

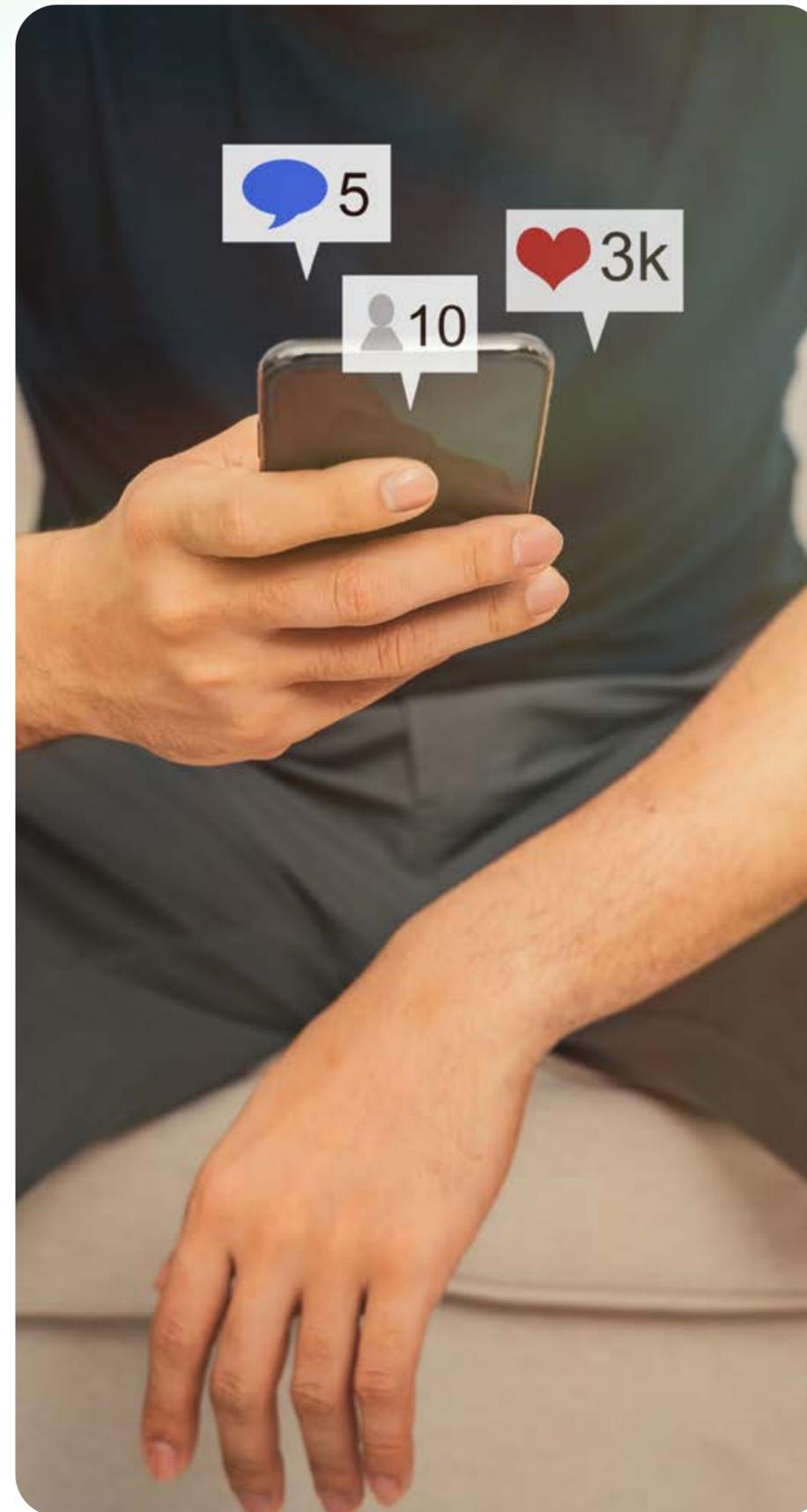
¡Conoce más
de nuestra
experta!



