones en redes sociales (70,3%).⁴⁵

Incluso mercados más pequeños destacan: Uruguay alcanza un 93% de penetración de Internet y un sorprendente 212% de conexiones móviles (7,18 millones de líneas para 3,44 millones de habitantes).⁴⁶ Chile, por su parte, reporta 18,6 millones de personas en Internet (el 94,1% de la población) y 14,8 millones en redes sociales (74,7%).⁴⁷ En **Perú** se informan 27,3 millones en línea (79,5%) y 24,5 millones en redes (71,2%),⁴⁸ y en **Panamá**, 3,54 millones (78%) y 2,85 millones (62,7%), respectivamente.⁴⁹

Estos datos revelan un crecimiento sostenido: por un lado, la penetración de Internet móvil ya supera el 90% en varios países; y por otro, las redes sociales alcanzan a más del 60% de la población en casi toda la región. Además, casi todos los latinoamericanos usan más de un móvil: se observa que Uruguay tiene un 212% de conexiones por móvil (Kemp, 2025): El Salvador, un 160%;⁵⁰

y Panamá, un 119% (Kemp, 2025), lo que evidencia que muchas personas combinan dispositivos personales y laborales (incluso eSIMs). En resumen, **Iberoamérica presenta un ecosistema conectado, con alto acceso a Internet y redes sociales**, condiciones que han acelerado la adopción de nuevas experiencias digitales.

Las siguientes métricas ilustran esta realidad (2024–2025):

- **Internet y redes sociales por país:** En la tabla se muestra la penetración de Internet y redes sociales en algunos países clave, junto a sus plataformas líderes.

País	Internautas (penetración)	Usuarios RRSS (penetración)	Plataformas dominantes (redes sociales)
México	110,0 M (83,3%)	93,0 M (70,7%)	Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram
Brasil	183,0 M (86,2%)	144,0 M (67,8%)	WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube
Argentina	41,2 M (90,1%)	32,2 M (70,3%)	WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok
Chile	18,6 M (94,1%)	14,8 M (74,7%)	WhatsApp, Facebook, Instagram
Perú	27,3 M (79,5%)	24,5 M (71,2%)	WhatsApp, Facebook, Instagram
Uruguay	3,15 M (93,0%)	2,58 M (76,2%)	WhatsApp, Facebook, Instagram
CentroAm éricay Caribe	~70–80%	~60–70%	Facebook, WhatsApp (según país)

Fuente: eContentLAB

Estos números demuestran que **el acceso está garantizado casi en cualquier rincón de la región**, lo que crea una base para prácticas digitales muy intensas. Especialmente notable es el rol del smartphone: en la mayoría de estos países, la inmensa mayoría de los usuarios se conecta desde móviles, lo que impulsa formatos inmediatos (mensajes, apps) y usos todo el tiempo.

Esta ubicuidad móvil sustenta la penetración extraordinaria de mensajería instantánea: por ejemplo, en Brasil, la población móvil supera el 100%, y en muchos países latinos, WhatsApp es prácticamente omnipresente (aunque las estadísticas exactas de usuarios de WhatsApp no las provee DataReportal, se infiere su liderazgo por el fuerte uso de la mensajería).

Finalmente, conviene mencionar que **la madurez de la red** está en alza. Empresas como GSMA destacan que las conexiones avanzadas (3G/4G/5G) sobrepasan el 80%, lo que asegura una capacidad de datos cada vez mayor.⁵¹ En conjunto, estos indicadores pintan un mapa de Iberoamérica fuertemente conectada, con ecosistemas de Internet y redes sociales ampliamente adoptados. Este escenario fue sustento para el boom digital que se inició con la pandemia y sigue evolucionando.

Redes sociales:

Plataformas, formatos y tendencias

Con la conectividad asegurada, las redes sociales se convierten en el centro de las interacciones entre marcas, usuarios y comunidades. En Iberoamérica, se observa una mezcla única de plataformas globales (Facebook/Meta, Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, LinkedIn, etc.) y dinámicas locales. Los estudios recientes muestran que **más del 70% de la población en la región** es usuaria activa de alguna red social.

Por ejemplo, DataReportal señala que a inicios de 2025 en **México, el 70,7% de la gente usa RRSS**; en Brasil, el 67,8% (Kemp, 2025); y en otros países superan el 70% (Argentina: 70,3%, Chile: 74,7%, Perú: 71,2%). Estas cifras ponen a la región por encima del promedio global, lo cual evidencia la importancia de las redes en la vida cotidiana de los iberoamericanos.

Plataformas dominantes y consumo de medios

Aunque Facebook/Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) sigue dominando buena parte del tiempo en línea, en el último par de años, **TikTok y los videos cortos** han acaparado una enorme porción de la atención. En 2025, TikTok reporta un alcance de la

aunque es visto más como plataforma de video que red social por antonomasia, es una de las apps más usadas (en Brasil se menciona entre los sitios más visitados), y su formato de videos largos y cortos combina con el resto de la oferta.

Menos masivas pero en crecimiento: **LinkedIn** se impone en entornos profesionales; **Pinterest**, en nichos de inspiración; **Twitch y TikTok Live**, en audiencias jóvenes. X (Twitter) y otras redes más especializadas mantienen comunidades específicas, sobre todo en medios y opinión, pero de menor alcance poblacional comparado con gigantes como WhatsApp/Instagram.

Un factor clave es la especialización de cada canal: mientras WhatsApp es la vía preferida para mensajería, atención al cliente y hasta ventas directas (comercio conversacional); Instagram y TikTok dominan la **creación de contenido visual** (fotos y videos cortos). Los usuarios iberoamericanos son ávidos consumidores de memes, videos de humor y retos creativos. De hecho, plataformas autóctonas o de nicho (como **Xcaret, Rappi Live**, o herramientas de livestreaming de ecommerce) han cobrado popularidad en algunos mercados, pero lo común es que las grandes aplicaciones globales se saturen de tendencias locales (como bailes típicos, fútbol en TikTok o contenido de cocina casera).

Formatos y viralización

La influencia de TikTok ha encendido la popularidad de los **formatos de video corto** en toda la región. Los especialistas lo confirman: en 2025, los videos breves no sólo son omnipresentes en los feeds sino la principal fuente de interacción. Según Metricool, “los videos cortos ya son un pilar fundamental en las redes sociales, gracias a la influencia de TikTok y otras plataformas como Instagram Reels y YouTube Shorts”.⁵³

Pero va más allá: para destacar, ya no basta con publicar clips; las historias rápidas y creativas (que capturan la atención en 3 segundos) son la clave. Así, marcas locales lanzan anuncios e historias de producto en formato corto, con música autóctona o humor regional. Incluso en eventos de **viralización masiva** (por ejemplo, sorteos de Navidad o campañas de las marcas de telefonía, automóviles y alimentos), se ve cómo un breve clip puede disparar hashtags por toda Iberoamérica.

Además, formatos emergentes están ganando espacio: el **live streaming** (videos en vivo) se usa para lanzamientos de productos o shows colaborativos, y el audio social (p. ej., podcasts breves o clips en Twitter Spaces) crece lentamente. Sin duda, el factor de *viralidad* está siempre presente: los contenidos más divertidos o emotivos pueden alcanzar millones de visualizaciones en horas. Las redes de mensajería agregada (p. ej., canales de Telegram, grupos de WhatsApp) también multiplican esos

contenidos y amplifican su efecto. En resumen, la región adopta al instante los nuevos formatos globales, siempre matizándolos con humor local o referencias culturales (como las parodias de telenovelas en TikTok, o los memes futboleros en Facebook Live).

Comercio digital y social commerce

El entorno social está estrechamente ligado al **comercio digital**. Las ventas por Internet han crecido exponencialmente: se estimó que América Latina en su conjunto vio **US\$509 mil millones en ecommerce en 2023**, un 27% más que el año anterior. Este auge se impulsó en buena parte por el confinamiento de la pandemia (crecimientos del 36–39% en 2021–2022)⁵⁴, pero ha continuado incluso al rebajarse las restricciones. Ahora el crecimiento sigue fuerte (se proyecta un crecimiento anual del 21% entre 2023–2026 en retail ecommerce) (Americas Market Intelligence, 2023).

Cada mercado tiene su jugador clave: Mercado Libre domina en varios países con su plataforma panregional; en Brasil, Magalu y otros retailers suman *market share*; en México, el Hot Sale anual y el Buen Fin apalancan ventas masivas (Hot Sale 2024 alcanzó MXN \$34,5 mil millones, +15,3% que 2023).⁵⁵ Este evento anual de ventas (Hot Sale) muestra la convergencia online-offline: más del 60% de compradores son “sólo digital” (únicamente en la web) (Mexico Business News, 2024), mientras un 30% combina tiendas físicas y online.

Las redes sociales juegan un papel crítico en este comercio digital: según un estudio, alrededor de **8 de cada 10 consumidores latinoamericanos ya compran a través de redes sociales** (Americas Market Intelligence, 2023). En México, por ejemplo, un número cada vez mayor de marcas acepta pagos por WhatsApp o Instagram Checkout. TikTok incluso introdujo ventas en vivo (live shopping) en algunos mercados, aprovechando su alcance.

Las plataformas de ecommerce tradicionales también integran funciones sociales: por ejemplo, algunos marketplaces en Iberoamérica han agregado “carruseles de feed” o “hashtags de marca” en sus sitios. En suma, **el social commerce** (ventas asistidas por redes sociales) es ya una realidad asentada y de rápido crecimiento en la región.

Casos destacados **por país**

Cada país tiene sus propios ejemplos de éxito y adaptación digital. A continuación, se presentan algunos casos emblemáticos (2024-2025) que ilustran la diversidad de la región.

México – Elektra, Cinépolis y Hot Sale

Grupo Elektra (tienda de electrodomésticos y préstamos) ha impulsado fuertemente su canal ecommerce. Procesa **4.500 pedidos diarios** en línea, apoyándose en una red de 1.300 tiendas físicas que hacen entregas el mismo día. Gracias a esta estrategia omnicanal, buscan que el ecommerce represente el 40% de sus ventas en los próximos años.⁵⁶

Por su parte, Cinépolis (cadena de cines líder) implementó un modelo omnicanal innovador: en 2024, con una alianza tecnológica (AWS), **aumentó un 40% sus ventas de boletos por Internet y redujo los errores en 50%.**⁵⁷ También lanzó una app y un programa de lealtad (Club Cinépolis) muy interactivo. Estos avances fueron acelerados por la pandemia, al punto de que México es ya el 4º país con más visitas al cine en el mundo.

Finalmente, Hot Sale (evento anual de descuentos online) refleja el poder del comercio digital: la edición 2024 superó los MXN \$34,5 mil millones de ventas (Mexico Business News, 2024). En esa jornada, casi el 70% del tráfico web vino del móvil, y los descuentos de hasta un 40% en productos de electrónica y moda atrajeron a un público cada vez más amplio (Mexico Business News, 2024).

Brasil – Magalu, Nubank, Mercado Livre

Brasil lidera el comercio digital en Latam con un mercado proyectado en US\$81,7 mil millones en 2024.⁵⁸ Magazine Luiza (Magalu) destaca por su ecosistema integrado: combina marketplace con miles de vendedores (ya genera casi el 40% de sus ventas online a través del marketplace)⁵⁹ y una red logística propia.

Nubank, el banco digital brasileño, aprovechó la penetración móvil masiva para captar a decenas de millones de clientes con una app social-friendly; su éxito ha inspirado campañas virales en redes (por ejemplo, ofertas de cashback compartidas en Instagram).

Mercado Libre continúa dominando con su app omniuso (mercado, pagos, envíos) en toda la región. En Brasil se suman empresas como **Loggi** (entregas rápidas en motocicleta), que utilizan el capital social para ampliar su base (redes sociales para reclutar riders, viralizar promociones), y se anticipa que la rápida adopción de 5G en las ciudades impulsará servicios digitales aún más avanzados.⁶⁰

Argentina – Arredo, Goicoechea, Cetrogar

En Argentina, la transformación digital de las tiendas de retail ha sido notable. Arredo (muebles y decoración) fue pionero al introducir el “social selling”: capacitaron a su fuerza de ventas para atender pedidos compartidos con clientes vía WhatsApp e Instagram. El resultado fue un aumento del *20% en el ticket promedio* de ecommerce. Además, rediseñaron su sitio con enorme catálogo visual (más de 2.000 productos) y optimización mobile; hoy el 70% de las visitas es por celular.⁶¹

Goicoechea (electrodomésticos) y Cetrogar (audio/video) están acelerando proyectos similares: mejoraron sus apps, ofrecen atención por WhatsApp Business y organizan venta flash en redes. Las promociones del Hot Sale y del Cyber Monday local suelen registrar récord de ventas, y muchas pymes se suman vendiendo en Mercado Libre o redes. Según el informe *Digital 2024 Argentina*, un 88,4% de la población ya usa Internet (40,6 millones de personas),⁶² lo que ha creado un mercado listo para estas innovaciones digitales.

Colombia – Rappi, Éxito, Totto:

Colombia tiene ejemplos destacados en delivery y retail. **Rappi**, la “superapp” de entregas, alcanzó en el primer semestre de 2024 *más de 30.000 comercios aliados* en el país y entrega en promedio 7 millones de pedidos mensuales, para dar cobertura a 22 millones de personas.⁶³ Rappi ha potenciado la digitalización de microempresas (en su “Turbo”, muchas pymes vieron +20% de crecimiento en ventas) (Ospina Henao, 2024). En palabras de su gerente Matías Laks: *“Rappi se ha posicionado como la plataforma de tecnología más importante de toda la región”* (Ospina Henao, 2024).

El Grupo Éxito (retail tradicional) también multiplicó sus canales digitales: lanzó su propia app de ventas online y mejoró el marketplace. Totto (marroquinería y ropa) explotó su base de seguidores en Instagram y TikTok para difundir lanzamientos rápidos, con envíos por WhatsApp y pago digital (fortaleció el *social commerce* en sus jóvenes clientes). Las campañas de marketing en Colombia suelen acentuar la cercanía familiar y el énfasis en la calidad de servicio (“a tu casa en tiempo récord”), alineadas con la emotividad típica de la región.

Otros países

Cuadro comparativo con los datos consolidados y ordenados por país o región.

País / Región	Penetración de Internet y redes sociales	Tendencias y características del mercado digital	Casos o ejemplos destacados
Chile	Internet: 94,1% • Redes sociales: 74,7%	Alto consumo de medios digitales y fuerte apuesta por el comercio omnicanal.	Grandes retailers como Falabella, Sodimac y supermercados como Líder/Éxito integran estrategias online y offline. Varias marcas lanzan campañas en TikTok Ads en español y portugués.
Perú	Internet: 79,5% • Redes sociales: 71,2%	Rápido crecimiento del e-commerce, con foco en apps móviles y redes.	Ripley y Oechsle modernizan sus aplicaciones; cadenas locales usan Facebook e Instagram para ferias virtuales. El gobierno impulsa catálogos online para pymes rurales.
Uruguay	Internet: 93% • Conexiones móviles: 212%	Mercado pequeño pero altamente conectado.	MercadoLibre Uruguay y Pedidos Ya lideran. Las campañas en redes destacan por su humor y referencias locales (candombe, fútbol).
Centroamérica y Caribe	Panamá: 78% Internet • El Salvador: 72% Internet, 61% redes	Alta variabilidad entre países. Panamá y Costa Rica muy digitalizados; El Salvador y el resto de Centroamérica aún con brechas.	La Cámara de Comercio Digital de Centroamérica impulsa el sector. En el Caribe hispano (Rep. Dominicana, Cuba, Puerto Rico) crece el consumo en Facebook. Las pymes aprovechan redes y acuerdos de free trade para vender transfronterizamente.

Fuente: eContentLAB

GÉNESIS
DE UN FUTURO
DIGITAL

El estilo social **iberoamericano**

Más allá de cifras, existe un **“ADN cultural”** en la forma como Iberoamérica usa las redes sociales. Los consumidores de nuestra región aprecian la **proximidad y la calidez** en la comunicación de marca. Las empresas que triunfan suelen emplear un tono cercano, muchas veces informal y divertido, que conecta con los valores locales. El humor es una moneda corriente: por ejemplo, en muchos países, las empresas de telecomunicaciones

o bebidas elaboran anuncios caricaturescos o juegos de palabras regionales (memes con personajes de la farándula local, comentarios sobre política hecha con picardía, etc.).

La emotividad también es predominante: las narrativas alrededor de la familia, la amistad y la solidaridad invaden las campañas digitales; recordemos, por ejemplo, los spots navideños de marcas argentinas o mexicanas que apelan a la nostalgia y el reencuentro familiar.

Esta expresión cultural se refleja en formatos: las **celebraciones locales y las tradiciones** aparecen en stickers y filtros (ej.: tamales, carnavales, Día de los Muertos, Romería), y permiten a las marcas sumarse a festividades digitales. Las comunidades hispanas y lusófonas en redes son generosamente participativas: es común ver encuestas, retos y comentarios masivos (p. ej., hashtags de programas de TV o futbolistas que se vuelven trending). Incluso la forma de redactar de las marcas adopta modismos locales (uso de «vos» en Río de la Plata, diminutivos cariñosos en Centroamérica, signos de exclamación y emojis abundantes).

La **cercanía personal con las marcas** es un rasgo notable. En Iberoamérica se espera que las empresas “hablen como personas”. Muchas compañías incluso responden consultas o publican promociones por WhatsApp, como si fuera un chat entre amigos. Ejemplo: los supermercados latinoamericanos suelen lanzar ofertas directamente en sus grupos de WhatsApp de clientes frecuentes. O las aerolíneas publican respuestas informales en Twitter

cuando los pasajeros tuitean quejas, usando emojis y saludos personales. Este estilo rompe con la formalidad corporativa de otras regiones y, en cambio, refuerza la idea de comunidad.

En síntesis, el **estilo social latino** es cercano, emotivo y a menudo espontáneo. Combina el sentido del humor autóctono con la importancia de las relaciones humanas. Esto crea un ambiente donde las campañas emocionales y los contenidos virales (bailes, retos, reacciones) proliferan, y donde las marcas que mejor entienden ese tono regional se llevan la mayor parte del engagement.

Aceleradores sociales: **Pandemia, crisis** **y campañas virales**

El rápido crecimiento de la interacción digital en Iberoamérica no fue casual. Varios **acontecimientos aceleradores** han impulsado la adicción social en la región:

Pandemia de COVID-19: En 2020, la gente migró masivamente a las redes por aislamiento. El comercio electrónico y el uso de apps se dispararon. PCMI documenta que los crecimientos anuales de ecommerce en 2021 y 2022 fueron del 36% y 39%, respectivamente (Americas Market Intelligence, 2023), cifras impulsadas en gran parte por la pandemia. Las marcas invirtieron entonces en campañas digitales intensas, y los usuarios, obligados a estar en el hogar, adoptaron nuevas

aplicaciones (solicitudes online, videollamadas, redes). Por ejemplo, muchos iberoamericanos mayores de 50 incursionaron en redes de video (YouTube, Facebook) por primera vez para mantener contacto familiar, lo que abrió un público totalmente nuevo.

Crisis económicas y sociales: Las recurrentes crisis (inflación, pandemias económicas, etc.) han llevado a que la población busque información y transacciones online. En momentos de incertidumbre, crecen las campañas de marketing de respuesta rápida (“zapatazos”, descuentos relámpago). También surgen movimientos de protesta y solidaridad digital (hashtags unidos contra un precio abusivo, o recaudaciones vía redes para causas sociales). Un ejemplo reciente fue la “oleada verde” en varios países, donde campañas virales de grupo en redes concentraron apoyos para iniciativas civiles.

Campañas virales y tendencias globales: En Iberoamérica hay ejemplos claros de campañas que cruzaron fronteras: por ejemplo, los desafíos de TikTok (bailes y cantos populares) suelen integrarse en festivales nacionales. Además, las marcas globales adaptan sus estrategias: Coca-Cola Latinoamérica, con un slogan adaptado regionalmente, generó videos virales en toda la zona. Dichos digitales (hashtag giveaways, influencers) son rápidamente replicados. Incluso movimientos artísticos (como el auge de creadores de contenido en español) han creado una atmósfera donde el contenido puede volverse viral localmente con una facilidad comparable a Estados Unidos o Europa, pero enriquecido con la diversidad de la región.

En conjunto, **estos aceleradores han formado un ecosistema social hiperactivo**. Las redes latinas evolucionan por efectos de bola de nieve: un avance tecnológico aparece en las metrópolis, se comunica por redes y luego es adoptado en zonas más remotas, al mismo tiempo que los acontecimientos locales (crisis, festivales, emociones colectivas) retroalimentan la generación de contenido.

De la informalidad a la profesionalización digital

En Iberoamérica coexisten dos mundos: por un lado, la **informalidad digital**, donde millones de personas venden o compran sin intermediarios formales; y por otro, la **profesionalización** del marketing en las empresas. Ambos procesos se retroalimentan.

Informalidad digital

La informalidad económica tradicional también saltó al ámbito digital. Un estudio reciente calcula que más del **60% de los trabajadores en América Latina son informales**, y esto se refleja online.⁶⁴ En las redes sociales existe un gran comercio informal no criminal: personas que venden alimentos caseros, ropa, revenden artículos, todo “*sin facturación*” ni registro legal, a través de Facebook Marketplace, grupos de Telegram o Instagram (SanzGarof, 2025).

