

number **6**

**EDI**  
ENGAGEMENT DIGITAL

DIGITAL TRENDS 2023

# Índice: **Trends 2023**

## Digital Marketing

### Metaverso.

- Un mundo de infinitas posibilidades.
- ¿Qué tanto conocen los peruanos?
- ¡No te quedes atrás!
- Un nuevo paso hacia la reputación.
- Últimas novedades.

### o Marketing de influenciadores.

- Las industrias que más invierten en Latinoamérica.
- ¿Quiénes son los verdaderos protagonistas?
- Influenciadores virtuales.

## Social Media

- Estadísticas globales.
- Estadísticas en Perú.
  - o **Be Real.**
    - La apuesta por la autenticidad.
  - o **TikTok**
    - La red que dominará el mundo.
    - TikTok Shopping.
    - SEO en TikTok.
  - o **Instagram**
    - El rey de las marcas.
    - Realidad virtual.
  - o **Podcast**



A person wearing a VR headset is shown in profile, looking upwards. The scene is illuminated with vibrant blue and purple light. A complex network of glowing white nodes connected by thin lines is overlaid on the person's body and the background, creating a digital, futuristic atmosphere. The overall composition is sleek and modern, emphasizing technology and digital marketing.

# Digital Marketing

Trends 2023





# Metaverso:

Un mundo de infinitas  
posibilidades



# El Metaverso

Es un mundo virtual al que nos conectaremos utilizando una serie de dispositivos que nos permitirán interactuar e intercambiar experiencias en un mundo posrealidad.

El metaverso nos permitirá llevar las actividades que hacemos en nuestro día a día a un universo virtual donde **las posibilidades son infinitas**.



### Trabajar:

Colaborar en la innovación.

### Compras:

Probarse ropa con los avatares.

### Educación:

Asistir a presentaciones populares.

### Recursos digitales:

NFT autenticados.



### Socializar:

Ver películas; chatear.

### Juegos:

Partidas con los mejores jugadores.

### Entretenimiento:

Espectáculos en vivo desde cualquier parte del mundo.

### Fitness:

ejercitarnos con un entrenador virtual.





El metaverso se está convirtiendo en el entorno virtual por el que **apuestan muchas empresas** para interactuar y comunicarse con sus audiencias.



Las opciones de metaversos van creciendo  
y los **más populares** ahora mismo son:



**Decentraland**

**THE  
SANDBOX**



**SOMNIUM  
SPACE**

**ROBLOX**



# ¿Qué industrias sentirán el impacto del metaverso?



Fuente: Wunderman Thompson



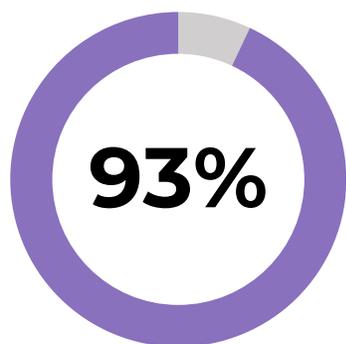


# Metaverso:

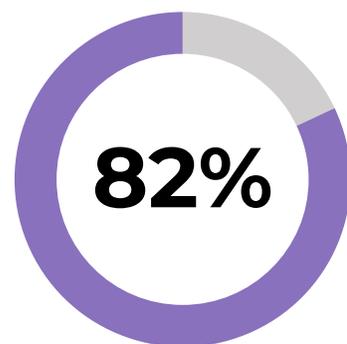
¿Qué tanto lo conocen los peruanos?



**Perú** es el país latino más familiarizado con el metaverso.



Peruanos familiarizados con la realidad virtual.



Peruanos familiarizados con la realidad aumentada.

Fuente: IPSOS.

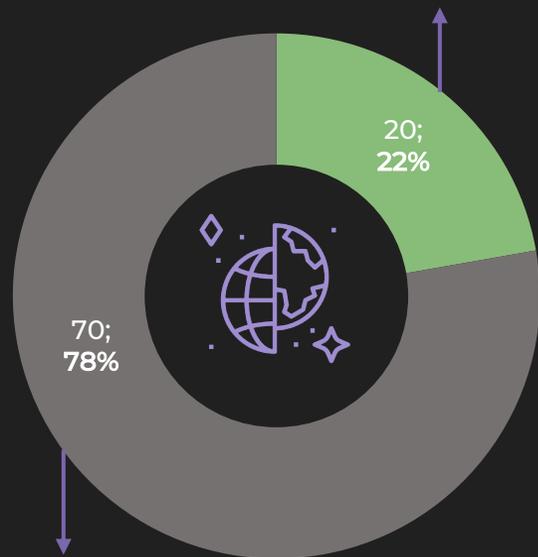
	País	Realidad Virtual	Realidad Aumentada	Metaverso
	Argentina	88%	68%	51%
	Brasil	84%	73%	63%
	Chile	89%	71%	44%
	Colombia	92%	79%	63%
	México	85%	74%	61%
	Perú	93%	82%	62%