La importancia y el impacto de la comunicación a través de las redes sociales en la pospandemia

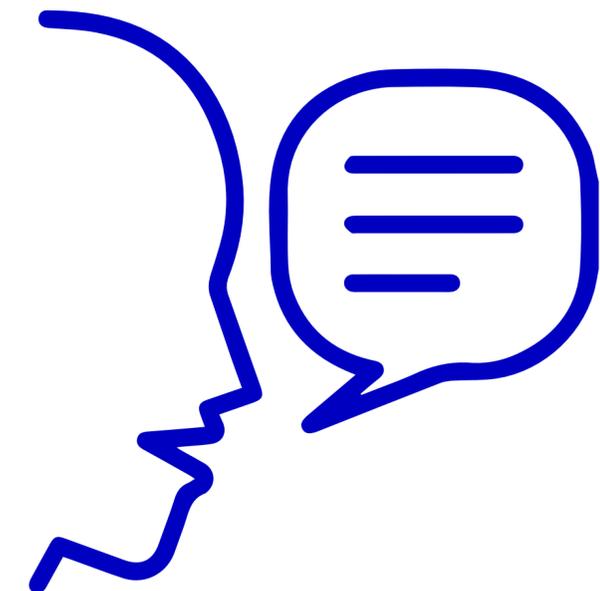


La inteligencia emocional es un derecho natural de todos nosotros sin importar la edad o la situación geográfica, social, física o económica en la que estamos. Es nuestra capacidad de vivir con empatía, autocontrol, entusiasmo, alegría, poder ser un observador presente y amoroso de todo lo que nos sucede y a la vez tener la capacidad de vivirlo con perspectiva y ecuanimidad.



Ana Aldea

Responsable global de Datasocial, agencia de Marketing Digital especializada en Inbound Marketing, automatización y analítica digital.



Aunque muchos de nosotros todavía asociamos las redes sociales a nuevos formatos de comunicación, ellas llevan con nosotros más de 20 años. Hasta ahora, el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial, pero la pandemia ha sido un acelerador sin precedentes que ha permitido que las redes sociales lleguen a aquellos pequeños resquicios que parecían vírgenes para la comunicación social, como las personas de mayor edad.

En 1995 vio nació la web SixDegrees, que se considera la **primera red social**. *Esta red permitía poner en contacto a amigas y amigos, agrupándolos según el grado de relación que tuvieran, para que interactuaran a través del envío de mensajes.*

Desde la aparición de las redes sociales nada ha acelerado tanto su uso como la pandemia, que ha disrumpido radicalmente la evolución de la web 1.0 a la Web 2.0.

En la web 1.0 los usuarios solo podíamos consumir la información, de manera que Internet amplificó notablemente la manera de consumir información, sin embargo, no fue revolucionaria desde el punto de vista de las estructuras de la comunicación. Este cambio lo propició la web 2.0 y la explosión de las redes sociales que convirtieron a los usuarios en generadores de contenido.

Nunca se ha generado más contenido en la historia de la humanidad que durante la pandemia.

Pero, antes de analizar cómo se ha acelerado la comunicación en redes sociales durante los últimos tiempos, conviene aclarar de qué hablamos cuando hablamos de redes sociales virtuales. Las redes sociales virtuales "son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información".

Es relevante la definición porque las redes sociales, durante el confinamiento que afectó al mundo en 2020, se convirtieron en las plataformas más usadas para conectar a las personas que no podrían relacionarse de otra manera.

Así, en esta etapa de aislamiento, se terminaron de incorporar a las redes sociales las pocas personas que no lo estaban todavía: ancianos y niños.

Los aspectos que vamos a analizar al respecto son:

- ➔ El crecimiento en las tasas de penetración de las redes sociales motivados por el COVID-19.
- ➔ El ascenso meteórico de las redes sociales corporativas.
- ➔ Las consecuencias que tiene esta digitalización para las empresas de educación.