El blog *Comercios.app* llama a esta “la otra cara del ecommerce”: un ecosistema paralelo de transacciones digitales donde “conviven necesidad, creatividad y oportunidad” (SanzGarof, 2025). Miles de emprendimientos surgieron en 2020-2022 para experimentar con ventas por WhatsApp o WhatsApp Business (p. ej., productores agrícolas que reciben pedidos por mensaje), los cuales muchas veces luego se formalizan al comprobar el mercado.

Aunque informal, este comercio digital es un pilar de la economía de subsistencia: tal como señala el informe, “*muchos negocios exitosos comenzaron en la informalidad digital*” (SanzGarof, 2025). Los gobiernos y grandes empresas observan que ignorarlo sería errar, porque estos microvendedores representan un mercado creciente. La informalidad digital creció también debido a las barreras de entrada reducidas (cualquiera con smartphone puede empezar a vender). No obstante, presenta retos (pérdida de recaudación fiscal, compras inseguros) que la región debate: algunos gobiernos promueven programas de formalización *online*, mientras que las plataformas incorporan herramientas de pago seguras para estos usuarios.

Profesionalización de redes sociales

Paralelamente, las **empresas formales han elevado su nivel** de gestión digital. La inversión en marketing online en América Latina creció un 67% sólo en el último año. Según América Market Intelligence (2023), ya el 93% de

las compañías latinoamericanas ha implementado estrategias específicas en redes sociales, entendiendo que son canales de venta clave. El 80-90% de las empresas (especialmente en México, Argentina, Chile) utiliza social media no sólo para branding sino para ecommerce; incluso medianas empresas de sectores tradicionales (salud, energía, turismo) tienen presupuestos dedicados a estas plataformas.

Este viraje profesional implica métricas y segmentación. Las empresas emplean *social listening*, KPIs de engagement, agencias especializadas y tecnología (IA para análisis de datos, community management avanzado). Las redes sociales dejaron de ser vistas como “canal informal”; ahora son gestionadas con software de CRM, plan de contenidos, programadores y reportes. Un dato ilustra este cambio: se estima que **9 de cada 10 empresas en la región** usan redes sociales como canal de ventas (Americas Market Intelligence, 2023).

Mientras que antes bastaba con tener un perfil, ahora las marcas producen cientos de posteos mensuales, videos 2 veces al día en Reels/TikTok, y campañas publicitarias geosegmentadas. En algunos casos, hasta integran *inteligencia conversacional*: chatbots en Messenger o respuestas automáticas por WhatsApp, que dan atención al cliente 24/7.

El crecimiento de esta profesionalización se refleja también en la oferta laboral: hay cada vez más *community managers*, *social media analysts* y especialistas en ecommerce social. Universidades y cursos online imparten

certificaciones en estas disciplinas. Asociaciones de comercio electrónico latinoamericanas como AMVO (México) o AbComm (Brasil) publican guías de “*buenas prácticas*” para redes sociales, a fin de profesionalizar el conocimiento.

Liderazgo creativo e híbrido

Iberoamérica vive una coyuntura excepcional: por un lado, su rica cultura y necesidades han generado un estilo digital único (humor espontáneo, cercanía afectuosa, adaptabilidad). Por otro, la amplitud de su conectividad y la profesionalización acelerada sitúan a la región con recursos para innovar. Esta combinación ofrece una **oportunidad estratégica sin parangón**: América Latina y la Península Ibérica pueden liderar la creatividad digital global mostrando cómo operar en un ecosistema híbrido.

El liderazgo creativo no es sólo generar un meme viral; es explotar la diversidad cultural para inventar formatos nuevos. Por ejemplo, usar tradiciones autóctonas (una danza tradicional de un país hispanohablante, un dicho popular brasileño) en campañas transfronterizas puede romper esquemas europeos o estadounidenses. Además, la región está construyendo sinergias que otros mercados no tienen: empresas tech brasileñas creando contenido en español, marcas españolas acercándose a realidades latinoamericanas en sus redes, y difusión de talento latino (influencers y creadores que entienden múltiples mercados).

En términos de ecosistema, Iberoamérica empieza a operar de forma muy colaborativa: los *gurús* del marketing conversan con CEOs de startups en podcast multinacionales (como los entrevistados de *eLíderes Podcast x25*), e intercambian aprendizajes sobre gestión comunitaria o herramientas avanzadas. Las instituciones de educación y asociaciones del sector impulsan alianzas público-privadas para digitalizar pymes rurales. Este ambiente de colaboración ayuda a sortear la fragmentación regional y sumar fuerzas creativas.

La región iberoamericana tiene todo para convertirse en una “fábrica” de ideas digitales. Su gran penetración de usuarios y su espíritu comunitario son un terreno fértil para que marcas y emprendedores prueben innovaciones (social commerce, experiencias de realidad aumentada en apps locales, contenidos hiperlocales). Quienes sepan gestionar esa informalidad como cantera de creatividad (canalizando hacia proyectos formales) estarán a la vanguardia. A la par, la colaboración entre países (por ejemplo, franquicias digitales que operan en España, México y Argentina en paralelo) está gestando un ecosistema híbrido transatlántico.

El desafío estratégico que queda es claro: **mantener la chispa cultural y humana** que distingue a Iberoamérica, **mientras se crea una sólida infraestructura digital colaborativa**. Si se logra, la región no sólo seguirá conectada internamente, sino que podrá exportar su toque único al mundo digital global. En este contexto, cada meme, cada historia exitosa de comercio social y cada campaña resonante contribuye a posicionar a

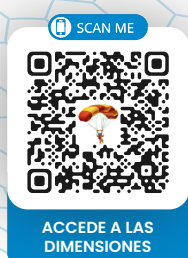
Iberoamérica como un líder de creatividad en la nueva era digital. Aprovechar esta oportunidad significa confiar en la fortaleza de la cultura latino-ibérica: nuestro humor, nuestra informalidad animada y nuestra capacidad de innovación colectiva son activos globales. El futuro digital de Iberoamérica será híbrido, colaborativo y, sobre todo, profundamente humano.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Social listening, **comunidad y datos** **como activos** **estratégicos**

En la era actual de contenido masivo, las marcas ya no compiten por hablar más alto, sino por **escuchar y entender mejor** a su audiencia. La *escucha activa* en redes sociales –o *social listening*– se volvió imprescindible para las empresas que buscan transformar menciones digitales en decisiones estratégicas. Para entender verdaderamente a los consumidores y saber qué es lo que quieren, debes escuchar lo que están diciendo, dónde lo dicen y el sentimiento detrás. Traducir ese *feedback* en tiempo real en acciones concretas permite mejorar la atención al cliente, personalizar campañas y hasta diseñar nuevos productos que satisfagan demandas reales.

Como se desarrolla en [El consumidor, la experiencia del usuario y el enfoque en la interfaz y usabilidad](#), no hay experiencia memorable sin una comprensión profunda de motivaciones, fricciones y expectativas en cada punto de contacto. Y en [El arribo de las tecnologías](#)

exponenciales mostramos cómo la IA, la analítica avanzada y la automatización convierten esos datos en decisiones operativas en tiempo real.

Este capítulo toma esos dos hilos —la mirada centrada en la persona y la capa tecnológica exponencial— y los cruza con el corazón del *data trust flywheel*: pasar de “escuchar por obligación” a diseñar sistemas donde cada interacción en redes, cada comentario y cada reseña alimentan un círculo virtuoso de valor, confianza y más datos voluntarios. Aquí es donde la IA-unificada y el human augmented AI dejan de ser conceptos y se vuelven práctica concreta: transformar el ruido social en inteligencia accionable para todo el ecosistema de marca.

Para lograrlo, las organizaciones modernas combinan herramientas avanzadas de monitoreo con análisis de sentimiento y procesamiento de lenguaje natural. Algunas plataformas incorporan IA generativa para resumir grandes volúmenes de datos y clasificar temas de conversación. Estas tecnologías ayudan a identificar picos en sentimientos positivos o negativos —que suelen anticipar éxitos virales o crisis de reputación— y a reaccionar **en tiempo real**. De hecho, el análisis de sentimiento automatizado permite detectar crisis emergentes para responder en tiempo real.

Según Hootsuite, más del 60% de las empresas en Estados Unidos ya usa escucha social para monitorear menciones de marca y opinión de clientes.⁶⁵ Los insights obtenidos no sólo alertan sobre errores o polémicas (por ejemplo, variaciones de precios no autorizadas), sino que guían

toda la estrategia de comunicación. Como señala la guía de Hootsuite, la escucha social va más allá de reportear menciones: transforma datos de redes en valor práctico para el negocio.

La escucha social proporciona información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas, especialmente en tiempos de cambio. Este enfoque data-driven se refleja en objetivos claros y métricas relevantes: se definen metas SMART (p. ej., “aumentar un 10% el sentimiento positivo en el trimestre”), vinculando la escucha a resultados comerciales. Para medir este impacto, se usan KPIs como **cuota de voz** (share of voice), **sentimiento neto**, **tasa de engagement** e **impacto de influencers** (Mikolajczyk, 2025).

Estas métricas se monitorean en dashboards interactivos para ajustar estrategias en el día a día y reportar avances a las áreas interesadas. En resumen, la escucha social permite mantener actualizados los mensajes de marca según tendencias emergentes, optimizar la experiencia del cliente y **detectar oportunamente** oportunidades o crisis.

Tendencias 2024–2025 en **escucha social y análisis de datos**

En 2024–2025, la escucha social sigue evolucionando gracias a la inteligencia artificial y la precisión de los análisis de datos. Además de monitorear texto, ya es clave el **análisis visual**: hoy se procesan miles de millones de imágenes al día en redes, muchas sin mención de texto,

por lo que tecnologías de reconocimiento visual permiten captar logos y escenarios que los usuarios publican. Así, las marcas obtienen la “foto completa” de su reputación online, incluyendo memes y videos.

Otra tendencia es la integración de la escucha con otras fuentes de datos (print, TV, reviews, foros), para tener una visión omnicanal del consumidor. Por ejemplo, los *dashboards* avanzados alimentan insights con datos de CRM o comercio electrónico. Google y Salesforce resaltan que esta inteligencia integrada (también llamada *customer intelligence*) **reduce costos de marketing y mejora la personalización**. De hecho, conocer a fondo los segmentos de audiencia –no sólo por datos demográficos, sino por comportamiento digital: uso de redes sociales, canales favoritos, intereses y frecuencia de compra– permite llegar con el mensaje justo en el canal adecuado.

Según Salesforce, estrategias como la **cocreación** (invitando a usuarios a participar en el desarrollo de productos) refuerzan la lealtad: *“invitar a los clientes a unirse activamente al desarrollo de productos (...) puede generar ofertas innovadoras y fidelizar a los clientes”*.⁶⁶

En síntesis, las marcas punteras 2025 avanzan hacia una cultura organizacional *data-driven*, donde la escucha social alimenta constantemente la segmentación, la creación de contenido y la predicción de tendencias. El marketing está migrando de un enfoque de masas a uno personalizado e impulsado por insights: las empresas que

aprovechan datos para orientar cada campaña pueden duplicar el rendimiento de su inversión publicitaria. En la práctica, esto significa empoderar a equipos con dashboards sociales y ciclos ágiles de retroalimentación para responder rápido a lo que dicen los clientes.

Comunidad digital: Insiders, embajadores y cocreación

Otra pieza estratégica es la construcción de comunidad en torno a la marca. Una comunidad no es un mero grupo de seguidores: es un ecosistema donde clientes, embajadores y usuarios colaboran entre sí y con la marca. La comunidad no es culto a la celebridad; es algo recíproco: establecer conexiones auténticas, desarrollarlas en relaciones de largo plazo. Las comunidades fortalecen la identidad de marca y sirven como plataforma de *engagement* continuo.

Existen varios tipos de comunidades digitales:

- ❑ **Insiders/embajadores:** clientes clave o fans que se involucren activamente (p. ej., usuarios “ambassadors” que prueban productos anticipadamente).
- ❑ **Contenido generado por usuarios (UGC):** foros y grupos donde la comunidad crea contenido original sobre la marca (concursos de fotos, reviews, memes).

- ❑ **Cocreación:** iniciativas donde clientes aportan ideas a nuevos productos (por ejemplo, Lego Ideas).
- ❑ **Comunidades de soporte:** espacios (foros, grupos en redes) donde usuarios se ayudan mutuamente (p.ej., grupos de usuarios de un software).

Cada tipo aporta un valor distinto: desde generación espontánea de ideas hasta amplificación auténtica de mensajes. Un buen ejemplo práctico es **HubSpot**, que aconseja iniciar la comunidad *“entendiendo claramente por qué la creas y para quién”*.⁶⁷ Definir objetivos y perfiles de audiencia permite diseñar canales y tono adecuados. Las comunidades ayudan a compartir tu identidad de marca, profundizar relaciones y compartir contenido útil para que los miembros tengan lo necesario para triunfar.

Miniárbol de decisión:

¿Invertir en comunidad propia ahora?

Construir una comunidad propia (grupo cerrado, club de marca, plataforma de miembros, programa de embajadores) no siempre es la primera prioridad. Este árbol de decisión ayuda a un CMO, responsable de CX o ecommerce a decidir **cuándo** tiene sentido dar ese paso.

1. Paso 1: Naturaleza del negocio y del vínculo

- Si tu negocio depende fuertemente de recurrencia y relación de largo plazo (retail recurrente, suscripciones, educación, B2B, fanbases, categorías de estilo de vida)...
→ *Probable Sí a comunidad propia* (seguí al paso 2).

- Si tu negocio es principalmente **transaccional de baja frecuencia** (compras muy esporádicas, tickets únicos, poca necesidad de acompañamiento)...
→ *Probable NO por ahora*: mejor optimizar primero performance, producto y servicio básico, y revisar más adelante.

2. Paso 2: Dependencia de plataformas de terceros

- ¿Más del 60–70% de tu relación con el cliente (alcance, tráfico, ventas) depende hoy de algoritmos de terceros (Meta, Google, marketplaces)?
 - **Sí** → Estás en zona de riesgo. Una comunidad propia te ayuda a construir **audiencias de primera mano**, reducir dependencia y fortalecer tu data trust flywheel.
 - **No** → Seguí al paso 3: puede que la prioridad sea profundizar lo que ya tenés (bases de email, CRM, programas de fidelización).

3. Paso 3: Volumen y calidad del núcleo activo

- ¿Tenés ya un **núcleo visible de fans/embajadores** que participan, comentan, comparten UGC y piden más contacto (ej.: “¿tienen grupo de WhatsApp/Discord?”, “¿hay club?”, “¿hay beneficios para clientes frecuentes?”).
 - **Sí** → Es el mejor indicador de que la comunidad puede nacer con masa crítica: conviene diseñar un espacio propio y migrar a ese núcleo con propuesta de valor clara.

- **No** → Tal vez falte primero trabajar en narrativa, tono y propuesta de valor antes de abrir un “envase comunidad” que quede vacío.

4. Paso 4: Capacidad interna para sostener la comunidad

- ¿Tenés al menos una persona/equipo con tiempo dedicado a moderar, dinamizar y responder en ese espacio, más procesos básicos (reglas, calendario, rituales, métricas)?
- **Sí** → Podés avanzar a un piloto controlado (grupo cerrado, programa de insiders, club beta).
- **No** → Mejor no lanzar todavía: una comunidad abandonada erosiona la confianza. Empezá por integrar social listening, mejorar la respuesta en redes y fortalecer microcomunidades ya existentes (ej.: grupos espontáneos de clientes).

5. Regla final

- Si respondiste “sí” en **tres o más pasos** (recurrencia alta, dependencia fuerte de terceros, núcleo activo y capacidad mínima interna), el mensaje es claro: **es el momento de diseñar tu comunidad propia de marca.**
- Si no, la prioridad no es “abrir un grupo” sino madurar primero tu sistema de interacción: escucha, datos, contenido y servicio.

La comunidad propia no es un canal más: es un activo estratégico de relación y datos. Cuando se construye a

destiempo, se convierte en un monólogo caro; cuando se construye con el timing correcto, se transforma en el corazón del data trust flywheel de la marca.

La escalera de engagement en comunidades de marca

No todos los usuarios de una comunidad tienen la misma relación con la marca ni el mismo nivel de participación. En cualquier comunidad madura conviven **espectadores silenciosos, seguidores esporádicos, clientes frecuentes, miembros activos y verdaderos defensores de marca**. Entender esta diversidad es clave: gestionar una comunidad no es coleccionar seguidores; es **mover personas peldaño a peldaño** en una escalera de engagement bien diseñada.

Una versión práctica de esa escalera, que veo repetirse en múltiples categorías y países, puede representarse así:

1. Espectador

- *¿Quién es?* Personas que ven contenidos, pasan por la comunidad, consumen información pero rara vez interactúan.
- *¿Qué buscan?* Probar, observar, entender de qué va la marca y la comunidad, sin exponerse.
- *¿Qué hacer desde la marca?* Asegurar contenidos claros, útiles y accesibles; facilitar el “lurking” (consumir sin participar) sin fricción; tener

mensajes de bienvenida y tutoriales simples que inviten al primer gesto (un like, una reacción, una respuesta corta).

2. Seguidor

- *¿Quién es?* Usuarios que ya siguen la cuenta, se suscriben al canal o se suman al grupo pero participan de forma intermitente.
- *¿Qué buscan?* Inspiración, entretenimiento, ideas, resolución rápida de dudas puntuales.
- *¿Qué hacer?* Diseñar secciones recurrentes (series, cápsulas, lives breves), llamados a la acción simples (encuestas de una pregunta, stickers, reacciones) y mostrar que la participación tiene efecto (respuestas visibles, likes de la marca, recopilación de aportes de la comunidad).

3. Participante

- *¿Quién es?* Personas que comentan, responden encuestas, participan en lives, reaccionan a contenidos con cierta frecuencia.
- *¿Qué buscan?* Ser escuchadas, sentirse parte, ver que su opinión influye en algo.
- *¿Qué hacer?* Mencionar públicamente aportes valiosos, invitar a participar en dinámicas un poco más profundas (focus groups, betas simples, desafíos con pequeñas recompensas), empezar a reconocer nombres y patrones. Aquí la marca puede empezar a **preguntar más en serio**: qué mejorar, qué falta, qué duele.

4. Cliente

- *¿Quién es?* Participantes que además ya compran o usan los productos/servicios de la marca. Pueden no ser muy vocales en la comunidad, pero tienen experiencia real con la oferta.
- *¿Qué buscan?* Que se valore su relación económica, que se les facilite la vida (soporte, garantías, upgrades, condiciones especiales), que la comunidad les aporte más valor que el simple consumo.
- *¿Qué hacer?* Diferenciar claramente beneficios para clientes (contenido exclusivo, soporte prioritario, acceso temprano a lanzamientos, promociones específicas para miembros de la comunidad), y conectar la información de comunidad con los sistemas de ecommerce/CRM para no tratarlos como desconocidos en cada interacción.

5. Miembro

- *¿Quién es?* Cliente y participante activo que se identifica con la comunidad: reconoce nombres, participa en rituales (lives, retos, eventos), se involucra en conversaciones entre usuarios, no sólo con la marca.
- *¿Qué buscan?* Pertenecer a algo más grande que la transacción: un club, un movimiento, una “tribu” con códigos propios.
- *¿Qué hacer?* Diseñar **rituales y espacios exclusivos** (encuentros, canales privados, sesiones con el equipo de la marca), cocrear reglas y

dinámicas con ellos, darles visibilidad (rankings, historias destacadas, roles especiales en grupos) y escuchar activamente sus ideas de mejora.

6. Cocreador

- *¿Quién es?* Miembro que aporta ideas de producto, contenidos, formatos o procesos; crea UGC recurrente de calidad, ayuda a otros, propone soluciones.
- *¿Qué buscan?* Reconocimiento como pares, capacidad real de influir, cercanía con el “backstage” de la marca.
- *¿Qué hacer?* Invitarlos a betas cerradas, comités de innovación, programas “insiders”; ofrecerles herramientas y contextos para crear (briefs claros, acceso temprano a novedades) y **mostrar explícitamente** cuándo una idea suya llega a producción (“esta nueva funcionalidad salió de una propuesta de nuestra comunidad”).

7. Advocate / embajador

- *¿Quién es?* Defensores activos de la marca; recomiendan, responden críticas, participan en lanzamientos, traen nuevos clientes y contenidos sin que nadie se los pida.
- *¿Qué buscan?* Reconocimiento explícito, vínculo cercano con la marca, acceso diferencial; a veces, también modelos de recompensa económica o simbólica (comisiones, productos, experiencias).

- *¿Qué hacer?* Estructurar **programas de embajadores** con reglas claras: qué se espera, qué se ofrece, qué límites existen. Ofrecer acceso premium (eventos exclusivos, reuniones con el equipo directivo, adelantos únicos) y, cuando tiene sentido, esquemas de revenue sharing o beneficios por referido. Sobre todo, cuidar que la relación siga siendo auténtica: un advocate que se siente usado o manipulado se convierte rápidamente en un detractor muy creíble.

Más allá de los nombres de cada peldaño, lo importante es que esta escalera obliga a hacer tres cosas que muchas marcas evitan por comodidad:

- **Definir propuestas de valor diferenciadas por nivel:** qué le ofrezco hoy al espectador, al miembro y al advocate que sea distinto, más allá del mismo feed para todos.
- **Diseñar “pequeños ascensores” entre peldaños:** acciones concretas que inviten al siguiente paso (por ejemplo, de seguidor a participante con una encuesta simple; de participante a miembro con un evento o grupo cerrado; de miembro a cocreador con una dinámica de ideas).
- **Medir movimiento, no sólo stock:** No se trata sólo de cuántos seguidores tengo sino de cuántas personas pasan de un nivel al siguiente en un período de tiempo razonable, y qué impacto tiene eso en métricas de negocio (NPS, LTV, frecuencia de compra, referidos).