En Perú, más de la mitad (62%) de los adultos afirman conocer o estar familiarizados con el concepto de metaverso. Pero una porción mucho mayor se siente entusiasmada con la idea de adoptar tecnologías como la realidad virtual (93%) y realidad aumentada (82%) en su vida cotidiana.



# ¿Cuál es la percepción actual de los peruanos frente al metaverso?

- Relaciona al metaverso como factor para incentivar la educación.
- Impulsador de la fidelidad inmersiva.
- Datos con información sobre los beneficios



- Comparte notas informativas sobre el metaverso
- Difunde talleres o conversatorios virtuales sobre metaverso.



César  
@cesarcito

La llegada de las marcas al metaverso impulsa la fidelidad inmersiva [dlvr.it/SQYyGB](https://dlvr.it/SQYyGB)



Javier Salinas  
@javeirroldolfo

He estado en la tienda que Orange ha abierto en el metaverso y esto es lo que me he encontrado



Kenneth Delgado  
@kedelsg

Aprendizaje de idiomas mediante experiencias de aprendizaje inmersivo en la realidad virtual. [#Metaverso](#) [#aprendizaje](#) [#idiomas](#) [#virtualidad](#) [#RA](#) [#CDO](#) [@heribertopz21](#) [@mgarciatrevino](#) [@BelenaVeleta](#) [@marcelamomberg](#) [@gisisch](#) [@juandoming](#) [@caminologa](#) [@netlearning20](#)

\* Se considera sentiment positivo a los comentarios que favorecen al tema; neutro a los que son informativos o de otro tema, y negativo a los que perjudiquen la imagen o reputación.

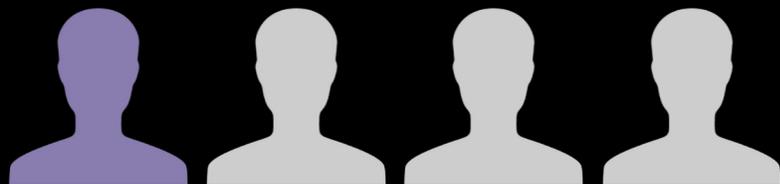




**Metaverso:**  
¡No te quedes atrás!



**1 de cada 4 personas** pasará al menos una hora al día en el metaverso para el 2026



por lo que tiene sentido que las marcas se conviertan en parte del metaverso. **¡Es hora de prepararse o se corre el riesgo de quedarse atrás!**

Fuente: Gartner



Bruno Maslo

Especialista de Internet Media Services (IMS)

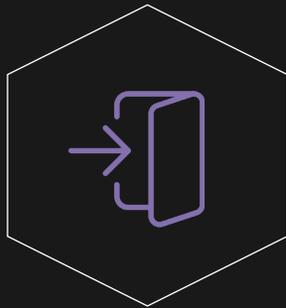
“

*La pregunta que se deben hacer las marcas respecto al metaverso **no es si deben estar en esta realidad, sino cómo hacerlo**, pues ahí se está llevando a cabo una forma más ágil de acercarse a una generación más joven que está consumiendo contenido de forma diferente.*

”

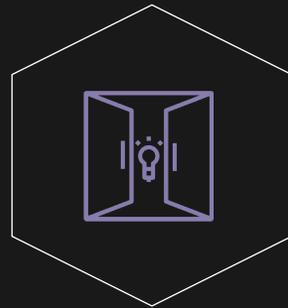


# ¡Conoce los **beneficios del Metaverso!**



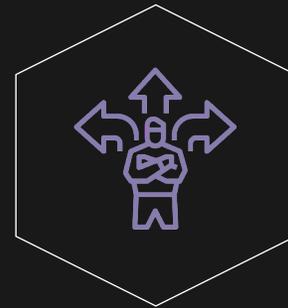
## Igualdad y acceso a entornos

Los entornos virtuales pueden dar acceso a más personas, romper fronteras, motivar actividades como la educación, la capacitación y la interacción, ya que estos entornos podrán ser ilimitados.