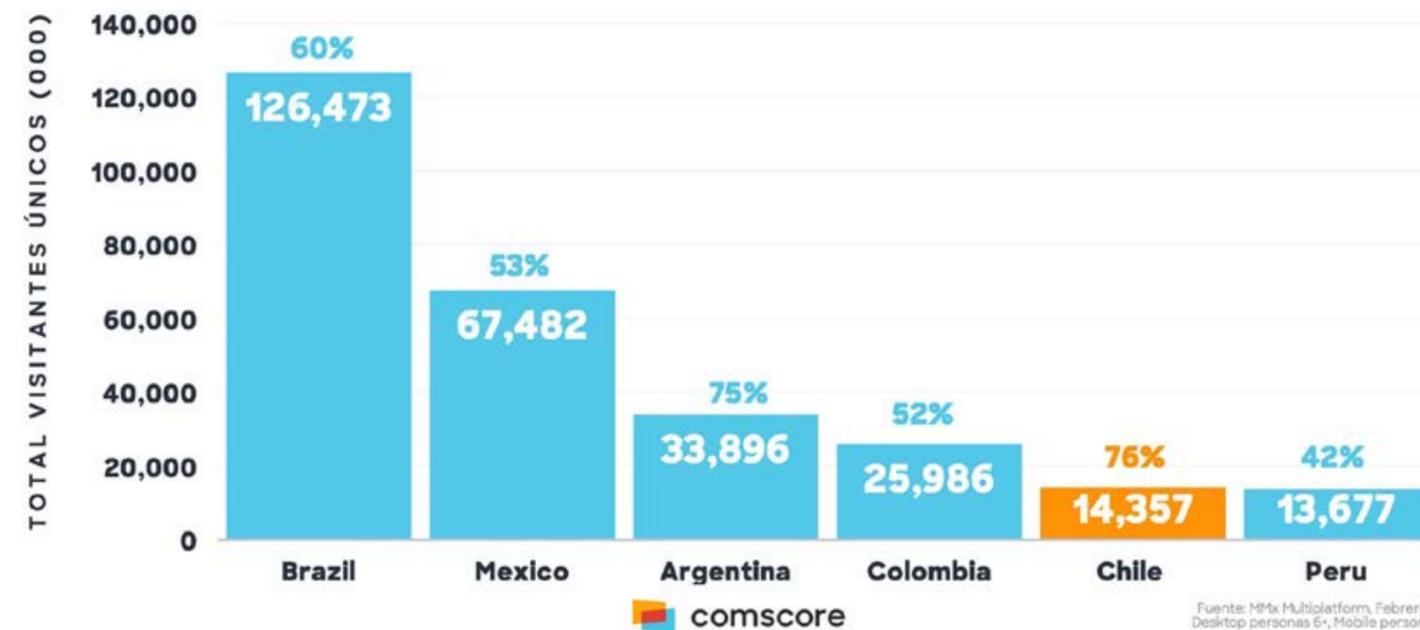
El crecimiento en las tasas de penetración de las redes sociales motivados por el COVID-19.

Antes de poner el foco en el alcance de las redes sociales en los países de América latina, es necesario aclarar que, en la mayoría de los países, la digitalización es un camino que apenas se ha arrancado y, aunque el número de internautas puede ser muy alto en algunos países como Brasil, no debemos olvidar que la desigualdad social también se refleja en el acceso a Internet y todavía quedan muchos usuarios excluidos de la sociedad de la información.

2 Datos de Comscore

La Población de Internet en América Latina

Es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País. Chile es el País con mayor % de penetración de internet por población en LATAM.



Entonces, con una imagen clara de cómo es la población con acceso a Internet, podemos dar un paso más y entender la penetración de las redes sociales: cuando hablamos de porcentajes de penetración de redes sociales hablamos acerca

En este apartado la conclusión es sencilla: la mayoría de los internautas son usuarios activos de redes sociales y el alcance de las redes sociales es casi total.

Las consecuencias del COVID-19 sobre la tasa de adopción de redes sociales tienen que ver mayoritariamente con la adopción de los más mayores y de los más pequeños. La inusitada situación ha hecho que los colectivos con mayores barreras de entrada se hayan visto abocados a las

del total de usuarios activos de Internet.

Según Comscore, países como Brasil pasaron de una tasa de alcance del 87,6% a una tasa del 97,9%, lo que significa que las redes sociales se convirtieron en los canales de cobertura total.

Tanto México como Argentina se situaron en tasas de alcance por encima del 90%.

ENLACES



2~ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Chile-es-el-pais-con-mayor-proporcion-de-conexiones-a-Internet-de-Latinoamerica>



3~ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>

redes sociales como única manera de mantener el contacto con las personas a las que están vinculadas fuera de la red.