La **IA-unificada** y el enfoque de **human augmented AI** permiten, además, detectar patrones en esta escalera:

identificar quiénes están listos para subir de peldaño (por comportamiento, frecuencia, tipo de interacción), sugerir contenidos o invitaciones personalizadas, y ayudar a los equipos de comunidad a enfocarse donde más palanca hay. La decisión estratégica sigue siendo humana —qué tipo de comunidad queremos construir, con qué límites y con qué principios—, pero la tecnología amplifica nuestra capacidad de acompañar a miles de personas en este recorrido sin perder contexto ni criterio.

Gestionar una comunidad, en la práctica, es acompañar a las personas en esta escalera: ayudar a quienes se acercan tímidamente a participar un poco más, ofrecer a quienes ya participan oportunidades reales de cocrear, y cuidar a quienes defienden la marca para que sigan haciéndolo por convicción, no por inercia. Esa es la diferencia entre una audiencia inflada y una comunidad que se vuelve ventaja competitiva.

Estas prácticas colaborativas impulsan los KPIs sociales: la conversación con la comunidad aumenta el **engagement** y el **share of voice**, y genera un ecosistema donde los usuarios mismos defienden y mejoran la marca. Nutrir comunidades de clientes (*insiders* y *ambassadors*) permite una comunicación más rica y directa, casi como *focus groups* continuos. El enfoque es pragmático: usar el feedback de embajadores para prototipar campañas o productos, aprovechar UGC como contenido gratis de marketing, y cultivar un sentimiento de pertenencia (por ejemplo, reconociendo públicamente a los miembros más activos).

Tipo de comunidad	Características	Ejemplos/Tácticas
Embajadores/insiders	Miembros muy activos y leales que comparten la marca voluntariamente; a veces reciben beneficios exclusivos (early access, descuentos VIP).	Programas de embajadores (p.ej., Nike miembros elite), invitaciones privadas (p.ej. preview de producto).
Contenido generado por usuarios (UGC)	Usuarios crean y comparten contenido (posts, fotos, reviews) sobre la marca de forma espontánea; fomenta autenticidad y viralidad.	Concursos de fotos (#hashtag de marca), críticas en blogs/videos (p.ej., unboxing en YouTube).
Co-creación	Consumidores aportan ideas/diseños; la marca incorpora sus sugerencias en desarrollos reales de productos/servicios.	Plataformas de ideas (Lego Ideas), talleres colaborativos con clientes, crowdsourcing de diseños.
Soporte/foros	Espacios donde los clientes se ayudan entre sí resolviendo dudas; la marca monitorea y aprende sobre problemas recurrentes de usuarios.	Foros de ayuda (p.ej., soporte de comunidad de software), grupos de Facebook/Tw (soporte de producto).

Fuente: eContentLAB

GÉNESIS
DE UN FUTURO
DIGITAL

Gestión en tiempo real y casos de uso

En momentos de alta tensión –Black Friday, lanzamientos clave o crisis inesperadas–, las herramientas de escucha social son decisivas. Permiten *detectar problemas en segundos* y ajustar la respuesta de la marca al instante. Por ejemplo, **en un caso real de crisis**, Nestlé usó redes sociales para monitorear acusaciones de Greenpeace en 2010: mediante escucha social, siguió conversaciones

minuto a minuto, respondió públicamente aclaraciones y contactó a influencers preocupados, a fin de girar la situación hacia un mensaje de transparencia y sostenibilidad. Gracias a esa respuesta oportuna, la reputación de la marca mejoró al demostrar su compromiso social.⁶⁸

Otro ejemplo contemporáneo es el de Atlassian (Jira), que aprovecha los comentarios de su comunidad de usuarios para priorizar mejoras de producto. Al escuchar qué funcionalidades piden los clientes (a través de foros y redes), han lanzado actualizaciones muy alineadas a esas necesidades, lo que refuerza la confianza en la marca (Dezzai, 2023).

En eventos como Black Friday o lanzamientos de temporada, las marcas usan *dashboards en tiempo real* que monitorean el share of voice del evento, la evolución del sentimiento y el nivel de engagement en cada canal. Si un mensaje no genera la resonancia esperada, se redirige la inversión (p.ej., acelerar historias de Instagram con alto engagement). Si crece una crítica negativa (p.ej., un hashtag quejoso sobre stock limitado), se coordina atención al cliente urgente.

En todos estos casos, la escucha social es el radar que avisa antes de que un problema se viralice, lo que permite detectar rápidamente sentimientos negativos o posibles crisis y reaccionar de inmediato (a veces incluso convirtiendo estas situaciones en éxitos publicitarios).

KPIs y dashboards clave

Para transformar la escucha en métricas tangibles, se utilizan varios indicadores sociales:

- ❑ **Share of voice (cuota de voz):** porcentaje de conversaciones del sector que menciona a tu marca vs competidores. Mide la visibilidad relativa.
- ❑ **Sentimiento neto:** diferencia entre menciones positivas y negativas (puede expresarse como score). Indica la percepción general. Estos datos permiten, por ejemplo, “monitorear el sentimiento negativo” para optimizar la experiencia del cliente.
- ❑ **Tasa de engagement:** interacción promedio (likes, comentarios, shares) por post respecto al alcance o seguidores. Refleja cuánto motiva el contenido.
- ❑ **Velocidad de respuesta (response rate/time):** tiempo promedio que tarda la marca en responder menciones o comentarios en redes. Fundamental en crisis: un community manager rápido puede contener la situación.
- ❑ **Crecimiento de comunidad:** nuevos seguidores o miembros de comunidad, así como actividad (número de posts en grupos/foros).
- ❑ **Índice de participación de influenciadores:** alcance de los principales influencers que hablan de tu marca. La escucha ayuda a detectar quiénes son los influenciadores clave (p.ej., cuentas con mucha voz en un nicho).

- ❑ **Menciones relacionadas a campañas:** cuántas veces aparece un hashtag o palabra clave de una campaña específica.

En la práctica, estos KPIs se visualizan en un tablero centralizado. Empresas de avanzada usan *suites de brand analytics* con infografías dinámicas: gráficas de líneas que muestran la evolución de sentimiento o share of voice diario, nubes de palabras de temas emergentes y mapas de calor geográficos. Monitorear estos indicadores en tiempo real garantiza que la estrategia se ajuste con base en hechos, no en intuiciones.



Vanity metrics vs métricas de negocio

En los primeros años de las redes sociales, solíamos celebrar los “me gusta”, las vistas y los nuevos seguidores como sinónimo de éxito. Eran fáciles de medir, impactaban en los reportes y daban la sensación de estar “creciendo”. Sin embargo, estas **vanity metrics** rara vez cuentan la historia completa: una marca puede tener millones de seguidores y, al mismo tiempo, un negocio poco rentable, con baja recompra y altísima dependencia de promociones para vender.

Las **métricas de negocio** miran otra cosa: cuánto cuesta adquirir un cliente (**CAC**), cuánto valor genera a lo largo del tiempo (**LTV**), con qué margen, con qué frecuencia recompra, cuánto recomienda la marca (**NPS, referidos**), cuánto se reduce el churn cuando mejoramos la experiencia. En la versión 3.0 de la era de las redes, el rol del CMO y de los equipos digitales es **traducir las métricas sociales a impacto económico concreto**: no se trata de renegar del engagement, sino de conectarlo con indicadores que afectan caja, rentabilidad y valor de vida del cliente. Likes y seguidores pueden ser el inicio de la conversación, pero el tablero de control no puede terminar ahí.

El criterio operativo es simple: toda métrica social relevante debería poder responder la pregunta “¿cómo impacta en CAC, LTV, margen, retención o valor de marca?”. Si no sabemos responderla, probablemente estemos frente a una vanity metric y no a un indicador de gestión estratégica.

Checklist de salud de la interacción marca–usuario

Este checklist no mide cuántos posts publicás, sino qué tan sano está tu sistema de interacción con el cliente en la era de las redes. Podés usarlo en comités de marketing, CX o ecommerce, una vez por trimestre.

1. Estrategia y propósito de la interacción

- ☐ ¿Tenemos definido, por escrito, el propósito principal de nuestra presencia en redes (vender, servir, aprender, construir comunidad, posicionar la marca...)?
- ☐ ¿Sabemos claramente cuáles son las **3–4 interacciones clave** que queremos que ocurran todos los días (ej.: consultas resueltas, reviews, conversaciones de comunidad, demos agendadas)?
- ☐ ¿Existe un mapa visible del *journey* donde se vea en qué punto cada red (social, mensajería, comunidad propia) cumple un rol específico?

2. Datos, KPIs y tableros

- ☐ ¿Tenemos un dashboard unificado que muestre, al menos, *share of voice*, sentimiento, engagement, velocidad de respuesta, crecimiento de comunidad e impacto de influencers?

- ❑ ¿Conectamos esos KPIs sociales con métricas de negocio (CAC, LTV, margen, recurrencia, NPS, churn)?
- ❑ ¿Revisamos estos indicadores de forma regular (semanal/quincenal) en un espacio de decisión, no sólo como reporte informativo?

3. Procesos y cultura de respuesta

- ❑ ¿Tenemos SLA claros de respuesta por canal (tiempos objetivo), y los cumplimos en al menos el 80% de los casos?
- ❑ ¿Existen protocolos para escalar conversaciones sensibles (reclamos críticos, temas legales, prensa) a las áreas correspondientes?
- ❑ ¿Los equipos de marketing, CX, producto y comercial comparten una misma visión del cliente basada en datos sociales (no sólo en percepciones)?

4. Comunidad y cocreación

- ❑ ¿Tenemos identificadas nuestras comunidades clave (insiders, embajadores, grupos de soporte, foros) y sabemos qué papel juega cada una?
- ❑ ¿Existe un plan concreto para nutrir esas comunidades (contenidos, rituales, reconocimientos, beneficios)?
- ❑ ¿Usamos de forma sistemática el feedback de la comunidad (UGC, encuestas, ideas) para ajustar campañas, productos y servicios, no sólo para “llenar el feed”?

5. Riesgos, crisis y reputación

- ❑ ¿Contamos con un playbook de crisis en redes (roles, vocería, mensajes tipo, pasos en las primeras 24 h)?
- ❑ ¿Monitoreamos de forma proactiva palabras clave sensibles (marca + queja, producto + fallo, CEO + polémica, etc.)?
- ❑ ¿Hemos realizado al menos un simulacro de crisis digital en el último año para probar tiempos de reacción y coordinación interna?

Regla práctica: si marcás menos de la mitad de los ítems, no tenés un sistema de interacción; tenés presencia en redes. El objetivo de la versión 3.0 de este libro es ayudar a las organizaciones a migrar del primer estado al segundo.

Recomiendo que descarguen el Handbook con el Top 100 KPIs del Unified Commerce:



**Transforma tu forma
de medir, decide con
datos y lleva tu
negocio al siguiente
nivel.**

Cultura organizacional y retroalimentación social

Para que el *social listening* sea efectivo, debe integrarse en la cultura corporativa. No es tarea exclusiva del *community manager*: requiere colaboración de marketing, producto, atención al cliente y hasta dirección general. Los datos sociales se vuelven “inteligencia de cliente” (customer intelligence) cuando toda la empresa los usa para tomar decisiones. La inteligencia del cliente ayuda a **construir mejores relaciones** y descubrir nuevas oportunidades.

Esto implica, por ejemplo, fomentar rituales de revisión de datos sociales (como reuniones semanales de insights) y capacitar equipos en **análisis social**. Las experiencias de empresas de vanguardia muestran que cuando los departamentos actúan con base en datos (más allá de opiniones personales), la inversión en marketing es más eficaz y se optimiza el retorno. Un artículo de Deloitte incluso cuantifica que con marketing basado en datos, las campañas pueden aumentar ventas un 15% en promedio y duplicar el retorno sobre la inversión publicitaria.⁶⁹

Además, la retroalimentación social cierra el ciclo de mejora continua: al lanzar una iniciativa (campaña, producto), se recogen inmediatamente las reacciones online. Con esas muestras, se aprenden lecciones para la próxima acción. En entornos colaborativos, los datos sociales son activos internos que empoderan a todos. No es casual que expertos del sector subrayen la creación de **paneles de feedback** donde cada stakeholder ve

resultados en tiempo real: desde gerentes de producto hasta ejecutivos de cuenta. Este modelo fomenta la *agilidad organizacional*: si algo no funciona, se itera rápido en lugar de esperar un informe mensual.

La adopción de este enfoque centrado en datos y feedback se completa con el uso de métricas comunes y transparentes para la rendición de cuentas. Las métricas más habituales para la escucha social incluyen: cuota de voz, sentimiento, tasa de respuesta, interacción e impacto de los influencers. Al visualizar estas métricas en tableros y compartirlas, cada área comprende cómo su trabajo contribuye a los objetivos generales de la marca.



Cuando escuchar se convierte en estrategia

En las conversaciones que mantuve con distintos líderes del ecosistema, encontré un consenso claro: *escuchar* ya no es una táctica de marketing sino una competencia organizacional. Cada uno lo expresó desde su experiencia, pero todos coincidieron en que el verdadero poder de los datos sociales radica en su capacidad de transformar la cultura.

Felipe Atton, Fulfillment Services Manager de Walmart Chile, con su mirada analítica y su larga trayectoria en personalización, lo resumió de forma precisa:⁷⁰



“Hoy el dato no es sólo el registro de lo que el cliente hizo, sino la anticipación de lo que está por hacer. Escuchar significa modelar comportamientos, no describirlos”.



Felipe
Atton

Su reflexión refuerza algo que vengo observando desde hace años: la personalización dejó de ser un algoritmo de recomendación para transformarse en una estrategia de acompañamiento continuo. En los proyectos que analizamos con Felipe, la clave estuvo en integrar los datos de redes, CRM y comportamiento onsite en una sola

vista del cliente, y alimentar en tiempo real decisiones de comunicación y surtido.

Francisco di Paola, CEO de Di Paola Latina, pionero en performance marketing, me explicó cómo las herramientas de analítica web —desde los primeros *dashboards* de *Google Analytics* hasta las plataformas actuales de *social listening* + *IA predictiva*— cambiaron el ADN de las agencias:⁷¹



“Pasamos de hacer reportes a tener conversaciones con los datos. Antes el dato servía para justificar; hoy sirve para crear”.



Francisco
Di Paola

Su frase refleja una transformación cultural profunda: las métricas ya no son posmortem, sino punto de partida para la cocreación de valor entre marca y consumidor.

Por su parte, **Juan Etcheverry, miembro de la Comisión de Plataformas de CACE**, hizo foco en la integración tecnológica.⁷² Desde su experiencia en soluciones SaaS para marketing inteligente, planteó que las empresas que logran convertir los flujos de conversación en *insights accionables* son las que realmente avanzan hacia un modelo de *inteligencia colaborativa*.



“Los datos sociales valen cuando viajan. No pueden quedar encerrados en un departamento; deben alimentar a toda la organización”.



Juan
Etcheverry

Su idea conecta directamente con el concepto de *customer intelligence* que vengo desarrollando en otros capítulos: romper silos y permitir que cada área escuche al cliente en tiempo real es el paso decisivo hacia una empresa verdaderamente orientada al dato.

En el terreno de la comunidad y el contenido, [José Fernando Díaz Melo, Founder & CEO de Digiway & Founder de SuindOficial](#), aportó una visión humana e inspiradora (eLíderes Podcast x25, 2024):



“Una marca sin comunidad es un monólogo caro. La comunidad le da sentido al dato, lo convierte en historia”.



José Fernando
Díaz Melo

Con Josefo coincido en que el *user generated content* (UGC) no es sólo una táctica de amplificación sino un acto de confianza. Cuando la comunidad produce contenido,

está diciendo: “*esta marca me representa*”. Escuchar esos relatos, analizarlos y devolverles reconocimiento es la forma más poderosa de fidelización.

Finalmente, **Matías “Pet” Bras Harriott, Director de Ecommerce de Quiksilver**, especialista en *retail media* y marketing digital, introdujo una mirada convergente:⁷³



“Las marcas que logran alinear datos, comunidad y medios crean un ciclo virtuoso donde cada interacción alimenta el margen”.



**Matías “Pet”
Bras Harriott**

Su enfoque sintetiza el nuevo paradigma: el *social listening* no termina en el monitoreo sino que impulsa decisiones sobre inversión publicitaria, creatividad y rentabilidad. Las señales que emergen de la comunidad digital ya no sólo miden reputación sino que optimizan el retorno de cada acción.

Estos testimonios confirman algo que repito en cada edición de *Génesis*: los datos no reemplazan la intuición humana, la amplifican. Escuchar con propósito, interpretar con criterio y actuar con coherencia son los tres pilares de una cultura data-driven madura. En palabras simples, las empresas que mejor escuchan son las que más aprenden, y las que más aprenden son las que terminan liderando.



ESCUCAR

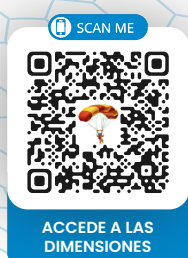
INTERPERTAR

ACTUAR

LIDERANDO CON DATOS

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Retos, riesgos y futuro de las redes sociales

Vivimos en una era donde las redes sociales han dejado de ser simplemente un canal para la conexión interpersonal para convertirse en una potente fuerza que modela el ecosistema digital, el comercio electrónico y la manera en que marcas y consumidores interactúan. Hoy el reto es enorme: enfrentamos un entorno saturado, polarizado y fuertemente condicionado por algoritmos opacos, riesgos asociados a la privacidad, la desinformación y una tendencia creciente hacia la concentración de poder digital.

En esta instancia del libro, busco ofrecer una visión profunda sobre los desafíos actuales, los riesgos y los posibles escenarios de evolución futura de las redes sociales en Iberoamérica. El análisis se centra en cómo estos factores impactan el ecommerce, el marketing digital y la naturaleza de la relación entre marcas y consumidores.

Muchos de estos retos dialogan directamente con otros momentums de la colección. En [Los déjà vu de](#)

[las regulaciones y de los desafíos legales](#), analizo cómo la GDPR, la LGPD y los nuevos marcos de IA están reescribiendo las reglas del juego para datos, publicidad y responsabilidad de las plataformas. En [El arribo de las tecnologías exponenciales](#), exploramos el impacto estructural de la IA, la automatización y la computación ubicua sobre la economía digital.

Este libro toma esos hilos regulatorios y tecnológicos, y los aplica a la “capa social” del ecosistema: aquí vemos cómo la saturación de contenido, los algoritmos opacos, la desinformación y la concentración de poder digital tensionan el pacto de confianza que describimos a lo largo de Génesis. En otras palabras, si los otros libros muestran el motor, aquí discutimos los frenos, los riesgos de derrape y las barreras de contención necesarias para que la era de las redes sea sostenible.

Saturación de plataformas y contenido:

El comienzo de la fatiga digital

La omnipresencia de las redes sociales es irrefutable en la experiencia digital contemporánea. Más del 62% de la población mundial ya utiliza redes sociales, con más de 5.040 millones de personas formando parte de ese universo. En Iberoamérica, la penetración supera el 80% en la mayoría de los países, y se posiciona como una de las regiones más activas del planeta (Periodismo.com, 2024).

Sin embargo, este crecimiento conlleva un efecto paradójico: la saturación de plataformas y contenido. El usuario promedio gestiona más de seis redes sociales diferentes, mientras las marcas compiten ferozmente por la atención, lo que genera una sobreoferta de mensajes, estímulos y formatos visuales. Esta saturación se evidencia en la progresiva caída del *engagement*, especialmente entre los segmentos más atractivos para el marketing digital, como los jóvenes y adultos jóvenes.

La fatiga de las redes sociales, medida tanto por la disminución de tiempo como por la reducción de la interacción activa, es ya un fenómeno consolidado. Plataformas líderes como Facebook e Instagram han admitido públicamente en 2025 importantes caídas de *engagement*.⁷⁴ Las causas son múltiples: sobrecarga de información (29%), preocupación por la adicción (27,2%) y los impactos en la salud mental (22,4%) emergen como los principales factores mencionados por los usuarios.⁷⁵

No menos importante es la presión que esta saturación genera sobre los creadores de contenido y los llamados influencers, donde un 91% ya ha reportado sintomatología de *burnout* digital, lo que afecta tanto su salud mental como la calidad de los contenidos producidos.

Esta dinámica conduce a la fatiga de los usuarios, un desafío inédito tanto para las marcas que buscan mantener su relevancia, como para las plataformas que deben rediseñar su propuesta de valor para no perder a la base de usuarios más activa y rentable.

Algoritmos:

Alcance orgánico versus alcance pagado

Las reglas han cambiado en el universo digital. Si alguna vez el alcance orgánico fue la gran promesa de democratización y viralidad para las marcas, hoy los algoritmos priorizan la retención, la interacción significativa y el contenido impulsado por inversión. Es un proceso de “filtrado selectivo” en el que la visibilidad no se define sólo por la calidad o relevancia del mensaje, sino por la capacidad de pagar o provocar interacciones rápidas y profundas.

Entre 2019 y 2024, el alcance orgánico en Facebook, Instagram y TikTok ha descendido sistemáticamente.^{76 77} En Facebook, recientes informes estiman que apenas el 5% de los seguidores ve una publicación orgánica de una marca, mientras que en Instagram la caída es incluso más aguda para contenidos sin inversión.⁷⁸ Esta reducción no es accidental sino resultado del diseño algorítmico que prioriza rentabilizar la atención, lo que hace que el contenido pagado se convierta en la ruta casi obligatoria para quienes buscan exposición.