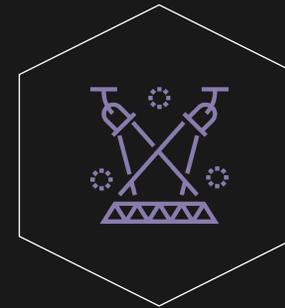
## Nuevas oportunidades de negocio

En el Metaverso se abren más oportunidades de negocio y emprendimiento, ya que se proyecta para tener su propia economía.



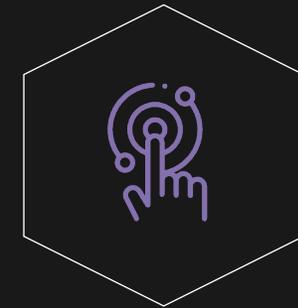
## Esquemas flexibles laborales

La flexibilidad laboral tomará otro nivel cuando el Metaverso esté en auge, porque se borrará la fría sensación de lo remoto para estar trabajando en entornos virtuales que brinden sensaciones vivenciales.



## Apertura de eventos

Se desarrollarán otro tipo de eventos y dinámicas en cualquier sector, ya sean culturales, deportivos, lúdicos, académicos, turísticos y más.



## Interacción global

Al no tener fronteras, la interacción hará que las personas piensen de forma global, al obtener experiencias de otros países y culturas.



# Metaverso:

un nuevo espacio para generar  
reputación.



La **gestión de la reputación** en un ambiente inmersivo tendrá grandes retos, ya que no solo se trata de comprar terrenos virtuales, hacer un logo en 3D, ponerse gafas de RV o hacer un evento en el metaverso.

Requiere de una reflexión colectiva de la organización, crear experiencias únicas para los usuarios y empleados para lograr su respeto, favorabilidad y confianza. Y así, dadas las circunstancias, actúen como influenciadores o nodos de comunicación (**shared-holders**).

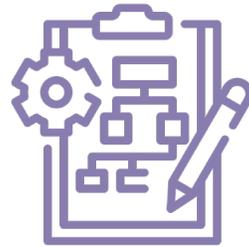


# Gestión de la reputación 3.0

Irá en función de acciones cómo:



Analizar para qué estar presente en el metaverso.



Realizar un plan estratégico para 3 etapas: proto metaverso, inmersión total y consolidación.



Crear nodos de reputación con base en experiencias únicas e influenciadores para cada etapa.



Talento humano con conocimientos de IA para detectar tendencias que pudieran poner en riesgo la reputación y permitir la reacción a tiempo.

**Fuente:** Miguel Ramírez Vergara, CEO y Co-fundador de CYPRESS Comunicación y Prensa.





Somos los encargados de desarrollar las estrategias para que los clientes sean **competitivos y atractivos** dentro de estos espacios virtuales.