El ascenso meteórico de las redes sociales corporativas

Cuando hablamos de redes sociales no debemos olvidar que existen dos tipos de redes sociales: las redes sociales de uso profesional y las redes sociales de tipo personal.

Sin duda, han sido miles de ciudadanos en todo el mundo los que se han lanzado a las plataformas de Internet como Zoom, Meet, etc., para mantener el contacto con sus seres queridos. Pero la pandemia y la necesidad de trabajar en remoto ha hecho también que millones de empleados en

todo el mundo se conecten a redes sociales profesionales o corporativas y estas han crecido meteóricamente.

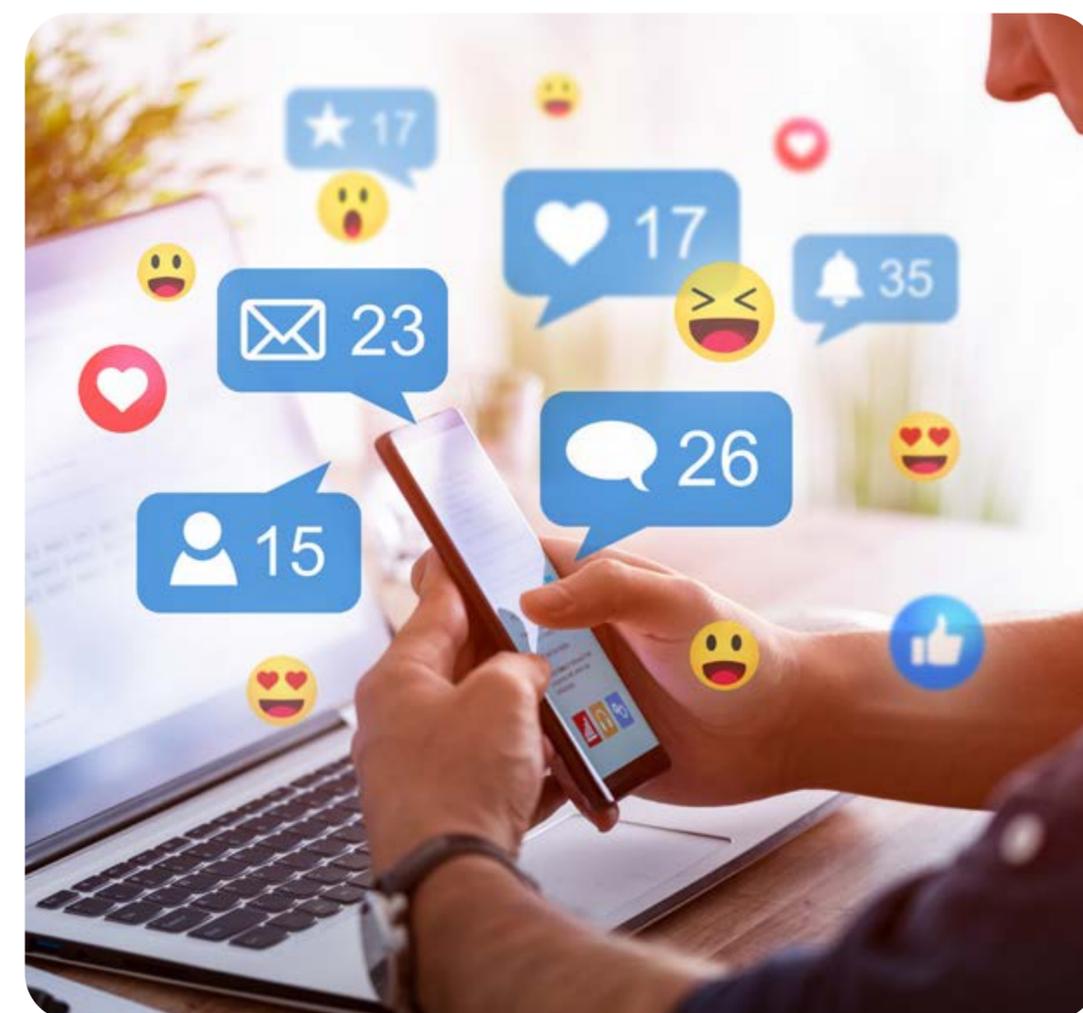
Hay dos ganadores claros que han sido empujados por el COVID-19 y que se quedarán asentados por mucho tiempo: Slack y Teams.