El algoritmo premia la interacción rápida (comentarios, compartidos, tiempo de permanencia), la consistencia en la publicación y la alineación con intereses previos del usuario. Los feeds ya no funcionan bajo una lógica cronológica sino de relevancia personalizada, lo que redefine el trabajo de los equipos de marketing y agencias digitales.

Por su parte, el contenido pagado no debe concebirse como simple parche para la falta de interacción orgánica. Cuando se integra estratégicamente, funciona como “acelerador de aciertos” al amplificar lo que ya resuena con la audiencia. Y aquí emerge la gran diferencia: la inversión eficiente tiene más que ver con la calidad de la narrativa, la porosidad de la marca y el “fit” de los formatos que con los grandes presupuestos indiscriminados.

El caso paradigmático de Lush Cosmetics, que en 2021 abandonó sus cuentas en Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat,⁷⁹ ilustra una tendencia creciente: algunas marcas diversifican fuera de las plataformas dominantes para priorizar canales de directo control como el email, las comunidades privadas y el SEO, estrategias con ROI más elevado en 2025, según diversos reportes de consultoras de marketing.

El verdadero diferencial ahora reside en la capacidad de generar comunidad, humanizar la marca y amplificar los aciertos a través de contenidos auténticos y colaborativos. Las marcas exitosas han migrado de la obsesión por el “post viral” hacia la consolidación de microcomunidades y embajadores de marca que legitiman, distribuyen y sostienen la narrativa más allá del alcance restringido de la plataforma.

De hecho, según el estudio *PR, Comms & Marketing: The 2026 outlook*, mencionado por *Revista Mercado*, el **75 % de las agencias considera que los microinfluencers y líderes de comunidad serán más efectivos que las celebridades en 2026**, debido a su desempeño en

espacios privados y confiables, donde la recomendación es percibida como más auténtica.⁸⁰

El modelo ***paid-owned-earned*** en la era de las redes (2025)

En este contexto de algoritmos que recortan el alcance orgánico, el modelo clásico **paid-owned-earned** deja de ser un cuadro teórico de manual y se convierte en un **tablero de control estratégico** para equilibrar inversión, riesgo y construcción de activos de largo plazo. En la era de las redes, este triángulo se reconfigura: **Paid** ya no son sólo anuncios; **owned** ya no es sólo la web; **earned** ya no se limita a menciones de prensa. Cada vértice incorpora ahora capas de social commerce, retail media, comunidades y creadores que cambian la forma de planificar la mezcla de medios.

En la categoría **paid** se ubican hoy las inversiones que “alquilan atención” en plataformas de terceros: anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X), campañas de performance, formatos de video corto patrocinados, pero también **retail media** (espacios publicitarios dentro de marketplaces y retailers) y activaciones pagas con creadores (contenidos de influencia que son, en la práctica, inventario publicitario extendido). El valor de paid está en la velocidad y la capacidad de escalar rápidamente un mensaje; su límite es obvio: el día que se apaga el presupuesto, se apaga el alcance.

La capa **owned** ya no es sólo el sitio web o la app corporativa: incluye **comunidades propias** (clubs de marca, grupos cerrados, programas de membresía), **canales de mensajería y bases conversacionales** (listas segmentadas de WhatsApp, bots entrenados con datos propios, chats integrados a CRM), newsletters, programas de fidelización y cualquier espacio donde la marca tenga relación directa, con datos de primera mano (first-party) y permiso explícito para comunicarse.

Son los activos que sostienen el negocio cuando los algoritmos cambian de humor: listas, comunidades y datos que no dependen totalmente de que una plataforma decida mostrar o no tu contenido.

En **earned** se concentra todo lo que la marca “gana” por la calidad de su propuesta y de sus relaciones: **UGC** (contenido generado por usuarios), reseñas y ratings; menciones orgánicas en redes, hilos y videos que recomiendan productos sin pauta, notas de medios, boca a boca digital y, cada vez más, el contenido de **creadores que hablan de la marca porque les resulta relevante para su audiencia**, no sólo porque haya un contrato de por medio. Es el espacio donde la credibilidad pesa más que el presupuesto: la confianza se construye en años y se destruye en un mal manejo de crisis o en promesas rotas.

Mirado así, el desafío del CMO ya no es “invertir más en paid” sino **orquestrar los tres vértices** en función de objetivos y de horizonte temporal. Paid funciona como acelerador cuando se apoya en activos owned sólidos (audiencias propias bien segmentadas) y en

un ecosistema earned saludable (buenas reseñas, comunidades activas, creadores convencidos). Cuando paid intenta compensar debilidades estructurales –mala experiencia, nulo trabajo de comunidad, sitios lentos o poco confiables–, se vuelve un gasto táctico cada vez menos eficiente, especialmente en un entorno donde el costo por mil y el costo por clic suben año a año.

En la práctica, pensar la estrategia de redes y social commerce bajo este modelo implica hacerse algunas preguntas incómodas pero necesarias:

- ❑ **¿Qué porcentaje de nuestro presupuesto vive hoy en paid, para sostener métricas de corto plazo, y cuánto estamos invirtiendo en construir owned que reduzca nuestra dependencia del algoritmo?**
- ❑ **¿Qué tan sano está nuestro earned?** (reseñas, NPS, volumen y calidad de UGC, menciones orgánicas, contenido que la gente comparte sin que se lo pidamos).
- ❑ **¿Estamos usando paid sólo para “tapar agujeros” o para amplificar aquello que ya sabemos que genera valor y confianza?**

La **IA-unificada** y los enfoques de **human augmented AI** pueden convertir este modelo en un sistema vivo: cruzando datos de campañas pagas, comportamiento en propiedades propias y señales de earned (comentarios, reseñas, menciones), se pueden ajustar creatividades, segmentaciones y decisiones de inversión casi en tiempo real. De este modo, cada peso invertido en paid no sólo persigue clics, sino que alimenta la construcción de activos

owned (nuevos suscriptores, miembros de comunidad, contactos conversacionales) y fortalece el earned al impulsar experiencias que la gente quiera contar.

En última instancia, el modelo paid-owned-earned en clave redes 2025 es una forma elegante de recordar algo simple: **no se trata de ganar la subasta de anuncios sino de construir un sistema sostenible de atención, datos y confianza**. El algoritmo decide a quién mostrar un post; lo que hagamos con esa oportunidad –cómo convertimos ese impacto pago en relación propia y en recomendación genuina– sigue siendo responsabilidad 100% humana.

Privacidad, datos y regulación: **De la GDPR y LGPD al control** **ciudadano**

Uno de los mayores retos que enfrentan las redes sociales y las marcas en 2025 es el de la privacidad y la protección de datos. El auge del comercio electrónico, la personalización hipersegmentada y la creciente preocupación sobre el uso, almacenamiento y cesión de datos han convertido la privacidad en un eje regulatorio, reputacional y competitivo.

La Unión Europea (UE) con la GDPR (General Data Protection Regulation) y Brasil con la LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) han marcado la pauta de una tendencia ineludible: la regulación cada vez más estricta del tratamiento de datos personales. Argentina, México,

Colombia y Perú han avanzado en la actualización de sus respectivas normativas hasta exigir consentimiento explícito, mecanismos de portabilidad, derecho al olvido y la transparencia en el uso de cookies y data de terceros.

En este punto recomiendo que lean el libro de esta colección que aborda este tema.



Los dejavu de las regulaciones y de los desafíos legales

Navegando por el caótico panorama normativo que rodea al ecosistema digital.

Quiero leer este libro

Sin embargo, en este entorno, el riesgo para las empresas y marcas va mucho más allá del ámbito legal: una fuga masiva de datos o una política de privacidad poco clara puede provocar crisis de reputación de gran envergadura. El reciente caso de Meta, que en 2024 enfrentó una filtración de millones de registros, puso en jaque la confianza del consumidor en la plataforma y reabrió el debate sobre los límites y fragilidades de la autosuficiencia tecnológica frente a los reguladores.⁸¹

Hay que considerar, además, que el consumidor del 2025 es cada vez más exigente con el uso de sus datos. El 80% se declara preocupado por la gestión de su privacidad online⁸² y un 61% ha sido notificado de una brecha de datos, según encuestas recientes en Latinoamérica y Europa. Simultáneamente, un estudio de Forbes Advisor reveló que el 78 % de las personas utiliza la misma contraseña para más de una cuenta, lo que implica que el 22 % restante emplea contraseñas únicas para cada cuenta,⁸³ y apenas el 36 % de los adultos utiliza gestores de contraseñas.⁸⁴

Para las marcas y retailers, la nueva competitividad deriva de su capacidad para implementar estrategias de *first-party data* sostenibles, basadas en la transparencia, el consentimiento explícito y la cocreación de valor con los usuarios. Quienes adoptan un enfoque proactivo en la gestión ética y transparente de los datos ven fortalecida su reputación y construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

Desinformación, bots y toxicidad: **El lado oscuro de la viralidad**

La desinformación digital se ha convertido en uno de los principales riesgos para la democracia, la convivencia pública y la integridad cívica en Iberoamérica. Lejos de remitir, el fenómeno se ha sofisticado mediante el empleo de inteligencia artificial, bots automáticos, *deep fakes* y campañas coordinadas de manipulación de opinión pública.

Durante la pandemia de COVID-19, campañas de noticias falsas relacionadas con la salud tuvieron un impacto devastador en la región, al fusionar miedo, confusión e incertidumbre. En procesos electorales recientes en Brasil, Perú, Colombia, México y Guatemala, las operaciones de desinformación buscaron socavar la credibilidad institucional, alimentar la polarización y debilitar la confianza en los resultados.

El uso de bots para amplificación artificial, *astroturfing*, generación de *trending topics* ilegítimos o acoso masivo revela la transformación de las redes en campo de batalla político y comercial. La toxicidad se manifiesta también en el aumento de discursos de odio, **campañas de funa** y cancelación, así como estrategias de “*lawfare*” para hostigar judicialmente a opositores y periodistas.

Contra la proliferación de la desinformación, la región explora políticas y tecnologías emergentes. Una de ellas es la llamada **Lex Criptográfica**:⁸⁵ marcos normativos y sistemas de verificación de información que incorporan la tecnología Blockchain para asegurar autenticidad, trazabilidad y descentralización del control. Sin embargo, la implementación enfrenta desafíos regulatorios, técnicos y educativos. La colaboración estrecha entre sector público, privado y la academia será esencial para transformar estos proyectos piloto en soluciones efectivas de escala regional.

Web3, descentralización, inteligencia artificial y metaverso: El nuevo horizonte de las redes sociales

2024 y 2025 marcan un punto de inflexión hacia la Web3, la aceleración de la inteligencia artificial y la consolidación de los metaversos como los próximos escenarios de interacción social y comercial. Este cambio promete redefinir la propiedad de los datos, las reglas de la interacción, los modelos de monetización y los paradigmas de control de las plataformas.

La Web3 inaugura el tránsito de plataformas centralizadas —controladas por unos pocos actores globales— hacia un modelo basado en blockchain, criptografía y contratos inteligentes, que restituye a los usuarios la soberanía sobre sus datos, identidades y activos digitales.

Redes sociales descentralizadas como Lens Protocol o Farcaster están ensayando marcos alternativos de interacción donde cada publicación, amistad o contribución genera un NFT, lo que permite a los usuarios portar sus relaciones y contenidos entre plataformas sin perder la propiedad o la trazabilidad de su reputación. Aunque aún jóvenes y experimentales, estas iniciativas materializan el principio de “desintermediación” que puede reducir la censura arbitraria, limitar la explotación comercial de los datos y democratizar los flujos de valor en entornos colaborativos.

En el contexto actual, la inteligencia artificial actúa como el gran motor de personalización, automatización y filtrado de contenido. En 2025, el 80% de las empresas ya utiliza IA y machine learning para optimizar sus campañas de marketing digital, segmentación y atención al cliente.⁸⁶ Los “influencers sintéticos”, avatares generados íntegramente por IA que interactúan con seguidores, abren nuevos debates sobre autenticidad, éticas algorítmicas y salto en la escala de creación de contenido.

No obstante, el crecimiento acelerado de IA también genera preocupación sobre el “ultraprocesamiento” de contenidos y su impacto en la creatividad, la representación y la posibilidad de manipulación mediante *deep fakes* o bots, con el consiguiente incremento de la desinformación y la polarización.

La convergencia entre Web3, metaverso y realidad aumentada/virtual (AR/VR) está propiciando un salto cualitativo en la forma en que los usuarios interactúan, compran y experimentan comunidades digitales. Plataformas cerradas y abiertas compiten por capturar la atención y el capital creativo de los usuarios, mientras las marcas exploran la venta de activos digitales, la organización de eventos virtuales y la oferta de experiencias interactivas masivas como punta de lanza del social commerce y el ecommerce 3.0.

La frontera entre físico y digital se diluye, y los usuarios se ven empoderados como propietarios, creadores y comercializadores de sus propios activos e identidades digitales.

IA-unificada y human augmented AI en la era de las redes

Si en capítulos anteriores vimos cómo las redes sociales se convirtieron en infraestructuras públicas, mediáticas y comerciales, en este punto la gran pregunta ya no es sólo **qué hacen las plataformas** sino **qué hacemos nosotros con la inteligencia que generan esas interacciones**. La combinación de **IA-unificada** y **human augmented AI (HAAI)** es, en ese sentido, el siguiente salto: pasar de tener muchas herramientas aisladas a contar con un **sistema nervioso** que escucha, aprende y actúa sobre todo el ecosistema de relaciones entre marcas y usuarios.

En los libros [El arribo de las tecnologías exponenciales](#) y [La implementación de los modelos unified & collaborative commerce](#) planteé que la IA no debía pensarse como “magia negra” ni como un departamento independiente, sino como una **capa transversal** que conecta datos, procesos y personas. En este volumen, ese enfoque baja a tierra en la era de las redes: la IA deja de ser un tema abstracto para transformarse en el **motor operativo** del sistema de interacción marca-usuario. Y lo hace, esencialmente, de cuatro maneras: **escucha, crea, conversa y orquesta**.

IA que escucha: Del ruido social al radar estratégico

Durante años, el social listening fue sinónimo de dashboards llenos de menciones, nubes de palabras y gráficos de sentimiento que pocos miraban con

detenimiento. La **IA-unificada** cambia el juego porque deja de tratar la escucha como un reporte y la convierte en un **radar vivo de negocio**.

En la práctica, esto implica:

- ❑ **Agrupar conversaciones por temas y tensiones**, no sólo por palabras clave. La IA es capaz de detectar patrones sutiles: cambios en la percepción de precio justo, emergentes de uso creativo de un producto, señales tempranas de fatiga de contenido o de rechazo a cierto tono de marca.
- ❑ **Cruzar señales sociales con datos de performance y de experiencia**: picos de sentimiento negativo que coinciden con demoras logísticas, caídas de conversión que aparecen en paralelo a quejas por usabilidad, reseñas positivas que anticipan un segmento de alto LTV.
- ❑ **Detectar crisis incipientes** antes de que sean trendingtopic, y oportunidades de “doblar la apuesta” cuando algo funciona mejor de lo esperado.

Cuando estas capacidades se integran a un modelo como el **data trust flywheel**, la escucha deja de ser vigilancia pasiva para convertirse en el primer paso de un círculo virtuoso: **datos → insights → decisiones → valor percibido → más datos voluntarios**. Cada interacción en redes alimenta la rueda; la IA-unificada ayuda a separar lo importante del ruido y a priorizar dónde actuar.

El rol del humano no desaparece; se vuelve más fino: alguien tiene que decidir **qué historias cuentan esos**

datos y qué historias vale la pena cambiar. La IA escucha a escala; el criterio humano define el rumbo. Eso, en esencia, es human augmented AI: un modelo donde la inteligencia artificial amplifica nuestra capacidad de entender el contexto sin reemplazar el juicio estratégico.

IA que crea:

Copilotos de contenido en un ecosistema saturado

En la economía de la atención, el contenido dejó de ser escaso: lo escaso es el **buen contenido relevante para la persona correcta en el momento oportuno.** Aquí los modelos generativos actúan como **copilotos creativos** que pueden proponer, adaptar y testear piezas en múltiples formatos, plataformas e idiomas.

En la práctica, una arquitectura de **IA-unificada + HAAI** permite:

- ❑ Generar versiones de una misma idea creativa adaptadas al código cultural de cada red (TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, comunidades cerradas), con respeto al tono de la marca.
- ❑ Personalizar mensajes para segmentos específicos: no sólo por demografía sino por comportamiento y relación con la marca (nuevo, reincidente, miembro de comunidad, embajador).
- ❑ Testear de forma rápida múltiples variaciones (A/B/Z) y alimentar con los resultados el **Flywheel Retail 4.0**: las creatividades que mejor convierten o generan engagement se convierten en nuevas “semillas” del

sistema, mientras las débiles se descartan con baja fricción.

Lo importante es entender que la IA no reemplaza al equipo creativo; lo **libera del trabajo repetitivo** (versionar, adaptar, acortar, traducir) para que se concentre en la historia, el posicionamiento y las decisiones difíciles: qué queremos decir, a quién, por qué y con qué límites éticos. El criterio humano define las reglas del juego; la IA corre los experimentos.

En un contexto donde hablamos de fatiga digital y desconfianza hacia lo excesivamente “perfecto”, el desafío no es producir más sino **con sentido**, y evitar la tentación de delegar el storytelling a un modelo que no entiende reputación, propósito ni consecuencias. Human augmented AI es, justamente, el antídoto contra esa automatización irresponsable: la IA propone, pero alguien de carne y hueso aprueba, ajusta y se hace cargo.

IA que conversa:

Concierge commerce y servicio híbrido

En la era de las redes, la interfaz dejó de ser una página estática; es la **conversación**. El usuario pregunta por DM, escribe por WhatsApp, responde una story, deja un comentario en un live. Allí entra la tercera pata: la IA como **copiloto conversacional**.

Un sistema de IA-unificada bien diseñado permite:

- Dar respuestas rápidas, consistentes y contextuales

en canales como **WhatsApp, Messenger, Instagram DM, chat web** o incluso voz, sin obligar al usuario a repetir su historia en cada contacto.

- ❑ Recomendar productos o soluciones teniendo en cuenta el **historial completo**: lo que el cliente dijo en redes, lo que compró en ecommerce, lo que reclamó en el call center y lo que hizo en tienda física.
- ❑ Escalar a humanos en el momento adecuado: cuando entra en juego una negociación compleja, una situación sensible o una oportunidad de valor que requiere empatía y criterio.

Este es el corazón del **conciERGE commerce**: el cliente no “navega un sitio” sino que **dialoga con una mezcla de IA y humanos** que le resuelven dudas, proponen opciones, capturan la venta y continúan el vínculo. En el marco del **Flywheel Retail 4.0**, cada conversación exitosa no sólo cierra una venta sino que genera nuevos datos que alimentan la próxima recomendación, la próxima decisión de surtido y la próxima pieza de contenido.

De nuevo, human augmented AI marca la diferencia: el objetivo no es esconder al humano detrás de bots, sino reservar la intervención humana para donde genera máxima palanca (negociación, contención, diseño de soluciones a medida), mientras la IA se encarga de la velocidad, la memoria y la consistencia. Las mejores experiencias no son “full bot” ni “full humano”: son **orquestraciones híbridas** donde el usuario siente que habla con una marca que lo conoce, lo respeta y lo escucha, más allá del canal.

IA que orquesta: Del Frankenstack al sistema unificado

Muchos retailers y marcas llegaron a este punto con un “Frankenstack” tecnológico: una herramienta para redes, otra para ecommerce, otra para CRM, otra para email, otra para logística... y una cantidad saludable de planillas sueltas. La **IA-unificada** aparece aquí no sólo como motor analítico, sino como **capa de orquestación** que conecta esos mundos.

En términos prácticos, esto se traduce en:

- ❑ Construir una **vista única de cliente** que integre interacciones sociales, transacciones, tickets de soporte, asistencia en tienda, participación en comunidad, etc.
- ❑ Alimentar con esa vista única los distintos módulos del negocio: motores de recomendación, segmentación de campañas, reglas de pricing, priorización de atención, diseño de surtido y layout de tienda (física y digital).
- ❑ Medir el avance del **data trust flywheel**: qué tan dispuestos están los clientes a compartir más datos a cambio de experiencias mejores, más relevantes y más respetuosas.

Con esa orquestación, el **Flywheel Retail 4.0** deja de ser concepto para convertirse en tablero operativo:

- ❑ La **escucha** en redes detecta oportunidades y dolores.

- ❑ La **creación** de contenido y experiencias se ajusta a partir de esos insights.
- ❑ La **conversación** en canales sociales y conversacionales captura demanda y feedback en tiempo real.
- ❑ La **orquestración** con IA-unificada lleva todo eso a surtido, logística, pricing, producto y servicio, hasta generar mejoras que vuelven a alimentar la experiencia del usuario.

El resultado no es sólo eficiencia interna sino una organización que se vuelve **aprendiente**: cada interacción en la era de las redes es un dato que la IA-unificada puede procesar y devolver a la empresa en forma de decisiones más inteligentes, mientras el componente humano define la dirección estratégica, los límites éticos y el “para qué” de esa inteligencia.