# Metaverso: Últimas novedades



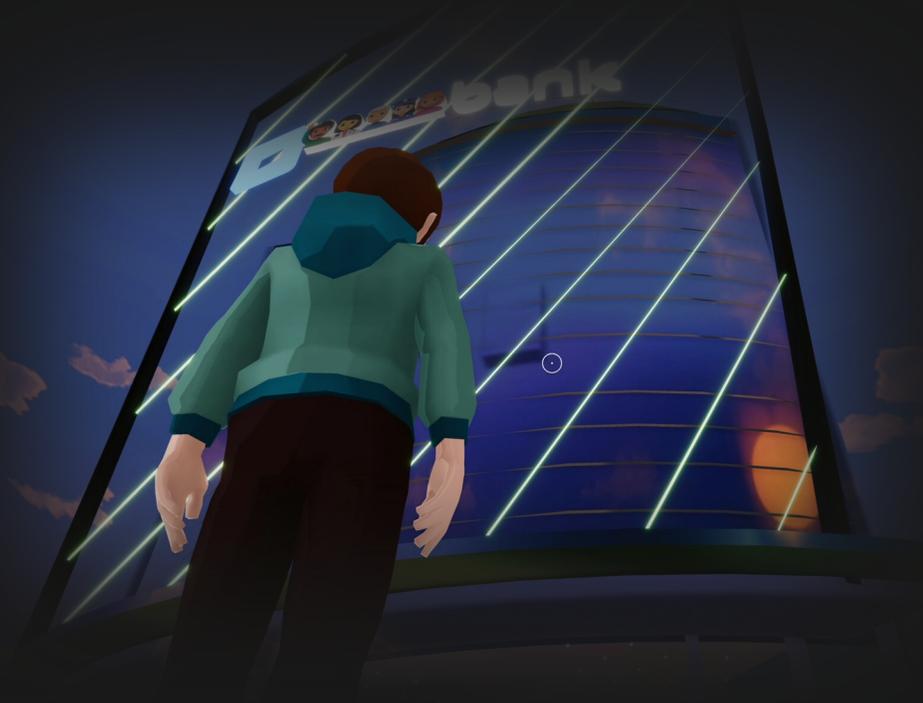


Año: Diciembre 2022

Es el **primer banco de Perú** en aterrizar en el metaverso. La marca instaló una torre en **Decentraland**, bajo el nombre de “Torre Interbank”. Los usuarios pueden recorrer el primer piso e incluso encontrar un anfiteatro en el segundo piso.

En el Perú, el metaverso es **utilizado por personas entre 18 y 30 años**, que es el perfil de clientes que busca atraer Interbank.

La firma prevé seguir desarrollando la “Torre Interbank” en nuevas etapas que permitan mayor interacción entre los clientes, así como más contenidos y experiencias de servicio.



[Haz clic para ver el video](#)



# Impacto y *sentiment* en RRSS

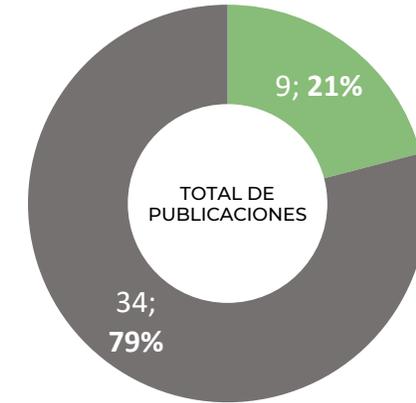
El impacto del ingreso de Interbank al metaverso en su mayoría fue por la difusión de la noticia a través de medios web y el rebote en las RRSS.

De las **43 menciones**, **7 se realizaron en medios web**, **15 en Twitter** y **21 en Facebook**.

- Las menciones positivas se debieron a usuarios que apoyaron la iniciativa.
- Las menciones neutras pertenecen a los medios que compartieron la noticia en tono informativo.



**Interbank es el primer banco de Perú en aterrizar en el metaverso**



■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo

Alcance potencial total  
**121,066**

Total de interacciones



\* Se considera *sentiment* positivo a los comentarios que favorecen al tema; neutro a los que son informativos o de otro tema y, Negativo a los que perjudiquen la imagen o reputación.

\*\*El análisis del *sentiment* se dio durante el periodo de diciembre 2022 a enero 2023.



# DIRECTV

Año: Diciembre 2022

**Influenciadores de América Latina** pudieron recorrer un estadio virtual, visitar *stands*, interactuar con otros participantes y ver en una pantalla gigante el partido entre Costa Rica y Alemania, en el cierre del grupo E del torneo de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022.

El metaverso es un **hito de innovación** de DIRECTV que **se complementa con la plataforma de streaming DGO**, en la que los usuarios pudieron ver los 64 partidos, en vivo o a demanda, a través de un celular, una tableta, una computadora o un *smart TV*.



[Haz clic para ver el video](#)

# Impacto y *sentiment* en RRSS

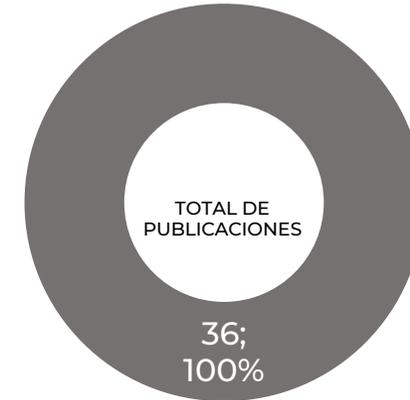
El impacto del ingreso de DIRECTV al metaverso en su mayoría fue por la difusión de la noticia a través de medios web y rebotando en RRSS.

De las **43 menciones**, **7 pertenecen a medios web**, **31 en Twitter** y **6 en Facebook**.

- Las menciones positivas se debieron usuarios que apoyaron esta gran iniciativa.
- Las menciones neutras pertenecen a los medios que compartieron la noticia.