Para tomar conciencia del extraordinario crecimiento en el uso de Teams, baste recordar que hace poco más de un año, al comienzo de la pandemia, Microsoft solo contabilizaba 32 millones de usuarios diarios activos de Teams. Apenas una semana después, con prácticamente todo el planeta confinado en casa y con la generalización del teletrabajo, la cifra se había más que duplicado al alcanzar los 75 millones de usuarios diarios activos **4** y en abril, Microsoft Teams alcanzó los 145 millones de usuarios activos diarios.

Aunque no hay datos oficiales de los usuarios de Slack y del creciente número de usuarios, nos podría servir

para hacernos a una idea, que a finales del 2020, el gigante de Internet, Salesforce, compró la plataforma del slash por 27.700 **5** millones de dólares.

Las redes sociales corporativas son sin duda uno de los grandes ganadores y una de las principales consecuencias



4~ <https://www.silicon.es/microsoft-teams-alcanza-los-145-millones-de-usuarios-activos-diarios-2437572>



5~ https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-11-28/salesforce-slack-compra-motivos-razones-claves_2850015/

para tener en cuenta en 2022, de cara a las estrategias de marketing.

Las consecuencias que tiene esta digitalización para las empresas de educación

Lo que en el mundo de la digitalización se conoce como las 6 ds **6** de la exponencialidad ha afectado de manera acelerada la educación *online*.

→ '(D)igitized': el primer paso de la exponencialidad es convertir el producto o servicio en un bien digital, representable por unos y ceros, es decir, convertirlo en información. Esta "D", la de digitalización nunca se ha hecho más rápido que durante la pandemia en la que colegios y universidades de todo el mundo se vieron abocados a la digitalización urgente y radical como una manera de mantener sus servicios en un mundo confinado.



6~ <https://ignaciogavilan.com/las-seis-ds-de-la-exponencialidad/>

Categorías de mayor consumo en América Latina



comscore

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Change Media Trend, Total Internet, septiembre19 a septiembre20, Sólo desktop, Latinoamérica