IA-unificada como pegamento de la colección Génesis

En el marco de la colección *Génesis de un Futuro Digital*, este enfoque de IA-unificada y human augmented AI actúa como **pegamento conceptual** entre varios libros:

- ❑ Cuando en [El consumidor, la experiencia del usuario y el enfoque en la interfaz y usabilidad](#) hablamos de journeys y puntos de contacto, aquí vemos cómo la IA permite **leer y modificar** esos journeys en tiempo casi real.
- ❑ Cuando en [La implementación de los modelos unified & collaborative commerce](#) describo ecosistemas

donde retailers, marcas y terceros comparten infraestructura, aquí se hace evidente que la IA-unificada es la capa que permite **compartir también inteligencia** sin perder criterio ni soberanía.

- Cuando en [Retail media network](#) analizo la monetización de audiencias, muestro cómo **cada impresión y cada interacción** se vuelven más valiosas cuando el sistema sabe quién está del otro lado, qué contexto trae y qué necesita realmente.

En síntesis, la pregunta de fondo pasa a ser otra: no “¿qué puede hacer la IA por mis redes?”, sino **“¿qué sistema de interacción quiero construir entre personas, marcas y algoritmos?, y ¿con qué reglas de juego?”**. IA-unificada y human augmented AI son las piezas técnicas; el *cómo* y el *para qué* siguen siendo elecciones estratégicas profundamente humanas.

La verdadera frontera no es entre humanos y máquinas sino entre organizaciones que usan la IA para exprimir atención y datos a cualquier costo, y organizaciones que la usan para amplificar criterio, confianza y valor compartido en cada interacción.

Ese es el punto de inflexión en la era de las redes: la tecnología dejó de ser el límite; el límite ahora es el tipo de pacto que queremos construir con nuestras comunidades.

Fatiga del usuario y saturación de contenidos

El bombardeo constante de estímulos, la presión de la autoexposición y la demanda incesante de interacción han puesto en evidencia los límites de la atención y el bienestar digital de los usuarios.

Las cifras de octubre de 2025 son elocuentes: pese al crecimiento de nuevas cuentas, el tiempo de uso diario y el nivel de interacción disminuyen, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes, los segmentos más codiciados por el ecosistema publicitario. El engagement con publicaciones orgánicas cae, el algoritmo reduce el alcance no pagado y muchas marcas se ven obligadas a diversificar su inversión hacia canales menos saturados, como el email marketing, el SEO, las comunidades privadas y los eventos físicos de alto valor añadido.

Al mismo tiempo, el 91% de los creadores de contenido reconoce sintomatología de fatiga digital, fenómeno que no sólo afecta a influencers y microinfluencers sino también a los equipos de marketing y comunicación corporativa, cada vez más desbordados por la presión de generación, optimización y performance en múltiples plataformas.

La fatiga se traduce en abandono progresivo de la interacción, reducción del tiempo de permanencia, mayor tendencia al descanso digital y verdadera aversión

a los formatos invasivos, repetitivos o artificialmente amplificados por algoritmos. Vean a continuación, en el cuadro de Mordor Intelligence (2025), cómo la fatiga y la saturación se ubican entre los principales **factores restrictivos que desaceleran el crecimiento del mercado global de redes sociales**.

Análisis del impacto de las restricciones

RESTRICCIÓN	(~) % IMPACTO EN EL PRONÓSTICO DE CAGR	RELEVANCIA GEOGRÁFICA	CRONOLOGÍA DEL IMPACTO
Intensificación de las regulaciones sobre privacidad y seguridad de datos	-2.8%	Global, más fuerte en la UE y América del Norte	Corto plazo (≤ 2 años)
Escrutinio antimonopolio global de las plataformas dominantes	-1.9%	América del Norte y la UE, en expansión global	Mediano plazo (2–4 años)
Saturación de la atención del usuario y fatiga de compromiso	-1.2%	Global, concentrado en mercados maduros	Mediano plazo (2–4 años)
El sesgo algorítmico y la desinformación perjudican la seguridad de la marca	-0.7%	Enfoque regulatorio global en los mercados desarrollados	Largo plazo (≥ 4 años)

Fuente: Inteligencia de Mordor

Según *Mordor Intelligence (2025)*, las limitaciones más significativas provienen de la **intensificación de las regulaciones sobre privacidad y seguridad de datos** (–2,8 %), el **escrutinio antimonopolio global de las plataformas dominantes** (–1,9 %) y la **saturación de la atención del usuario** (–1,2 %), especialmente en mercados maduros. A estas se suman riesgos de largo plazo vinculados con el **sesgo algorítmico** y la **desinformación**, que pueden afectar la seguridad y reputación de las marcas (–0,7 %).⁸⁷

En términos geográficos, los impactos más fuertes se concentran en la **Unión Europea y América del Norte**, donde las autoridades avanzan en marcos regulatorios

más estrictos como el *Digital Services Act* (DSA) y el *AI Act*. Estas políticas, si bien reducen el crecimiento a corto plazo, apuntan a generar un entorno digital más confiable y sostenible en el mediano plazo.

Aunque los principales focos regulatorios se concentran en **América del Norte y la Unión Europea**, sus efectos se **propagan inevitablemente hacia Iberoamérica**, tanto por la naturaleza global de las plataformas como por los marcos de cumplimiento que las mismas empresas extienden a toda su operación. La **extraterritorialidad del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)** y la adopción de leyes inspiradas en este modelo —como la *Ley General de Protección de Datos Pessoais* (LGPD) en Brasil o las leyes de protección de datos personales en Argentina, México y Chile— están generando un **efecto cascada regulatorio** que redefine cómo las marcas gestionan los datos de los usuarios, la publicidad segmentada y la trazabilidad de campañas.

Este proceso tiene un doble filo. Por un lado, **ralentiza la expansión de nuevas funcionalidades** y encarece la operación de las plataformas y anunciantes, al exigir mayores niveles de transparencia, consentimiento y auditoría algorítmica. Por otro, **fortalece la confianza digital** y abre espacio para modelos más sostenibles de crecimiento basados en datos de primera parte (*first-party data*) y en prácticas éticas de tratamiento de información.

En Iberoamérica, donde la economía digital aún depende en gran medida de plataformas globales y donde la confianza del consumidor es un activo frágil,

este marco de regulación importada puede convertirse en **una ventaja competitiva**. Las marcas que adopten de manera proactiva estos estándares no solo mitigarán riesgos legales, sino que también **ganarán legitimidad y diferenciación** frente a audiencias cada vez más conscientes de su privacidad y del uso de su información.

Por tanto, mientras la regulación reduce el crecimiento inmediato del mercado —como refleja el impacto negativo de hasta -2,8 % en el pronóstico global—, en nuestra región **actúa como un catalizador de madurez**: acelera la profesionalización de la industria, impulsa la transparencia y obliga a pasar de una economía de la atención a una economía de la **confianza digital**.

Riesgos de reputación y polarización digital

En la era de la transparencia radical y de la viralidad instantánea, la reputación de las marcas es más frágil que nunca. Casos recientes de crisis de reputación, como los experimentados por Mercadona, Renfe, Meta y OpenAI en 2024 y 2025, ilustran la velocidad con la que un problema técnico, una filtración de datos, una declaración desafortunada o una inconsistencia ética pueden traducirse en pérdida de confianza, boicots masivos y daño a largo plazo.^{88 89}

Las empresas enfrentan ya no sólo el riesgo de una crisis aguda, sino la erosión acumulativa de la percepción social ante la incoherencia entre la promesa y la acción,

el descuido ante incidentes de privacidad o el manejo deficiente de la comunicación en contextos críticos. La preparación mediante protocolos específicos, entrenamiento del personal y escucha activa en tiempo real se han convertido en prácticas no negociables para la gestión eficaz de la reputación online.

A la par, la polarización digital, alimentada por algoritmos de recomendación que priorizan el conflicto y la segregación de audiencias, ha generado climas de confrontación y tribalismo que dificultan la construcción de consensos sociales y el ejercicio democrático.

El 2025 encuentra a las marcas y a los usuarios cada vez más dependientes de plataformas controladas por un puñado de corporaciones globales —Meta o Google—, que dictan las reglas técnicas, comerciales y éticas del ecosistema. Esta centralización erosiona la diversidad, limita la capacidad de negociación y expone a empresas y consumidores a los vaivenes regulatorios, técnicos o estratégicos de estos actores dominantes.

Diversas consultoras han advertido sobre el impacto de los procesos de concentración, la tendencia al “cerco algorítmico” y la dificultad de innovar ante la velocidad con que las plataformas replican funciones exitosas de otros startups o comunidades digitales (el “efecto copia” de Stories, Shorts, Reels, etc.).^{90 91}

El futuro competitivo dependerá en gran medida de la capacidad de las marcas para diversificar sus canales, construir audiencias propias fuera de las grandes

plataformas y operar bajo un enfoque de “propiedad de la audiencia”, mediante la combinación de comunidades, email, SEO y social commerce descentralizado.

Futuro de las redes sociales en Iberoamérica:

Escenarios prospectivos

La región iberoamericana continúa siendo un espacio de altísima penetración digital, creatividad y adopción de nuevas tendencias. Los próximos años estarán marcados por:

- ❑ **Explosión del social commerce:** Latinoamérica es líder global en integración de redes sociales al comercio digital, superando en algunos indicadores a regiones como Europa o Japón. El 51% de los usuarios en Brasil y México realiza compras directamente en redes, y la tendencia al live commerce y la integración de pagos móviles será exponencial en 2025-2027.
- ❑ **Consolidación de la multicanalidad y la omnicanalidad:** El consumidor demanda atención coherente, personalizada y sin fricciones entre físico y digital, lo que exige a las marcas sofisticación tecnológica, integración de backends y consistencia comunicacional.
- ❑ **Auge del “creador 4.0” y microinfluencers:** Frente al desgaste de los macroinfluencers —percibidos como artificiales—, se abre paso el microinfluencer de nicho, el embajador de marca genuino y el contenido

colaborativo, con mayor tasa de engagement y credibilidad para comunidades específicas.

❑ **Diversificación y búsqueda de seguridad digital:**

Las empresas y los usuarios incrementarán su apuesta por plataformas y soluciones con mejor reputación en privacidad, así como por herramientas descentralizadas, proyectos Web3 y plataformas diseñadas para la protección de datos y la interoperabilidad.

- ❑ **Énfasis en inclusión y accesibilidad:** Las campañas más exitosas serán aquellas que promuevan diversidad, equidad y protagonismo de colectivos tradicionalmente excluidos del discurso principal. El 59% de los consumidores ya declara mayor lealtad a marcas que abordan diversidad e inclusión en sus mensajes.



La evolución del mercado global de redes sociales: Oportunidades y tensiones emergentes

Durante la última década, el mercado global de redes sociales pasó de ser un espacio de interacción interpersonal a convertirse en una infraestructura crítica de la economía digital. Hoy, los principales jugadores —**YouTube, ByteDance, Meta, Snap Inc. y Pinterest**— concentran gran parte del tráfico, la atención y la inversión publicitaria mundial, lo que define un entorno **altamente consolidado**, con una competencia limitada y una fuerte dependencia de los algoritmos que controlan el flujo de contenidos y la visibilidad de las marcas.

Líderes de la industria global de redes sociales

1 YouTube

2 ByteDance

3 Meta

4 Snap Inc.

5 pinterest inc.

*Descargo de responsabilidad: los jugadores principales están clasificados sin ningún orden en particular

Market Concentration

Consolidated - Market dominated by 1-5 major players.



Global Social Networking Market

Fragmented - Highly competitive market without dominant players.

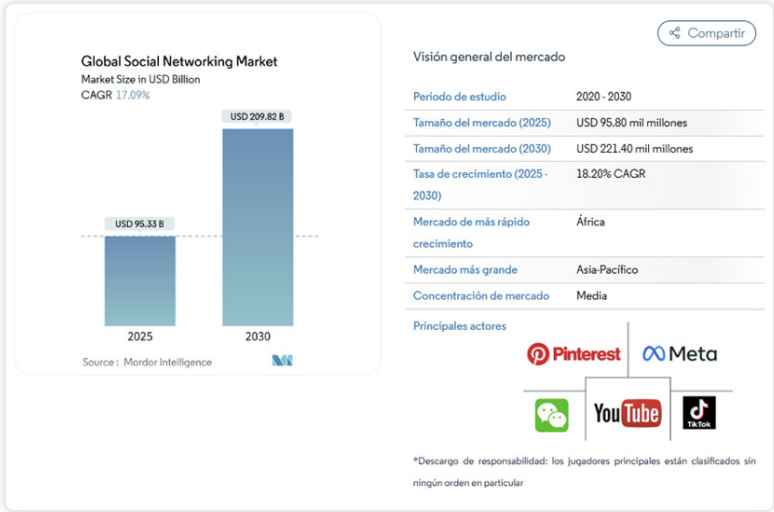
Source: Mordor Intelligence



Principales actores que concentran el mercado global de redes sociales y nivel de consolidación del sector (2025).

Según datos recientes de Mordor Intelligence (2025), el mercado global de redes sociales alcanzó un valor de **95.800 millones de dólares en 2025** y se proyecta que supere los **221.400 millones en 2030**, con un crecimiento anual del 18,2 %. Esta expansión no sólo refleja el aumento de usuarios sino la sofisticación de las estrategias de monetización y la diversificación de los formatos de interacción.

Tamaño y participación del mercado global de redes sociales



Social networking market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2025 – 2030).
Fuente: Mordor Intelligence.

La publicidad digital continúa siendo la principal fuente de ingresos, al representar el **88 % del mercado en 2024**, aunque emergen nuevas vías de monetización, como los bienes virtuales y los regalos digitales, que crecen a un ritmo anual del 27,2 %. Este fenómeno evidencia una transición de las redes sociales hacia espacios de propiedad digital y experiencias de valor, donde el usuario deja de ser un espectador para convertirse en un actor económico activo.

En términos de dispositivos, los teléfonos inteligentes dominan la interacción social, con una participación del **72,9 %**, mientras que los wearables y otras tecnologías emergentes muestran un crecimiento acelerado, proyectado en un 19,5 % anual. Asimismo, se observa un cambio demográfico: los jóvenes de **13 a 24 años**, cada vez más activos en estas plataformas, registran un crecimiento del 14,8 %, y consolidan así su influencia sobre las tendencias de consumo digital.

Desde una perspectiva geográfica, Asia-Pacífico lidera actualmente en participación de ingresos (35,9 %), aunque regiones como África presentan un fuerte potencial de expansión, con una tasa anual de crecimiento del 11,2 %. Estos datos subrayan que las redes sociales no son un fenómeno homogéneo sino un entramado global de oportunidades, riesgos y tensiones, donde la interacción entre marcas y usuarios se redefine constantemente.

El desafío para las empresas consiste en adaptarse a estas transformaciones sin perder autenticidad ni cercanía. La expansión del mercado es evidente, pero su gestión requiere equilibrio: innovar sin deshumanizar, monetizar sin saturar y dialogar con las comunidades de manera genuina. En este sentido, el futuro de las redes sociales dependerá tanto de la tecnología como de la capacidad de las marcas para generar experiencias significativas, sostenibles y contextualmente relevantes para sus públicos.

Voces del ecosistema:

Entre la expansión y la responsabilidad digital

Los protagonistas del ecosistema digital coinciden en que estamos atravesando un punto de inflexión en la historia de las redes sociales. En este nuevo ciclo, la oportunidad y el riesgo son dos caras de la misma moneda.

Para [Enrique Dans, strategic advisor en BigML Inc. y senior advisor para innovación y transformación digital en IE University](#), investigador y referente del pensamiento crítico digital (eLíderes Podcast x25, 2025):



“Las redes sociales nacieron como espacios de conversación y se transformaron en máquinas de adicción y vigilancia. Google y Meta han construido una economía basada en la extracción de datos y en la manipulación de la atención. La gran batalla del futuro será entre la concentración del poder digital y la capacidad de las sociedades de regularlo, sin destruir la innovación”.



Enrique
Dans

Su mirada apunta a un dilema ético central: *¿cómo mantener el dinamismo del ecosistema sin ceder*

soberanía a los algoritmos? En la misma línea, [Manuel García Cuerva, AI Product Manager en Caramel Point](#), advierte que:⁹²



“Las plataformas globales se están moviendo más rápido que los marcos regulatorios nacionales, y eso genera vacíos legales y tensiones de soberanía”.



Manuel
García Cuerva

Según él, los nuevos marcos —como el *Digital Services Act* o el *AI Act* europeo— sirven de guía para América Latina, donde *“el desafío no es copiar las leyes sino construir un marco propio, que equilibre innovación, privacidad y derechos ciudadanos”*.

Desde una mirada más humana, [Gabriela Villalobos, independent board member and advisor](#), subraya que la pandemia fue el gran punto de inflexión:⁹³



“Si no hubiera existido la pandemia, la apropiación digital no habría alcanzado este nivel. Fue un acelerador transversal, que rompió barreras etarias, geográficas y socioeconómicas. Pero también nos volvió dependientes de las plataformas. El riesgo es olvidar que detrás de cada clic, hay una persona de carne y hueso”.



Gabriela
Villalobos

Gabriela Villalobos propone entender la hiperconectividad no sólo como un avance, sino también como *una carga psicológica y social* que exige responsabilidad de parte de las marcas.



“Estamos alimentando los algoritmos con nuestros datos y emociones, y eso implica una deuda ética de las empresas para proteger la confianza digital”.



Gabriela Villalobos

En el mismo sentido, [Federico Chester](#), desde su experiencia en Uber, ve el futuro de las redes y del comercio digital marcado por un nuevo cambio de interfaz (eLíderes Podcast x25, 2025):



“La transición de internet a mobile fue una revolución. Ahora estamos viviendo otra, la del mobile hacia la inteligencia artificial, la voz y la realidad aumentada. El verdadero cambio no será técnico sino cultural: cómo entendemos la relación entre tecnología y economía, entre personas y algoritmos”.



Federico Chester

Federico Chester reflexiona sobre la dependencia de plataformas que definen las reglas de interacción y de acceso a los usuarios. Para él, el desafío está en “reconstruir

la relación de confianza y control del consumidor sobre su experiencia digital, para que no todo dependa de los ‘walled gardens’ de unos pocos gigantes”.

Agustín Torres, Pre sident Spain de CloserStill Media & Co-Founder de The-Eworld, coincide en que estamos ante una transformación de magnitud similar a la revolución móvil.⁹⁴



“Internet cambió la economía, el mobile cambió la vida cotidiana, y la inteligencia artificial va a cambiar la forma de pensar. Estamos en una etapa en la que ni siquiera podemos imaginar lo que viene, pero sí podemos preparar las bases éticas y organizativas para que la tecnología amplifique lo humano, no lo sustituya”.



**Agustín
Torres**

En conjunto, sus testimonios delinean una narrativa de madurez: la región ya no está corriendo detrás de la tecnología, sino **participando activamente en su redefinición**. La masificación digital, la regulación emergente y la inteligencia artificial son, a la vez, impulsores y advertencias. En este punto de inflexión, el futuro de las redes sociales dependerá de que logremos equilibrar velocidad con conciencia, crecimiento con transparencia y automatización con empatía.



MASIFICACIÓN
DIGITAL

INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL





Conclusión

En las primeras décadas del siglo XXI, las redes sociales no sólo se consolidaron como vehículos de comunicación, consumo y socialización, sino que evolucionaron a verdaderos motores de transformación digital. En este cierre del libro *La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios*, propongo una mirada crítica y prospectiva sobre el real impacto de las redes sociales en la cultura de consumo contemporánea, el devenir de las marcas y los negocios, con especial énfasis en el aprendizaje acumulado en Iberoamérica.

El impacto real de las redes sociales en la cultura de consumo (2024-2025)

El presente inmediato está definido por la ubicuidad de las redes sociales. Según los últimos recuentos, 5.040 millones de personas –el 62,3% de la población mundial– ya forman parte activa de estos espacios digitales, y la región latinoamericana y el mundo ibérico muestran tasas de penetración incluso superiores al 80% en usuarios digitales (Periodismo.com, 2024).

A nivel global, el tiempo de uso se mantiene elevado: el usuario promedio pasa alrededor de 143 minutos diarios en redes sociales, con países como Brasil superando las 3 horas y 49 minutos en promedio. En mercados de Iberoamérica, los informes revelan que la actividad es más intensa en horarios nocturnos y durante el fin de semana, lo que evidencia que estos hábitos se integran de modo transversal en la vida social y cotidiana (Mordor Intelligence, 2025).

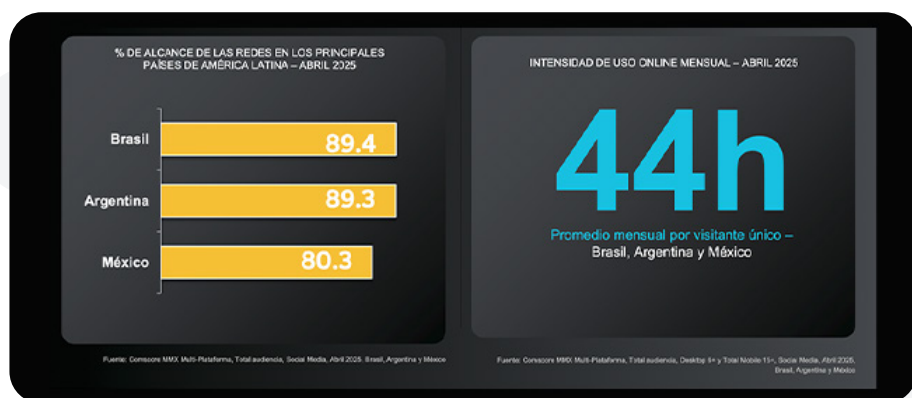


Gráfico. Alcance de las redes sociales y uso online mensual. Fuente: Comscore, Inc (2025)

Sin embargo, la supremacía de las redes va acompañada de una fragmentación de la experiencia digital, donde las audiencias se distribuyen, interactúan y consumen en múltiples plataformas simultáneamente. Por ejemplo, el 94% de los usuarios utiliza más de una red social; sólo el 6% se mantiene fiel a una sola.⁹⁵

Instagram, YouTube, Facebook y TikTok concentran la mayor parte de la atención, aunque los matices demográficos son notables: Instagram domina en los jóvenes y adultos activos, TikTok es el paraíso de la generación Z y de los nativos digitales, YouTube destaca

como espacio transversal a todas las edades, y Facebook conserva a los segmentos mayores de edad y usuarios menos tecnificados.