## DIRECTV llegó al Metaverso con una experiencia inmersiva para vivir el clima Mundial con DGO

Mediante un desarrollo elaborado junto a Globant, los hinchas pueden recorrer un estadio virtual, interactuar con otros participantes y ver encuentros en la pantalla de DGO en metaverso.



■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo



Alcance potencial total

1'054,913

Total de interacciones



comentarios

18



compartidos

10



reacciones

33

\* Se considera *sentiment* positivo a los comentarios que favorecen al tema; neutro a los que son informativos o de otro tema y, Negativo a los que perjudiquen la imagen o reputación.

\*\*El análisis del *sentiment* se dio durante el periodo de diciembre 2022 a enero 2023.



# Nueva estrategia de Microsoft

Año: Enero 2022

Microsoft cerrará el 10 de marzo 2023, **AltSpace**, un mundo que le ha permitido explorar la interacción social en la realidad virtual.

Su cierre servirá para dar paso a la nueva estrategia en el Metaverso que se centrará en la **productividad compartida**, mediante la plataforma de experiencias inmersivas **Microsoft Mesh**.

Mesh proporciona una **experiencia de colaboración natural en realidad mixta**, con avatares 3D que representan a personas en un espacio con contenidos accesibles e interactivos por los usuarios.





# Marketing de influenciadores





# Influenciadores

Los influenciadores se han convertido en referentes para diferentes audiencias, por lo que cada vez más marcas los incluyen en la estrategia de sus campañas.

Según el portal **Digital Doughnut**, para el próximo año se gastarán más de **16 mil millones de dólares** en este tipo de marketing.



# Marketing de influenciadores: Las industrias que más invierten en Latinoamérica



Los sectores con **mayor efectividad** del *influencer marketing* son:



### Moda

La industria de la moda tiende a cambiar de forma continua y es por ello que una mayor visibilidad dentro de las redes sociales le cae perfecto. Debido a la facilidad del desarrollo de contenido y colaboraciones con influenciadores es ideal para la industria.



### Tecnología

La tecnología avanza tan rápido que el ciudadano de a pie fácilmente puede perderle el seguimiento. Por esto, el marketing de influenciadores facilita la humanización de la marca a través de *reviews* y tutoriales.



### Casa de apuestas

En el mundo del azar es común realizar colaboraciones con influenciadores, ya que al demostrar lo sencillo que es ganar apuestas, las personas se motivan a probar su suerte en las plataformas promocionadas.

Fuente: América Retail.



# Opinión de los peruanos respecto a los influenciadores:



Según el estudio, **ocho de cada 10 peruanos** utilizan redes sociales, pero solo el **30%** confía en lo que ve.

Fuente: "1000 peruanos dicen", OMG Perú.



# **Marketing de influenciadores:**

¿Quiénes son los verdaderos protagonistas?



Personajes famosos que construyeron su imagen/marca en base a su actividad principal, y sin la ayuda de las redes digitales.  
(Estrellas de cine, de música, deportistas, televisión, teatro, etc.)

Personajes que lograron la fama debido a la consolidación de sus redes sociales.  
Cuentan con una audiencia real.

Cuentan con cierta credibilidad en uno o más temas concretos.  
Persiguen estrategias enfocadas en consolidar su imagen/reputación.  
Alta generación de contenidos.

Son especialistas de un tema en particular.  
Se dirigen a audiencias de nicho y tienen una alta credibilidad e interacción con su audiencia.

Personas comunes.  
No buscan fama o reconocimiento.  
Embajadores naturales de una marca en particular y hablan de manera auténtica sobre ella.