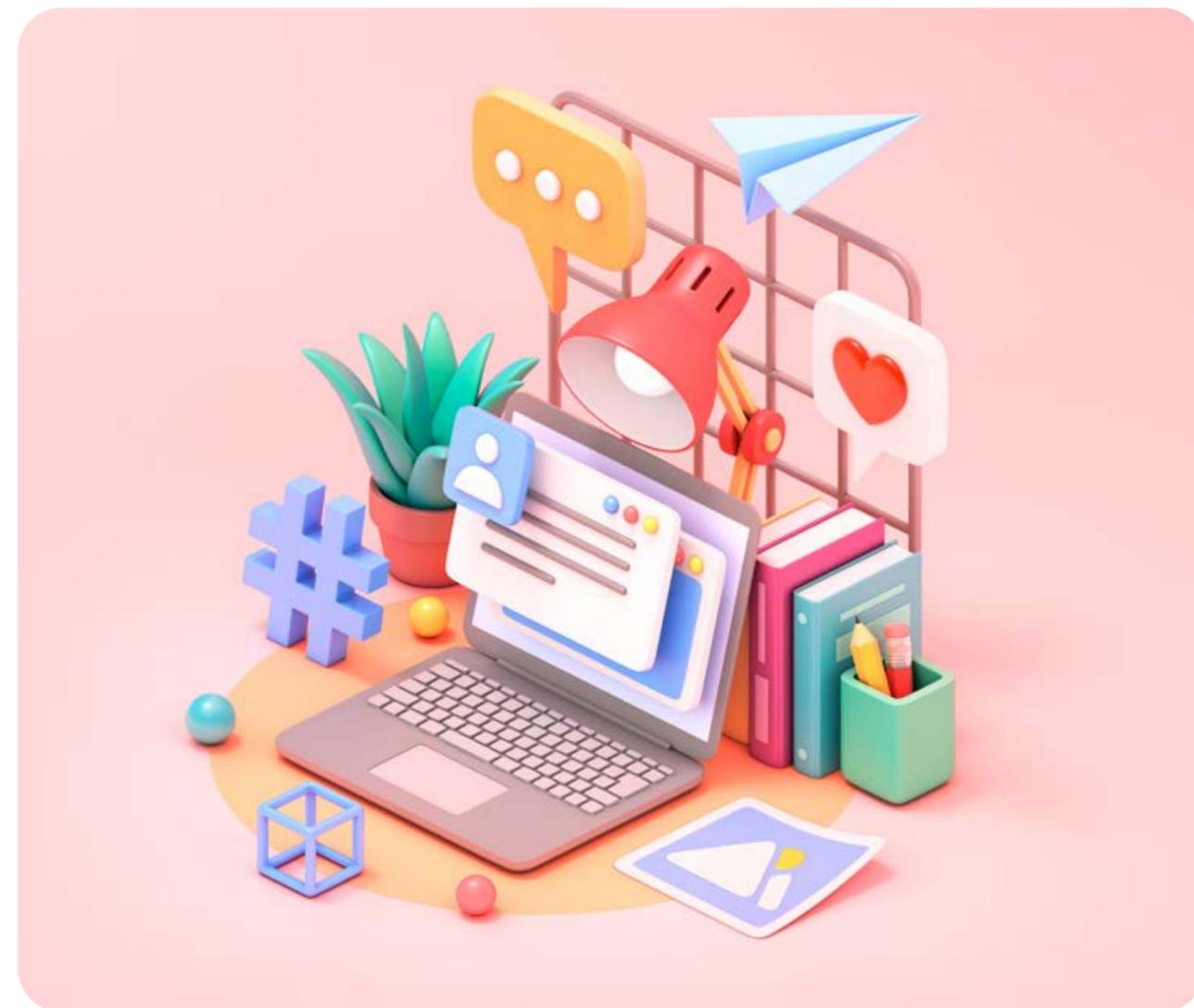
→ '(D)isruptive': *disrupción que se produce cuando el producto o servicio digitalizado alcanza unas mayores prestaciones que el servicio físico / analógico.* Aunque este punto puede ser controvertido en el caso de la

educación, sin embargo, la educación *online* ha seguido caminos muy creativos que, aunque no reemplazan la relación profesor-alumno, sí la complementan y mejoran.

- *'(D)emonetized'*: el dinero se elimina de la ecuación puesto que el coste marginal de producción de bienes digitales es prácticamente nulo.
- *'(D)ematerialized'*: Lo físico se elimina de la ecuación. puesto que lo digital es lógico, virtual, incorpóreo. El coste de producción de material *online* es insignificante en comparación con el coste de la relaciones 1-1. La educación digital se mueve en el contexto de 1 a infinito, es decir, un profesor online puede llegar a millones de personas en todo el mundo, siendo el único límite el lenguaje.
- *'(D)emocratized'*: lo digital es más accesible para todo tipo de públicos y escapa del control gubernamental o grandes organizaciones. Un buen ejemplo de la democratización la podríamos tener en Platzi, una de las plataformas más adoptadas por los estudiantes de Latinoamérica. Según Freddy Vega, uno de sus fundadores,

"el 84% de los alumnos incrementan su salario de tres a 10 veces, y eso es de por vida. Personas, que cobraban entre 200 y 500 dólares al mes, y estaban al borde o por debajo de la línea de pobreza, un año después pasan a 1.000, o a 3.000, y están en la clase media".

La única D de las 6 que no se ha visto en la educación online en pandemia es la de '(D)eceptive (engañoso)': en el sentido de que el crecimiento exponencial es inicialmente muy lento, por lo que puede no llamar la atención... pero eso no tarda en cambiar, y de forma radical. En pandemia el sector de la educación online se ha acelerado a un ritmo vertiginoso y ese cambio, en cuanto a adopción, es absolutamente irreversible.



A modo de conclusión, el impacto de las redes sociales en pandemia ha acelerado definitivamente la adopción de estos sistemas conexión. La educación se ha visto afectada por una exponencialidad nunca antes vista y las redes sociales corporativas han crecido a un ritmo vertiginoso, lo que hace que no podamos perderlas de vista en nuestras estrategias sociales, de cara a 2022. **RM**