La cultura de consumo se define, hoy más que nunca, por la convergencia entre entretenimiento y decisión de compra. Los datos del reporte de Sefici (2025) muestran que el 81% de los usuarios de Instagram busca nuevos productos y servicios directamente en la plataforma, el 87% actúa –buscando información, interactuando, comprando– tras ver un producto, y un 50% de usuarios de TikTok Live ha realizado compras tras una transmisión.⁹⁶ Estos datos corroboran el papel central de las redes sociales, no sólo como escaparates sino como motores de conversión inmediatos.

Las fronteras entre el “descubrir”, el “inspirarse”, el “compartir” y el “comprar” se desdibujan en los entornos de social commerce. El 45% de las ventas online en América Latina durante 2024 se canalizó a través de plataformas sociales,⁹⁷ cifra que marca un récord y sitúa a la región dentro de los líderes mundiales en este tipo de comercio. Los usuarios ya no ven a las redes sociales sólo como canales de información sino como un entorno experiencial integral, donde interactuar con marcas, recorrer catálogos virtuales, obtener recomendaciones personalizadas de influencers, consultar opiniones y concretar la compra sin necesidad de abandonar la plataforma.

Este cambio implica que el consumo está cada vez más mediado por la inmediatez y la posibilidad de involucrarse en procesos de cocreación, mediante la interacción

directa con nano y micro-influencers, en transmisiones en vivo, o participando de comunidades virtuales centradas en intereses compartidos. La línea entre “usuario” y “consumidor” se difumina: cada individuo puede alternar ambos roles en una misma sesión, añadiendo capas complejas de prescripción y recomendación a los flujos de información.

El fenómeno del consumo experiencial se profundiza con la creciente demanda de autenticidad y transparencia. Ya no es suficiente con propuestas publicitarias pulidas; la audiencia tolera (y valora) contenidos menos sofisticados si los percibe como honestos y relevantes. Empresas y creadores deben adaptarse a esta exigencia, generando mensajes que conecten emocionalmente y evitando la tentación del “greenwashing” o la comunicación superficial de valores sociales.

La generación Z: **Tensionando paradigmas de consumo**

La generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) es hoy objeto central de análisis en todas las industrias. Su mirada nativamente digital tiende a naturalizar la integración entre el entorno online y offline; para ellos, el universo digital no es una extensión de la vida sino el escenario mismo de la vida cotidiana. Pasan más de 6 horas diarias conectados a sus dispositivos, prefiriendo consumos audiovisuales breves (TikTok, Reels de Instagram, Shorts de YouTube) y contenidos generados por usuarios por sobre los institucionales o tradicionales.

Este segmento es menos propenso a la compra impulsiva, investiga más antes de decidir y prioriza la coherencia entre el discurso y la acción de las marcas; la autenticidad, la sostenibilidad y el cuidado de la salud mental son requisitos innegociables. El 72,5% de la generación Z ya supera a los millennials en penetración en Instagram; sin embargo, la elección de plataformas y canales es selectiva y está en constante movimiento (Feger, 2025). Las marcas deben comprender que el éxito con este público requerirá agilidad narrativa, compromiso con causas reales y la construcción de experiencias híbridas de consumo –digitales y presenciales– en tiempo real.

Diversidad generacional y cultural en el uso de redes

Aunque la generación Z concentra buena parte de la atención mediática, la realidad es que la economía de las redes se sostiene sobre **capas generacionales y culturales muy distintas**. En Iberoamérica, los segmentos de 50 años o más han encontrado en **WhatsApp y YouTube** su interfaz digital principal: usan el chat para coordinar familia, trabajo y compras cotidianas; y consumen video largo para informarse, aprender y entretenerse.

Para este grupo, las redes funcionan como una extensión del vínculo cara a cara: valoran el mensaje de voz, la respuesta rápida “de persona a persona” y los contenidos que transmiten confianza más que espectacularidad. Cuando una marca logra entrar a esa lista de contactos o a esa parrilla de canales de referencia, gana un lugar privilegiado en la vida cotidiana del usuario.

Entre los **millennials** y los adultos jóvenes, se observa un uso mucho más **multiplataforma e instrumental**. Combinan Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube y mensajería según el contexto: una misma persona puede descubrir productos en Reels, validar decisiones en reviews de YouTube, negociar por WhatsApp y cuidar su marca personal en LinkedIn. Este segmento es clave para el comercio unificado: suele tomar decisiones de compra para el hogar y el trabajo, y espera consistencia total entre lo que ve en redes, lo que encuentra en el ecommerce y lo que vive en la tienda física.

En el otro extremo, **generación Z y alpha** habitan ecosistemas distintos, donde la identidad se construye en tiempo real. Pasan buena parte de su tiempo en **TikTok, Instagram, Twitch, Discord y comunidades de nicho**, saltando entre contenidos ultracortos, chats privados, servidores temáticos y videojuegos conectados. Para ellos, el límite entre “red social”, “plataforma de juegos” y “espacio de comunidad” es difuso. Valoran la **participación activa** (comentar, cocrear, remixar audio y video) y castigan con dureza lo que perciben como falso, invasivo o desconectado de sus valores. Una campaña brillante pero incoherente con la narrativa de la marca puede volverse meme crítico en cuestión de horas.

A esta diversidad generacional se suman las **diferencias culturales entre la península ibérica y América Latina**. En muchos países latinoamericanos, predomina un estilo comunicacional más emotivo, humorístico y espontáneo: se esperan marcas que hablen con cercanía, usen modismos locales y sean capaces de reírse de sí mismas.

En España y Portugal, aunque el humor también tiene un rol central, se observa en general un tono algo más irónico y una mayor sensibilidad a los matices políticos y sociales del discurso. En ambos lados del Atlántico, sin embargo, hay un patrón común: las marcas que mejor performan son las que **respetan las particularidades locales** (lenguaje, referentes culturales, idiosincrasia) y evitan el “copy-paste” de campañas globales.

Para cualquier CMO o líder de CX, esta diversidad implica abandonar la idea de una “audiencia social única” y pensar en **ecosistemas segmentados por edad, contexto y cultura**. Un mismo mensaje puede viajar desde un video corto pensado para Z hasta un tutorial para YouTube orientado a 50+, pasando por una conversación de WhatsApp que cierre la venta. La pregunta estratégica deja de ser “¿en qué red estar?” y pasa a ser: **“¿cómo adaptar la propuesta de valor a cada generación y cada cultura, sin perder coherencia de marca?”**.

Perspectiva crítica: Riesgos y contradicciones

Frente a la idealización de las redes como espacios democratizadores, no puede obviarse el surgimiento de problemáticas asociadas: la saturación emocional, el riesgo de infoxicación, la propagación de la desinformación y los impactos directos en la salud mental. El 36% de los adultos en EE. UU. reconoce haber necesitado pausas en redes sociales, y la generación Z misma demanda más contenidos positivos y una mayor conciencia sobre la exposición y el daño potencial (Feger, 2025).

La exposición masiva a campañas hipersegmentadas, la utilización intensiva de datos y la construcción de realidades alternativas a través de algoritmos plantean dilemas éticos cuya resolución es tarea crítica para el futuro próximo. La privacidad, la soberanía de los datos y la resistencia a la manipulación algorítmica son hoy exigencias crecientes, mientras los consumidores exploran estrategias de autoprotección y presión para una regulación efectiva.

Redes sociales e influencia en la estrategia de marca

El marketing de influencia se ratifica como una tendencia dominante, con más de 200 millones de empresas promoviendo sus productos y servicios a través de Instagram, y 92% de las marcas incrementando su presupuesto en influencers en 2024. El valor del mercado global supera ya los 24 mil millones de dólares estadounidenses, y las colaboraciones con microinfluencers y figuras especializadas permiten una segmentación ultrafina y una autenticidad inalcanzable por los canales tradicionales.⁹⁸

La identificación de audiencias nicho, el trabajo con creadores de contenido “native” y la integración inteligente con campañas institucionales son estrategias ratificadas por consultoras y observatorios, como el Observatorio de Marcas en Redes Sociales de IAB Spain (2024), que insiste en la importancia de adaptar la propuesta y la plataforma a cada comunidad objetivo. *“Los influencers son fundamentales en las estrategias de contenido, ya que facilitan una conexión auténtica entre las marcas y sus audiencias”*, apunta el reporte de Comscore (2024).⁹⁹

La credibilidad de estos actores supera, en muchos casos, la de los propios brand managers: el 83% de los consumidores afirma confiar parcial o totalmente en las recomendaciones de personas conocidas o seguidores confiables. La selección y gestión de embajadores (de marca y consumidores) debe realizarse con un enfoque estratégico, asegurando afinidad de valores y consistencia narrativa para evitar crisis reputacionales e impacto negativo en la percepción de la marca (Aguirre & Vega, 2024).

En este contexto, el lenguaje también está cambiando. Cada vez tiene menos sentido hablar sólo de “influencers” y más de **creators**: personas o equipos que producen contenido de forma sistemática, con una estética, una comunidad y una lógica de negocio propias. Las marcas que mejor aprovechan este fenómeno dejan de “comprar posteos” y empiezan a **codiseñar contenidos y experiencias** con esos creators; los integran en su narrativa de largo plazo y no sólo en una campaña puntual.

Al mismo tiempo, la obsesión por el alcance masivo está dando paso a la construcción de **owned audiences** y **comunidades propietarias**: audiencias a las que la marca puede llegar sin depender totalmente del algoritmo de una plataforma, ya sea a través de newsletters, comunidades privadas, programas de membresía, canales de mensajería o espacios propios de contenido. El objetivo deja de ser acumular seguidores dispersos y pasa a ser **construir bases de relación duraderas**, donde los datos, el contacto y las reglas de interacción no cambian cada vez que una red ajusta su feed.

Errores frecuentes en estrategia de redes (y cómo evitarlos)

En estos años de ecosistema, he visto patrones que se repiten en todo tipo de empresas, desde pymes hasta grandes retailers y bancos. Algunos de los errores más habituales son:

1. Confundir presencia con estrategia

Muchas marcas creen que por tener perfiles activos y un calendario de posts ya tienen “estrategia de redes”. En realidad, sólo tienen programación de contenidos. Una estrategia empieza cuando definimos qué tipo de relación queremos construir, con quién, en qué canales y cómo eso impacta el negocio.

2. Obsesionarse con el alcance y seguidores, y olvidar el negocio

Coleccionar likes y followers puede inflar el ego, pero no la caja. El error está en tomar decisiones basadas sólo en vanity metrics y no en indicadores de valor (CAC, LTV, margen, recurrencia, NPS). El verdadero KPI no es cuántos te ven sino cuánto valor generas con quienes te ven.

3. Replicar el mismo contenido en todas las plataformas

Copiar y pegar el mismo post en Instagram,

TikTok, LinkedIn y X es una forma elegante de decirle al algoritmo que no entendés el juego. Cada red tiene su lenguaje, sus rituales y sus códigos culturales. No adaptar el contenido mata el rendimiento y erosiona la percepción de marca.

4. Tratar a la comunidad como audiencia cautiva

Otro error extendido es ver a la comunidad sólo como un grupo al que impactar con mensajes, en lugar de un espacio donde invitar a participar, cocrear y conversar. Esto lleva a dinámicas unidireccionales que agotan a las personas y desperdician el potencial del UGC, los embajadores y la inteligencia colectiva.

5. Delegar todo en la agencia sin integrar datos ni feedback en la organización

Trabajar con agencias es valioso, pero cuando toda la escucha, los insights y los aprendizajes se quedan fuera de la empresa, la organización no evoluciona. La consecuencia es clara: campañas “lindas”, poco aprendizaje interno. Las marcas maduras convierten a la agencia en socia, pero retienen la inteligencia estratégica de datos y comunidad puertas adentro.

6. Improvisar ante las crisis

El último error es pensar que “cuando pase algo, vemos”. En la práctica, el tiempo de

reacción se mide en minutos, no en semanas. Sin protocolos, sin mensajes preparados y sin roles claros, la respuesta suele ser tardía, defensiva o contradictoria, lo que amplifica la crisis en lugar de contenerla.

La versión 3.0 de la era de las redes demanda algo simple pero exigente: pasar de improvisar sobre tendencias a diseñar sistemas de interacción que aprendan, escuchen y actúen con coherencia.

El contenido en video, particularmente el de formato corto y dinámico, sigue incrementando su protagonismo. Reels, Stories, Shorts, transmisiones en vivo y podcasts se consolidan como los formatos más rentables y de mayor engagement. Destaca el regreso del contenido serializado y la convivencia entre videos ultrabreves y formatos largos bien producidos, impulsados por algoritmos que premian la interacción y la retención de la audiencia.

No obstante, la preferencia por la profundidad narrativa y la búsqueda de historias 'reales' abre espacio también para el storytelling largo y multipartes, especialmente en plataformas como YouTube y TikTok, tendencia corroborada por directores de marketing de grandes conglomerados del entretenimiento y del consumo, como Marvel en Walt Disney Studios.

Estrategia multicanal vs omnicanalidad y la gestión de la experiencia del cliente

Las marcas líderes ya no pueden contentarse con una presencia multicanal fragmentada; el salto cualitativo consiste en diseñar experiencias omnicanal, donde la interacción, la compra y el soporte se integran de manera coherente y personalizada en el recorrido del cliente. La centralización de datos, el uso de algoritmos de personalización y la integración de IA generativa permiten anticipar necesidades y ofrecer respuestas precisas en tiempo real, y así simplificar la interacción y generar valor en cada touchpoint.

Mapa de puntos de contacto marca–usuario en la era de las redes

Si dibujamos el viaje del cliente hoy, la tienda física es sólo un nodo más dentro de una red de interacciones que se extiende por redes sociales, buscadores, marketplaces, apps, mensajería y espacios físicos conectados por datos. El descubrimiento puede ocurrir en un Reel de Instagram o un video de TikTok; la comparación, en reseñas de un marketplace; la compra, en un live commerce o en un carrito integrado a WhatsApp; y el reclamo, en un chat de servicio o en un comentario público. Visualizar este **mapa de puntos de contacto** nos permite decidir **dónde escuchar, dónde conversar y dónde transaccionar**, en lugar de perseguir el viejo ideal de “estar en todas partes” sin estrategia.

MAPA DE REDES Y PUNTOS DE CONTACTO EN EL JOURNEY				
	DESCUBRIR	CONSIDERAR	COMPRAR	RECOMENDAR
SOCIAL ABIERTO				
MENSAJERÍA				
COMUNIDADES PROPIAS				
FÍSICO				
En la era de las redes, cada punto de contacto es una decisión sobre cómo queremos relacionarnos con nuestros clientes". – MARCOS PUEYRREDON				

Una forma práctica de ordenar este mapa es pensar en cinco grandes momentos del journey y cruzarlos con los principales entornos de interacción.

□ Descubrir

- *Entornos clave:* feeds de Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, recomendaciones de creators, anuncios en redes, contenido en CTV.
- *Rol de la marca:* aparecer en el contexto correcto, con creatividad relevante y un mensaje que encaje con la cultura de la plataforma.

□ Considerar y comparar

- *Entornos clave:* fichas de producto en marketplaces, secciones de reviews y ratings, videos largos o comparativos en YouTube, blogs especializados, foros y comunidades temáticas.

- *Rol de la marca*: ofrecer información clara, responder dudas, facilitar comparaciones, destacar pruebas sociales (UGC, testimonios, casos).

□ **Comprar y transaccionar**

- *Entornos clave*: sitios y apps propias, tiendas dentro de redes (Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Shops), chats transaccionales en WhatsApp/DM, terminales físicas conectadas (phygital).
- *Rol de la marca*: reducir fricción en checkout, ofrecer medios de pago adecuados, asegurar coherencia de precio y promesa entre todos los canales.

□ **Usar, resolver y ser acompañado**

- *Entornos clave*: canales de servicio en WhatsApp, webchat, DM de redes, call center integrado, centros de ayuda online, grupos de soporte entre usuarios.
- *Rol de la marca*: responder rápido, registrar cada interacción en una vista única de cliente, cerrar loops (lo que el cliente reporta se transforma en mejora de producto o proceso).

□ **Recomendar, crear y pertenecer**

- *Entornos clave*: comunidades de marca (grupos cerrados, programas de embajadores), reseñas públicas, contenidos UGC en redes, programas de referidos, eventos físicos y digitales.
- *Rol de la marca*: reconocer a quienes recomiendan, curar y amplificar sus historias, diseñar rituales y beneficios que hagan visible la pertenencia.

Cuando este mapa se trabaja en serio, deja de ser un ejercicio de marketing para convertirse en una herramienta de gestión de CX y de negocio. Cada punto de contacto se analiza con tres preguntas simples:

1. **¿Qué espera el cliente en este momento y en este canal?** (información, contención, rapidez, inspiración, recompensa).
2. **¿Qué estamos entregando hoy realmente?** (no lo que dice el manual, sino lo que se vive en la práctica).
3. **¿Qué dato deja esta interacción y a qué sistema va?** (CRM, plataforma de ecommerce, motor de IA, herramienta de social listening, nada...).

La combinación de **IA-unificada + human augmented AI** permite que este mapa deje de ser un dibujo estático para convertirse en un circuito vivo: los datos que se generan en un comentario, en un chat o en una visita a tienda alimentan modelos que recomiendan el siguiente mejor contenido, el siguiente mejor canal y la siguiente mejor acción; mientras las personas aportan criterio, contexto y sentido. El resultado no es sólo una experiencia más fluida para el cliente, sino una organización que aprende de cada interacción y ajusta su propuesta de valor en tiempo casi real.

En la práctica, las empresas que trabajan con un mapa de este tipo descubren dos cosas: por un lado, que tienen **puntos de contacto críticos sin dueño** (por ejemplo, nadie se hace cargo de responder cierto tipo de reviews

o de coordinar lo que pasa entre chat y tienda física); por otro, que muchas inversiones en canales no están conectadas entre sí. A partir de ahí, el trabajo omnicanal deja de ser un slogan y se convierte en un plan concreto: priorizar los nodos que más influyen en la decisión de compra y en la lealtad, y reorganizar procesos, datos y responsabilidades alrededor de ese mapa, no al revés.

Las marcas que sobresalen lo hacen por la capacidad de escuchar activamente (social listening), ajustar estrategias según feedback directo y adoptar pautas de contenido que privilegien la utilidad y la autenticidad sobre la superficialidad o la viralidad pasajera. El monitoreo continuo de métricas avanzadas y la adaptación ágil distinguen a los líderes del sector frente a quienes sólo replican tendencias.

Efectos de las redes sociales en modelos de negocio y transformación digital

La digitalización de procesos es sólo el punto de partida en la transformación digital profunda que las redes sociales demandan a las empresas. La verdadera revolución reside en la revisión integral de los modelos de negocio, con el uso de la tecnología como palanca para redefinir la creación, entrega y captura de valor. Modelos de plataforma (Uber, Airbnb), modelos de suscripción (Netflix, Spotify), economía colaborativa (crowdfunding, alquileres peer-to-peer) y modelos de datos (personalización masiva, SaaS, comercio electrónico predictivo) ya no son patrimonio de las grandes tecnológicas, sino caminos practicables para empresas de todos los tamaños.

Esta transformación implica repensar la estrategia, la estructura, los sistemas y el estilo organizacional. Las empresas exitosas son aquellas que logran articular tecnología, personas y procesos en un ecosistema ágil, orientado al aprendizaje continuo y la adaptación al cambio.

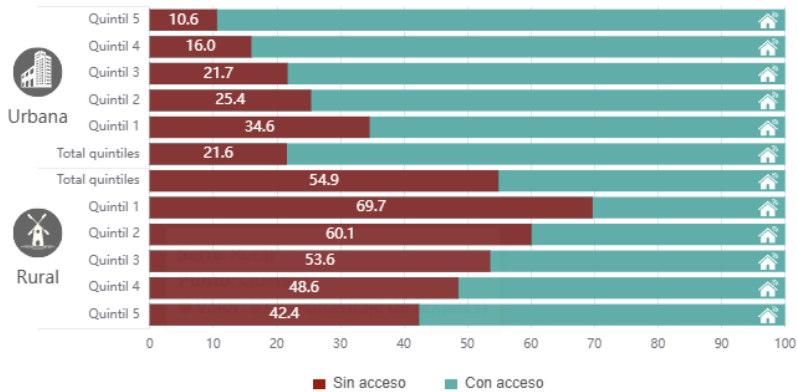
La fusión entre ecommerce y redes sociales redefine la experiencia de compra. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp ya permiten transaccionar dentro del entorno social, lo que facilita descubrimiento, recomendación, consulta y pago en un solo ciclo.

La clave de este modelo radica en la personalización, la participación y la creación de experiencias memorables. El contenido generado por usuarios, la opinión de nano y micro-influencers, los descuentos exclusivos en transmisiones en directo y la gamificación del proceso de compra son tendencias que seguirán expandiéndose los próximos años.

Balance regional: aprendizajes en Iberoamérica

Iberoamérica se consolida como uno de los laboratorios sociales y tecnológicos más vibrantes en la adopción y reinención de prácticas digitales. El acceso, la pluralidad y la creatividad de sus jóvenes poblaciones han impulsado fenómenos únicos, desde el predominio del social commerce hasta el auge de comunidades masivas estructuradas en torno a intereses culturales, identitarios y sociales.

Sin embargo, la región enfrenta retos estructurales persistentes. Según la CEPAL, aunque el 80% de la población urbana ya accede a Internet, sobreviven brechas de hasta 50 puntos porcentuales en las zonas rurales y entre los hogares de menores ingresos. La brecha digital, tanto en conectividad como en habilidades, es uno de los retos fundamentales a superar para que la transformación digital se traduzca en desarrollo inclusivo y reducción de desigualdades.¹⁰⁰



Porcentaje de personas con y sin acceso a internet en el hogar según quintiles de ingresos per cápita y área geográfica en América Latina, promedio ponderado 2024. Se observa que los hogares urbanos presentan mayor acceso a internet que los rurales, y que los quintiles de mayores ingresos tienen acceso significativamente superior en ambas áreas.

La CEPAL advierte tres trampas que pueden frenar el desarrollo: baja capacidad de crecimiento, alta desigualdad y débil cohesión social, asociadas a la baja capacidad institucional. La transformación digital es vista como el puente capaz de superar estas trampas, siempre que los países articulen políticas de conectividad significativa, equidad y competencias digitales para todos.

Algunos aprendizajes se pueden destacar:

- ❑ Latam ha presentado un crecimiento del 70% en visualización de transmisiones en vivo, sólo por detrás de Asia.
- ❑ Brasil lidera en horas de consumo en redes, y Argentina muestra una preferencia híbrida: consumidores informados y menos impulsivos, que prefieren la experiencia de compra física, pero usan Instagram como buscador y fuente de recomendaciones.
- ❑ El 24% de los compradores latinoamericanos reconoce haber comprado a través de redes sociales durante el último mes (2024); y más de la mitad, en mercados como Brasil y México, concretará al menos una compra por social commerce en 2025.

La creatividad emprendedora, la adaptación de modelos colaborativos y el ecosistema fintech posicionan a la región como un actor relevante hacia 2030, siempre que se aborde con determinación la educación digital, la inversión en infraestructura y la regulación responsable.

Tendencias estratégicas: **Datos, privacidad y sostenibilidad**

La masificación de las redes sociales y el social commerce ha traído al frente el debate sobre la privacidad y la protección de datos. El World Economic Forum alerta sobre el hecho de que

la mayoría de los usuarios no es plenamente consciente de la cantidad de información personal que comparten y del alcance de la recolección, explotación y eventual filtración de estos datos. El 86% de los consumidores online en 2020 fue víctima de algún tipo de incidente de privacidad o fraude; en 2024, sólo en EE. UU., 2.116 violaciones de datos afectaron a 66 millones de personas.¹⁰¹

El desarrollo de regulaciones (GDPR, CCPA, Marco Civil Digital en Brasil) y la emergencia de modelos de privacidad diferencial y espacios seguros para “data sharing” (data clean rooms) son tendencia global. Pero la presión social por mayor control y transparencia continúa en aumento. Los expertos coinciden en que la confianza sólo se conquistará con prácticas de protección proactivas y una comunicación clara de los derechos y riesgos para los usuarios.

First-party data y personalización sostenible

La progresiva desaparición de las cookies de terceros marca un “reset” en la lógica de la personalización y el marketing digital. La prioridad estratégica es ahora el desarrollo de ecosistemas propios de first-party data: recolectar, organizar y utilizar datos propios (consentidos) de clientes y usuarios para alimentar la IA, la segmentación y la oferta personalizada, compatible con la regulación y la voluntad del consumidor.

La analítica avanzada, la IA y los sistemas CRM evolucionan hacia modelos donde la personalización deja de ser sinónimo de invasividad, para volverse respetuosa del consentimiento informado y de la experiencia de usuario. El futuro de la personalización será, por tanto, inseparable de la ética de los datos y la sustentabilidad.

Grandes players globales y regionales, como Google, Meta y Amazon, avanzan en estrategias de sostenibilidad digital y reducción de huella de carbono, tanto en sus operaciones (cloud, data centers, energía limpia) como en la cadena de valor y el diseño de campañas publicitarias verdes. Se prevé que las métricas de sostenibilidad serán tan relevantes como las de rentabilidad en las próximas plataformas y marketplaces, y que la selección de partners y proveedores dependerá crecientemente de la transparencia en prácticas medioambientales y sociales.

El reporte de Google (2025) muestra que, pese a un aumento del 27% en el consumo energético de los centros de datos, las emisiones asociadas se redujeron un 12% gracias a inversiones en tecnología limpia y sistemas de inteligencia artificial para la gestión eficiente.¹⁰² El mercado exigirá, por tanto, herramientas que permitan a pequeñas y medianas empresas medir, reportar y reducir su huella digital, e integrar así la sostenibilidad en el núcleo de la innovación y la experiencia de usuario.

Perspectivas para los próximos diez años

1. El rol estratégico de las redes sociales seguirá en ascenso, pero las reglas del juego cambian más rápido que nunca

Las redes sociales serán, en la próxima década, la columna vertebral de la interacción digital. No obstante, la velocidad de cambio y la tendencia a la fragmentación obligarán a marcas, empresas y usuarios a renovar estrategias continuamente. Adaptarse será más importante que anticipar tendencias: la experimentación ágil, el compromiso real, la multicanalidad integrada y la inteligencia híbrida serán requisitos de supervivencia y liderazgo.

2. Modelo híbrido humano-tecnológico: La colaboración es la nueva norma

La combinación sinérgica de lo humano y lo artificial emergerá como paradigma dominante. Las empresas exitosas no serán las que automaticen todo sino aquellas que integren IA, big data, creatividad y empatía para maximizar valor y diferenciarse.

El liderazgo requiere, entonces, una doble alfabetización: ética, emocional y tecnológica, para garantizar experiencias digitales verdaderamente transformadoras y poner el sentido humano en el centro de la disrupción.

3. Hacia una experiencia de usuario “phygital”, hiperpersonalizada y omnicanal

El consumidor del futuro exigirá experiencias integradas e híbridas, donde el online y el offline se fusionen en recorridos fluidos, personalizados y basados en confianza. Las marcas que sobrevivan serán aquellas capaces de construir ecosistemas completos, donde la comunidad y la cocreación sean parte esencial de la propuesta de valor, y donde los datos se gestionan con transparencia y respeto.

4. Regulación, ética y sostenibilidad: Pilares innegociables

La próxima década estará marcada por una nueva cultura de la privacidad, la protección de datos y la sostenibilidad digital. Las empresas estarán obligadas a desarrollar modelos responsables, atentas tanto a la regulación como a las expectativas sociales. La implementación de tecnologías verdes, la reducción de la huella digital y la ética algorítmica serán temas ineludibles para marcas y plataformas.

5. El desafío final: Recuperar el significado y la comunidad en la era de lo digital

El gran reto de la era de las redes no es sólo tecnológico sino existencial y civilizatorio. Las plataformas, marcas y usuarios enfrentan la responsabilidad de reconstruir relaciones de confianza, autenticidad y sentido en el tejido social digital. La evolución tecnológica será

irreversible, pero el éxito y la legitimidad se medirán en la capacidad de humanizar lo digital, redistribuir oportunidades y reconstruir comunidades basadas en el respeto, la diversidad y la colaboración atendiendo a las singularidades regionales, generacionales y culturales.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



Agradecimientos

Este *libro vivo* es el resultado de un proceso profundamente colaborativo. Agradezco a todas las personas que compartieron su tiempo, su conocimiento y su experiencia para ayudarnos a comprender las múltiples dimensiones de esta era de las redes sociales: un tiempo donde la interacción entre marcas y usuarios se convirtió en el nuevo lenguaje del comercio digital.

Mi gratitud a Enrique Dans, por su mirada crítica sobre la evolución de la web social y el impacto de las grandes plataformas en nuestra cultura digital; a Gabriela Villalobos, por su análisis sobre la masificación del entorno digital y los riesgos de dependencia tecnológica; a Federico Chester, por su visión sobre la transición hacia nuevas interfaces y experiencias basadas en inteligencia artificial y realidad aumentada; a Agustín Torres, por sus reflexiones sobre el papel de la inteligencia artificial como la próxima gran disrupción del ecosistema; y a Manuel García Cuerva, por su aporte sobre los marcos regulatorios que acompañan —o a veces intentan alcanzar— la velocidad de estas transformaciones.

A ellos y a todos los entrevistados, investigadores y líderes del ecosistema que participaron directa o indirectamente en este volumen, gracias por sus voces, datos y perspectivas. Sus testimonios no sólo enriquecen este libro sino que lo convierten en una obra colectiva que documenta, interpreta y proyecta la evolución del vínculo entre marcas, plataformas y comunidades.

Agradezco también al equipo de eContent LAB, que con dedicación y rigor constituyen el soporte documental y editorial que da vida a esta colección. Cada entrevista, cada cita y cada gráfica son parte de un mismo propósito: seguir narrando, desde Iberoamérica, la génesis de un futuro digital conectado, colaborativo y humano.

Con gratitud y entusiasmo renovado,

Marcos Pueyrredon

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL

Disclaimer:

Nuestros conceptos se sustentan en análisis recientes y testimonios de expertos que fueron entrevistados para esta edición y reservados en una playlist en YouTube y en Spotify que se puede consultar dentro de la web oficial de Génesis de un Futuro Digital o en nuestros canales, dentro de cada plataforma. También se han rescatado testimonios de expertos que se publicaron en otros medios, en cuyo caso, se cita debidamente la fuente. También recuperamos estudios de mercado latinoamericanos de diversas fuentes de autoridad, previamente curados por el área eContentLAB del eCommerce Institute. Cada sección de este libro viviente integra estas evidencias para ofrecer un panorama riguroso y reflexivo, en primera persona, que cumple las normas APA al final de cada obra de la colección.

A continuación, compartimos las debidas referencias.

Ante cualquier consulta u observación por las mismas, contáctenos por correo electrónico: econtentlab@ecommerce.institute.

Algunas imágenes de este libro fueron generadas con herramientas de inteligencia artificial. Son utilizadas exclusivamente con fines ilustrativos y conceptuales. Cualquier semejanza con personas, marcas o lugares reales es mera coincidencia.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



Referencias

1. Pueyrredon, M. (2024). *El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica*. Editorial eCommerce Institute <https://genesishfuturo.digital/el-despegue-digital-los-inicios-del-comercio-electronico-en-iberoamerica/>
2. Pueyrredon, M. (2024). *Pioneros y visionarios del ecommerce de Iberoamérica*. Editorial eCommerce Institute <https://genesishfuturo.digital/pioneros-y-visionarios-del-ecommerce-de-iberoamerica/>
3. O'Reilly, T. *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
4. eCommerce Institute (2024, 26 de julio). *eLíderes Podcastx25 - Mario Contreras y el impacto del mobile y de la era de la Web 3.0* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=IIN-xO7c9g8>

5. Backlinko (2025, 19 de noviembre.). *Social media usage & growth statistics* <https://backlinko.com/social-media-users>
6. DataReportal (n.d.). *Global social media statistics* <https://datareportal.com/social-media-users>
7. Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 de septiembre). *The rise of social media* <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
8. Contreras, M. (2020, 30 de junio). *Día de las Redes Sociales: ¿Qué pasó con Hi5, la red social que fue todo en nuestra vida antes de Facebook?* El Comercio <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/que-paso-con-hi5-la-red-social-que-fue-todo-en-nuestra-vida-antes-de-facebook-dia-del-internet-ramu-yalamanchi-myspace-tuenti-orkut-redes-sociales-noticia/>
9. Prego, C. (2022, 03 de abril). *Qué fue de Fotolog: la red social que bautizó y después traumatizó a toda una generación de millennials*. Xataka <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-fotolog-red-social-que-bautizo-despues-traumatizo-a-toda-generacion-millennials>
10. eCommerce Institute (2024, 19 de agosto). *eLíderes Podcastx25 - Andrés Zaied y los eventos masivos de conveniencia, aceleradores del ecommerce* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Nf2YZjegUwo>

11. DataReportal (2023, 12 de febrero). *Digital 2023: Argentina* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>
12. eLíderes Podcast x25 (2025, 05 de marzo). Entrevista a Antón Chalbaud - *La revolución de las redes sociales como cambio de era* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=xU6qhTiqJ2U>
13. We Are Social (2024, 29 de abril). *Informe Digital Global, abril 2024* <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024>
14. IAB Argentina (2023). *Un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales* <https://www.iabargentina.com.ar/noticia-102.php>
15. Pueyrredon, M. (2025). *La era de los marketplaces. Génesis de un Futuro Digital* <https://genesisfuturo.digital/la-era-de-los-marketplaces/>
16. Pueyrredon, M. (2025). *El arribo de las tecnologías exponenciales y la transformación del ecosistema. Génesis de un Futuro Digital* <https://genesisfuturo.digital/el-arribo-de-las-tecnologias-exponenciales-y-la-transformacion-del-ecosistema/>
17. eLíderes Podcast x25 (2025, 17 de marzo). Entrevista a Enrique Dans - *Google, redes sociales y Chat GPT: Revolucionarios de su propia época* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PHqy7hQazrQ>

18. Constine, J. (2016, 03 de octubre). *Facebook launches Marketplace, a friendlier Craigslist*. TechCrunch <https://techcrunch.com/2016/10/03/facebook-marketplace-2/>
19. Galeano, S. (2024, 02 de septiembre). *México, líder en social commerce: 51.2% de compradores digitales usan redes sociales para sus compras*. Marketing4eCommerce México <https://marketing4ecommerce.mx/mexico-lider-en-social-commerce-51-2-de-compradores-digitales-usan-redes-sociales-para-sus-compras/>
20. Zote, J. (2025, 21 de febrero). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Sprout Social <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
21. eLíderes Podcast x25 (2025, 24 de junio). *Entrevista a Federico Chester - La penetración del mobile, una extensión de nuestro cuerpo* [Video] YouTube https://www.youtube.com/watch?v=_aWsgOtFQDo
22. Lütke, T. (2025, 07 de abril). *Reflexive AI usage is now a baseline expectation at Shopify*. X <https://x.com/tobi/status/1909251946235437514>
23. Wildwood, L. (2025, 24 de junio). *29 social commerce statistics & trends for 2025*. Blogging Wizard <https://bloggingwizard.com/social-commerce-statistics/>

24. Accenture (2022, 20 de enero). Las compras en plataformas de medios sociales moverán 1,2 billones de dólares en 2025, según un nuevo estudio de Accenture <https://newsroom.accenture.es/es/news/2022/compras-en-plataformas-medios-sociales-moveran-1-con-2-billones-de-dolares>
25. Sneesby, G. (n.d.). *Social commerce set to reach \$6.2 trillion by 2030*. Intelligent Reach <https://www.intelligentreach.com/news/ecommerce-news/social-commerce-set-to-grow-at-31-6-per-year-to-2030>
26. Vega, F. (2025, 04 de julio). *The state of social media*. Comscore <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2025/The-State-of-Social-Media-LATAM>
27. Periodismo.com (2024, 17 de septiembre). *Un panorama de las redes sociales en América Latina en 2024* <https://www.periodismo.com/2024/09/17/redes-sociales-en-latinoamerica-2024/>
28. Wavetec (2023, 29 de noviembre). *Unlocking success: The art of listening to customers and why* <https://www.wavetec.com/blog/listening-to-customers>
29. eCommerce Institute (2024, 18 de agosto). *eLíderes Podcastx25- JoséFernandoDíazycómo los buscadores y redes sociales cambiaron el juego* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=8xPvI5HFgaY>

30. Business Empresarial (2025, 18 de junio). *Reputación empresarial en Latam: Cinco estrategias clave para construir y proteger una imagen sólida* <https://www.bussinesempresarial.com.pe/reputacion-empresarial-en-latam-cinco-estrategias-clave-para-construir-y-proteger-una-imagen-solida/>
31. Reason Why (2015, 18 de septiembre). *Doritos crea snacks de colores para celebrar el orgullo LGBT* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/doritos-crea-snacks-de-colores-para-celebrar-el-orgullo-lgbt-2015-09-18>
32. Bojkov, N. (2024, 29 de noviembre). *41 estadísticas sobre contenidos generados por usuarios para mejorar el marketing de contenidos generados por usuarios en 2025*. EmbedSocial <https://embedsocial.com/es/blog/ugc-statistics/>
33. RepTrak (2025). *2025 Global RepTrak® 100* <https://www.reptrak.com/globalreptrak/>
34. StaffConnect (2023, 07 de junio). *2023 Brand ambassador marketing stats* <https://www.staffconnect-app.com/blog-posts/2023-brand-ambassador-marketing-stats>
35. IAB Colombia (2025, 15 de agosto). *86 % de los latinoamericanos son activos en redes sociales, según Comscore* <https://www.iabcolombia.com/noticias/86-de-los-latinoamericanos-son-activos-en-redes-sociales-segun-comscore>

36. Hootsuite (2024, julio). *Gráfico sobre el uso global de redes sociales* <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2024/07/word-image-477110-2-620x604.png.webp>
37. Sofya Systems (n.d.). *¿Qué países de Latinoamérica tienen más usuarios de Facebook?* <https://www.sofyasystemssa.com/2023/05/15/que-paises-de-latinoamerica-tienen-mas-usuarios-de-facebook>
38. Cocktail Marketing (n.d.). *Estadísticas de community management [2025-2026]* <https://cocktailmarketing.com.mx/blog/marketing-digital>
39. Hirose, A. (2025, 07 de abril). *61 estadísticas de redes sociales para informar tu estrategia en 2025*. Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
40. TenX (n.d.). *TikTok Shop llega a Latinoamérica: México es el primer país en probar la plataforma de social commerce* <https://www.tenx.lat/tiktok-shop-llega-a-latinoamerica-mexico-es-el-primer-pais-en-probar-la-plataforma-de-social-commerce>
41. eLíderes Podcast x25 (2025, 17 de enero). *Entrevista a Phillipp Hasskamp - Generación de confianza, a través de las políticas de devolución* [Video] YouTube https://www.youtube.com/watch?v=lp-6Q9Un_uc

42. Staurini, P. (n.d.). *Redes sociales: Conoce cuáles son los países con más usuarios en Latinoamérica*. Quantico <https://quantico.ai/todos/usuarios-redes-sociales-latinoamerica/>
43. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: México*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
44. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Brazil*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
45. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Argentina*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>
46. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Uruguay*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uruguay>
47. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Chile*. DataReporta <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>
48. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Perú*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>
49. Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital 2025: Panamá*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-panama>

50. Kemp, S. (2024, 23 de febrero). *Digital 2024: El Salvador*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2024-el-salvador>
51. Operator Watch Blog (n.d.). Global mobile trends and adoption of 3G/4G/5G networks (2025) <https://www.operatorwatch.com/2025/>
52. Kemp, S. (2025, 12 de marzo). *TikTok users, stats, data & trends for 2025*. DataReportal <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
53. Doña, C. (2025, 03 de febrero). *10 Tendencias de Redes Sociales para 2025*. Metricool <https://metricool.com/es/tendencias-redes-sociales-2025>
54. Americas Market Intelligence (2023, 17 de agosto). *Digital payments and ecommerce in Latin America [2023-2026 data and projections]* <https://americasmi.com/insights/digital-payments-and-e-commerce-in-latin-america-data-projections/>
55. Mexico Business News (2024, 04 de julio). *Hot Sale 2024 sees 15.3% increase in sales over 2023* <https://mexicobusiness.news/ecommerce/news/hot-sale-2024-sees-153-increase-sales-over-2023>
56. Barreto, A. (2024, 09 de noviembre). *Cómo Elektra revolucionó el ecommerce en México y va a por más*. ecomMARTECH <https://www.ecommartech.net/p/como-elektra-revoluciono-el-ecommerce>

57. García López Legorreta, S. I. & Méndez Contreras, I. (n.d.). Cinépolis: Innovación en la experiencia omnicanal. Tecnológico de Monterrey <https://cic.itesm.mx/DocumentosPrincipalAlumno/76c938b2-5eb0-9242-e8e3-fd81b4cfa205.pdf>
58. Ceurvels, M. (2025, 21 de marzo). *Retail Ecommerce and Digital Buyer Trends in 2024: Brazil*. eMarketer <https://content-naf.emarketer.com/retail-ecommerce-digital-buyer-trends-2024-brazil>
59. Magazine Luiza (2025, 13 de marzo). *Management Report 2024* <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=IdoxtlVWEBRHgLT0Mu4mw%3D%3D>
60. GSMA Intelligence (2025, mayo). *The mobile economy LatinAmerica2025* <https://www.gsmainelligence.com/research/the-mobile-economy-latin-america-2025>
61. Caruso, A. (2020, 9 de septiembre). *Cómo Arredo utiliza el social selling para desarrollar su eCommerce*. VTEX <https://vtex.com/es-ar/blog/como-arredo-utiliza-el-social-selling-para-desarrollar-su-ecommerce/>
62. Ecos365 (2025, 12 de agosto). *Argentina tiene previsión de llegar a 4.6 millones de jugadores online durante este 2025* https://www.rosario3.com/ecos365/contenidos/2025/08/13/noticia_0004.html

63. Ospina Henao, D. (2024, 06 de agosto). *En el primer semestre, Rappi alcanzó a más de 30.000 comercios aliados en Colombia*. La República <https://www.larepublica.co/empresas/operaciones-de-rappi-primer-semester-2024-3924221>
64. SanzGarof, R. (2025, 29 de septiembre). *Comercio electrónico informal: la otra cara del ecommerce en Latinoamérica*. Comercios.app <https://comercios.app/comercio-electronico-informal-latinoamerica/>
65. Mikolajczyk, K. (2025, 07 de julio). *Escucha social en 2025: Cómo convertir la información en valor para tu negocio*. Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/es/escucha-social/>
66. Salesforce (2023, 08 de marzo). *Why customer intelligence is key to a smarter business* <https://www.salesforce.com/eu/blog/customer-intelligence-for-smarter-business/>
67. Needle, F. (2024, 07 de diciembre). *How to build a successful online community: A step-by-step guide*. HubSpot <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
68. Dezzai (2023, 22 de marzo). *El poder de la escucha social: 5 casos de uso en el mundo real* <https://dezzai.com/es/blog/escucha-social-casos-uso/>

69. Blicharz, K. (n.d.). *How data-driven marketing helps serve the customer of the future*. Deloitte Digital <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/how-data-driven-marketing-helps-serve-the-customer-of-the-future.html>
70. eLíderes Podcast x25 (2025, 28 de julio). Entrevista a Felipe Atton - *La personalización como quiebre para conocer al cliente* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=aHA0IemHI3E>
71. eLíderes Podcast x25 (2025, 26 de septiembre). Entrevista a Francisco di Paola - *La hiperpersonalización es una realidad ejecutable* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=J33Bqbe-MY4>
72. eLíderes Podcast x25 (2025, 27 de agosto). Entrevista a Juan Etcheverry - *El boom de las redes sociales y su cambio de paradigma* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=UD2xaSIh45w>
73. eLíderes Podcast x25 (2025, 26 de febrero). Entrevista a Matías "Pet" Bras Harriott - *De lo analógico a lo digital: el ancho de banda cambió el juego* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=w6vkDKVGyhQ>
74. Quezada, S. (2025, 17 de febrero). *Informe Digital 2025: La clave para dominar las nuevas tendencias en redes sociales*. Cebra <https://www.cebra.com/blog/informe-digital-2025-nuevas-tendencias-en-redes-sociales>

75. Tek'nLife (2025, 15 de octubre). *Redes sociales: la creciente fatiga digital hace su aparición* <https://www.teknlife.com/redes-sociales-la-creciente-fatiga-digital-hace-su-aparicion/>
76. Emplifi (2024, 27 de febrero). *Emplifi reveals Instagram and TikTok generated highest level of organic interactions for brands in latest social media benchmarks report* <https://emplifi.io/press/emplifi-reveals-instagram-and-tiktok-generated-highest-level-of-organic-interactions-for-brands/>
77. Karr, D. (2025, 12 de mayo). *Organic social media reach is dead: How to grow your following in 2025*. Martech Zone <https://martech.zone/organic-reach-is-dead-how-to-grow-on-social-media/>
78. Wagner, J. (2021, 07 de abril). *Social media organic reach 2021: Who actually sees your content*. Ignite Social Media <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/social-media-organic-reach-2021-who-actually-sees-your-content>
79. Moreno, A. (2021, 25 de noviembre). *Por qué la marca de cosméticos Lush dice adiós a las principales redes sociales*. Forbes España <https://forbes.es/empresas/127280/la-marca-de-cosmeticos-lush-dice-adios-a-las-principales-redes-sociales/>

80. Revista Mercado (2025, 26 de octubre). Las microcomunidades digitales transforman el marketing de experiencias y redefinen la conexión en 2026 <https://mercado.com.ar/marketing/las-microcomunidades-digitales-transforman-el-marketing-de-experiencias-y-redefinen-la-conexion-en-2026>
81. López, A. (2024, 15 de noviembre). Se filtran datos de 489 millones de usuarios de Instagram. El Progreso <https://www.elprogreso.es/articulo/tecnologia/filtran-datos-489-millones-usuarios-instagram/202411151549071804761.html>
82. Samsung Newsroom España (2025, 11 de junio). *Un 93 % de los españoles afirma sentirse preocupado por su privacidad digital* <https://news.samsung.com/es/un-93-de-los-espanoles-afirma-sentirse-preocupado-por-su-privacidad-digital>
83. Hooda, K. (2025, 31 de mayo). *75 Must-Know Password Stats For Better Security In 2025*. Keywords Everywhere <https://keywordseverywhere.com/blog/password-stats/>
84. Frew, P. & Petrino, G. (2025, 22 de julio). *2024 password manager industry report and statistics*. Security.org <https://www.security.org/digital-safety/password-manager-annual-report/>

85. Calderón Marenco, E. A.; Rodríguez Palacios, T. S.; Garzón Solano, J. E. & Ravelo-Franco, G. (2024, 17 de abril). Construyendo la delimitación de la Lex Criptográfica. *Revista Jurídica Austral*, 5(1), 551–575 <https://doi.org/10.26422/RJA.2024.0501.ca1>
86. Camats Cucurull, J. (2024, 18 de enero). *Conquista las redes: Tendencias en marketing digital y social en 2024*. Sabadell https://hubempresa.bancsabadell.com/app/uploads/2023/12/Webinar_Tendencias-mkt-digital2024_Enero2024.pdf
87. Mordor Intelligence (2025). *Análisis del tamaño y la cuota de mercado global de las redes sociales: tendencias de crecimiento y pronóstico (2025-2030)* <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/global-social-networking-market>
88. Ramos, D. (2024, 15 de julio). *Mercadona o Renfe, entre las peores crisis de reputación de 2024*. PR Noticias <https://prnoticias.com/2024/07/15/mercadona-o-renfe-entre-las-peores-crisis-de-reputacion-de-2024>
89. MarketingDirecto.com (2024, 17 de diciembre). *8 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online* <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>

90. Beliz, G. (2025). *Atlas de la inteligencia artificial para el desarrollo humano de América Latina y el Caribe*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-06/atlas_a_8_6_compressed_0.pdf
91. Durán, R.; Moreno, A.; Adasme, S.; Rovira, S.; Jordán, V. y Poveda, L. (Coords.) (2025). *Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2025/68). Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Centro Nacional de Inteligencia Artificial. https://indicelatom.cl/wp-content/uploads/2025/10/Docuemnto-ILIA_WEB.pdf
92. eLíderes Podcast x25 (2025, 24 de junio). Entrevista a Manuel García Cuerva - *La evolución y crecimiento del live shopping* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Md4A-VtISwk>
93. eLíderes Podcast x25 (2025, 24 de junio). Entrevista a Gabriela Villalobos - *¿Qué momentos de la historia potenciaron el despegue del ecommerce?* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=xI2j2KWoXoY>
94. eLíderes Podcast x25 (2025, 24 de junio). Entrevista a Agustín Torres - *El inicio de la revolución de la inteligencia artificial* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=iZd8dN6l6es>

95. Feger, A. (2025, 16 de abril). *Gen Z: What marketers need to know about this generation*. eMarketer <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/generation-z-facts/>
96. Sefici (2025, 11 de enero). *El panorama de las redes sociales en 2025: Un análisis profundo con estadísticas clave* <https://www.sefici.com/estadisticas-de-redes-sociales/>
97. Produ (2024, 28 de agosto). *Informe de EssenceMediacom: El social commerce se expande rápidamente en América Latina en 2024* <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/essencemediacom-el-social-commerce-se-expande-en-latam/>
98. Pérez-Miralles, M. (2024, 08 de enero). *Las tendencias de marketing que no pasarán desapercibidas para la gen Z este 2024*. MarketingDirecto.com <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/asi-conquistara-gen-z-marketing-2024>
99. Aguirre, M. & Vega, F. (2024, 05 de septiembre). *Tendencias de redes sociales en Latinoamérica para 2024: Insights clave para Marcas*. Comscore <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-de-Redes-Sociales-en-Latinoamerica-para-2024>

100. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2025, 30 de octubre). *Personas por acceso a internet en el hogar según quintiles de ingresos per cápita, por área geográfica*. Cepalstat <https://statistics.cepal.org/portal/inequalities/housing-and-basic-services.html?lang=es&indicator=4623>
101. Muggah, R. (2021, 08 de septiembre). *Digital privacy comes at a price. Here's how to protect it*. World Economic Forum <https://www.weforum.org/stories/2021/09/how-to-protect-digital-privacy/>
102. Google Sustainability (2024, julio). *2024 Environmental Report* <https://sustainability.google/reports/google-2024-environmental-report/>

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL

Podcast y entrevistas

No te pierdas las entrevistas con algunos de los líderes más influyentes del comercio digital de Iberoamérica: visionarios, pioneros y artistas que comparten sus historias y secretos. Prepárate para disfrutar de conversaciones inspiradoras con quienes están definiendo el futuro digital de nuestra región.



**Mario
Contreras**



**Andrés
Zaied**



**Antón
Chalbaud**



**Enrique
Dans**



**Federico
Chester**



**José Fernando
Díaz**



**Phillipp
Hasskamp**



**Felipe
Atton**



**Francisco
Di Paola**



**Juan
Etcheverry**



**Matías
Bras Harriott**



**Manuel
García Cuerva**



**Gabriela
Villalobos**



**Agustín
Torres**

GENESIS
FUTURO
DIGITAL



GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



Sobre las **dimensiones** del libro vivo

En ***Génesis de un Futuro Digital***, los lectores son invitados a una travesía multidimensional donde cada capítulo se convierte en un portal hacia un mundo lleno de conocimiento, historia y visión que podrán explorar por medio de una experiencia única de aprendizaje. A continuación, les presento las distintas dimensiones que conforman este universo:



Dimensión Gráfica



Dimensión textual



Dimensión multimedia



Dimensión aumentada

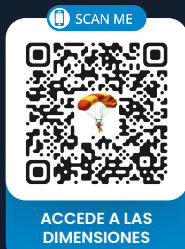
Dimensión Gráfica



En esta dimensión encontrarán un mapa detallado de las líneas de tiempo que marcan los hitos más significativos en la evolución del comercio electrónico hasta la conformación del ecosistema digital. Esta línea temporal sirve como guía para comprender la gestación y desarrollo del ecosistema digital. Además, se destacan las personalidades, emprendimientos y empresas que han dejado una huella indeleble en este paisaje en constante cambio, como también los recursos gráficos que se utilizan en cada *momentum* para ilustrar y comprender la gestación y desarrollo del ecosistema digital.



Dimensión Textual



Por medio de esta dimensión tienen acceso a una vasta biblioteca de documentos en formato ebook, estudios y análisis estadísticos que han sido la columna vertebral de la investigación detrás de este *libro vivo*. Cada palabra, cada dato, se presenta como un ladrillo en la construcción del conocimiento, proporcionando una base sólida para comprender la trama real del mundo digital.

De la A a la Z ¿Quiénes participan en los **libros vivos**?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z



Justo
Abón



José
Acosta



Pablo
Altamira



Ricardo
Alonso

De la A a la Z, ¿de qué hablamos en los **libros vivos**?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Algoritmos de Recomendación: Sistemas que sugieren productos o contenido basado en el comportamiento del usuario.

Análisis de Sentimientos: Evaluación de opiniones y emociones en textos mediante tecnología.

Análisis Predictivo: Uso de datos y algoritmos para predecir futuros eventos.

Análisis Web: Medición y análisis del tráfico de un sitio web.

Asistentes por Voz: Dispositivos que responden a comandos de voz.

Automatización de Marketing: Uso de software para automatizar procesos de marketing.

Automatización de Procesos Robóticos (RPA): Uso de software para automatizar tareas repetitivas.

Dimensión Multimedia



Esta dimensión es un tesoro de experiencias audiovisuales, con más de 200 entrevistas en video y audio realizadas a visionarios, pioneros, pilotos y artistas del comercio digital en Iberoamérica. Desde testimonios inspiradores hasta análisis profundos, estas entrevistas ofrecen una ventana única a las mentes que han dado forma al panorama digital en la región.

La era de las redes y de la interacción
entre las marcas y los usuarios

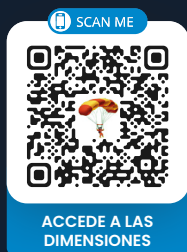


PLAYLIST DE SPOTIFY



PLAYLIST DE YOUTUBE

Dimensión Aumentada



Esta dimensión utiliza la inteligencia artificial aumentada y la realidad aumentada para llevar la experiencia de lectura a nuevas alturas. A través de Delphy AI, los lectores pueden explorar información adicional, profundizar los conceptos presentados en los capítulos e incluso comparar datos entre diferentes secciones del libro. Esta interacción dinámica entre el contenido y el lector redefine los límites de la exploración y el aprendizaje.

¿Existe otro portal disponible para explorar una nueva dimensión de este contenido? Todavía no lo sabemos, pero lo que sí tenemos muy claro mi equipo y yo es que estamos realizando el primer libro vivo de la historia editorial, un concepto que nos enseña a medida que damos cada paso sobre el mismo y que, estamos seguros, representará una nueva modalidad omnicanal de leer el origen de este ecosistema y poder explorarlo atravesando las barreras del tiempo.

GÉNESIS

DE UN FUTURO DIGITAL



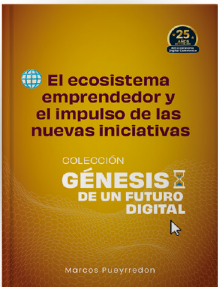
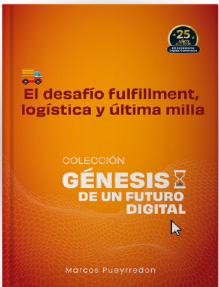
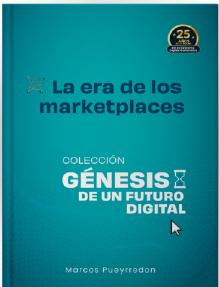
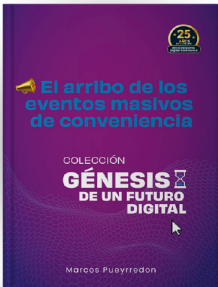
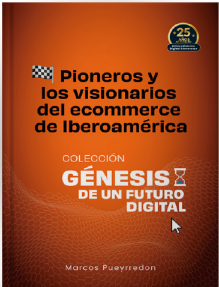
Próximos Momentums

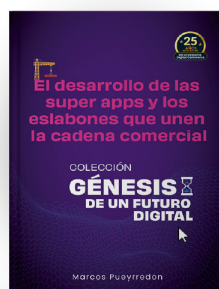
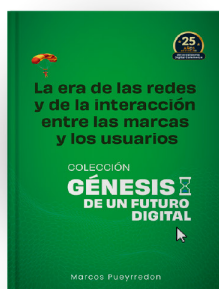
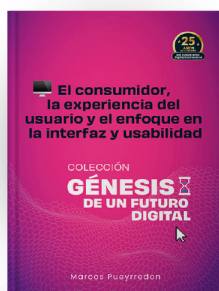
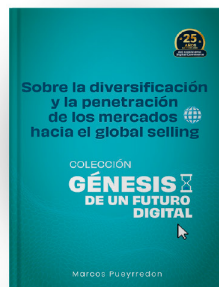
Génesis de un Futuro Digital no es simplemente un libro, es un testamento vivo de los momentos y las participaciones de los pioneros clave que han dado forma al ecosistema digital en Iberoamérica. A través de testimonios vividos en primera persona y una profunda investigación, este proyecto registra los 25 momentums que han marcado la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad.

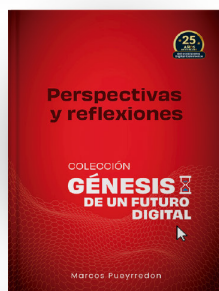
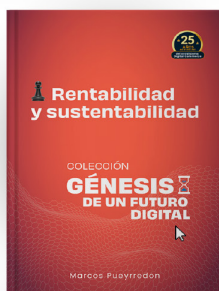
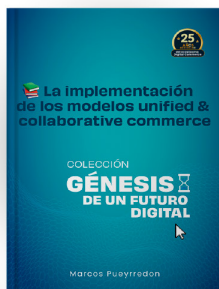
Cada momentum es una invitación para navegar el océano digital en constante cambio y evolución, atravesando las olas y el eTsunami que marcaron un antes y un después para el ecosistema, reconociendo cada uno de los pasos dados por los visionarios y pioneros que dieron forma a la industria del comercio electrónico y descubriendo hasta las últimas innovaciones tecnológicas.

El *libro vivo* es una experiencia única de aprendizaje y descubrimiento que brinda una perspectiva completa del pasado, presente y futuro del ecosistema digital en nuestra región.

Explora los próximos momentums que revelan los secretos, desafíos y triunfos detrás del mundo del Digital Commerce en Iberoamérica:







Interactúa con Delphy AI

Accede a genesisfuturo.digital y explora los libros vivos de esta colección, donde el contenido evoluciona con cada interacción.

Explora:

- ➔ Temáticas profundas relacionadas al digital commerce.
- ➔ Anécdotas y datos únicos que enriquecen tu experiencia.
- ➔ Perfiles de entrevistados y entrevistadas con historias inspiradoras.

Cada pregunta que realices:

- ➔ Expande la capacidad de la tecnología.
- ➔ Contribuye a un ecosistema de conocimiento único.
- ➔ Ayuda a otros usuarios con nueva información en constante evolución.

Comienza ahora

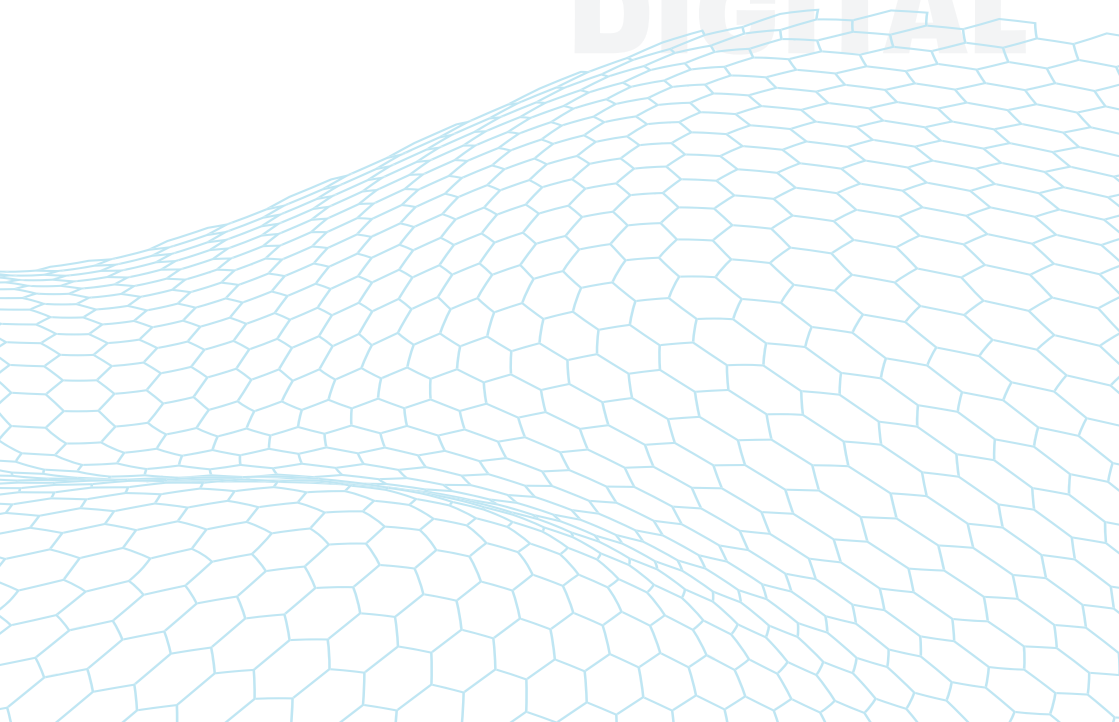
Vive el digital commerce
como nunca antes



Este *libro vivo* es parte de la colección Génesis de un futuro digital. Cada *momentum* captura un instante significativo de nuestra evolución.

Gracias por ser parte de este viaje.

¡Nos encontraremos en la próxima edición!





La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios

Vivimos una era donde las redes ya no son sólo plataformas sino auténticos ecosistemas de conexión, influencia y valor. En apenas dos décadas, pasamos de los foros y los blogs a un universo de algoritmos, creadores y comunidades que redefinen cómo las personas se informan, compran, trabajan y se relacionan con las marcas.

Este libro vivo recorre esa transformación: desde los albores de la Web 2.0 y la cultura participativa, hasta la madurez de la economía de la atención y la llegada de la inteligencia artificial generativa. La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios analiza cómo los espacios sociales se convirtieron en el nuevo punto de encuentro entre consumidores y empresas, donde la autenticidad, los datos y la escucha activa valen más que la publicidad tradicional.

A través de testimonios de pioneros, líderes y referentes como Enrique Dans, Gabriela Villalobos, Federico Chester, Agustín Torres y Manuel García Cuerva, Marcos Pueyrredon revela las claves del presente y del futuro de este fenómeno: la necesidad de equilibrar tecnología con propósito, velocidad con ética, influencia con confianza.

El lector descubrirá en estas páginas cómo las redes sociales evolucionaron hacia plataformas de comercio, conversación y creación de comunidades; cómo las marcas aprendieron a escuchar más que a hablar; y por qué la próxima frontera estará marcada por la inteligencia aumentada y la regulación de un entorno cada vez más algorítmico.

Más que un análisis, este libro es una invitación a comprender el nuevo pacto entre marcas y usuarios en la era de la interacción total. Una lectura imprescindible para quienes quieren anticipar —y protagonizar— el futuro de la conexión digital.