Mega influencers

Fama influencers

Macro influencers

Micro influencers

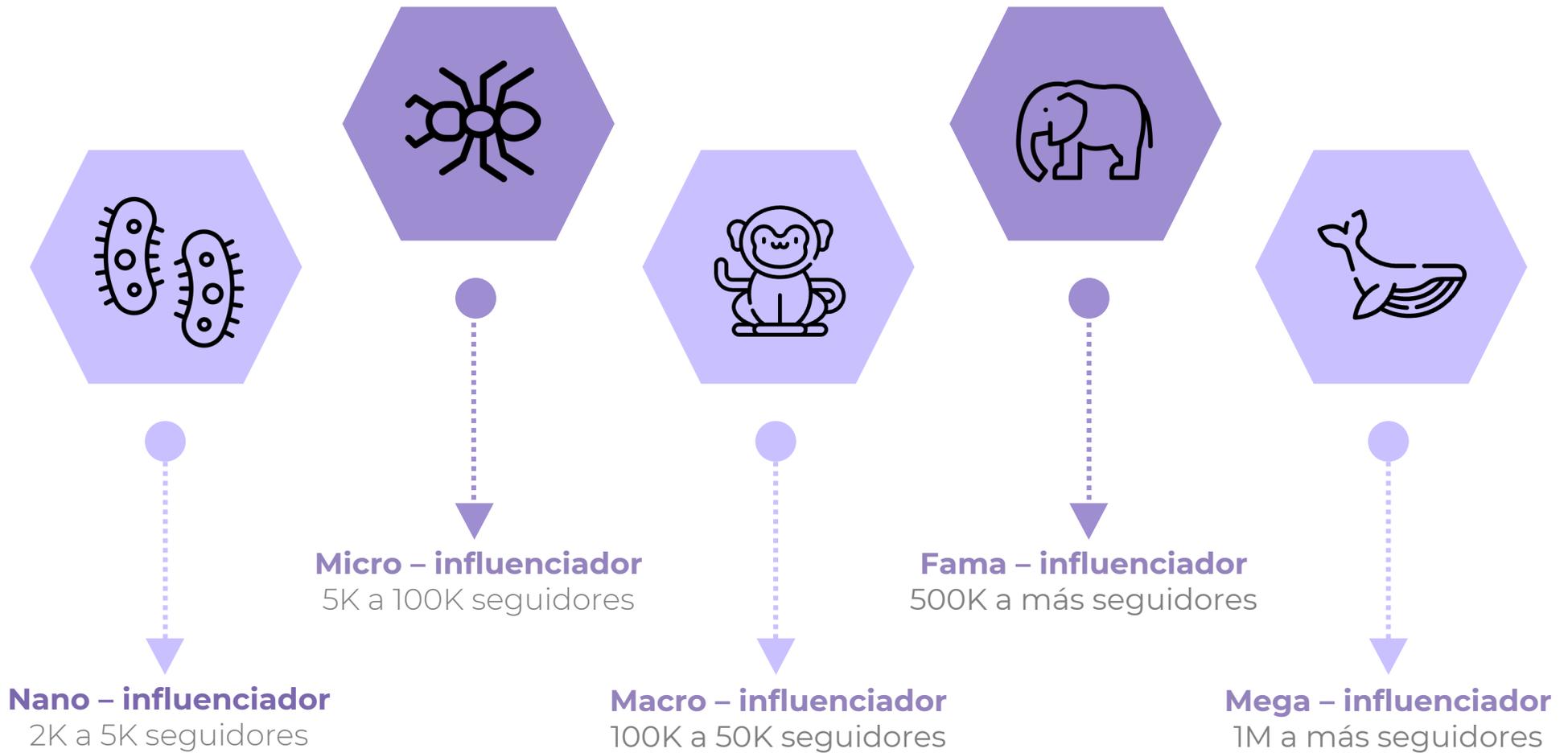
Nano Influencers

Engagement

-

+





# Nano influenciadores

Se ha podido comprobar que los nano influenciadores y los micro influenciadores, pese a tener menos seguidores, **suelen tener una tasa de participación mucho más alta y que el impacto que provocan es mayor.**

Las marcas que se centren en este tipo de influenciadores podrán usar su presupuesto de manera eficaz, lo que les permitirá realizar **campañas mucho más efectivas.**



# Ejemplos de **Microinfluenciadores** en Perú



## Patricia Arata

**Red Social:** Instagram.

**Seguidores:** 41,550

**Rubro:** Lifestyle.

**Frecuencia:** 2 a 3 post por semana.

**Interacción:** 1000 a 5000 por publicación.



## Ani Travel

**Red Social:** Instagram.

**Seguidores:** 64,654

**Rubro:** Viajes

**Frecuencia:** 3 a 4 post por semana.

**Interacción:** 1000 a 5000 por publicación.



## Augusto Manzanares

**Red Social:** Instagram.

**Seguidores:** 46,583

**Rubro:** Moda.

**Frecuencia:** 2 a 3 post por mes.

**Interacción:** 500 a 1000 por publicación.



## Papá en apuros

**Red Social:** Instagram

**Seguidores:** 19,636

**Rubro:** Paternidad.

**Frecuencia:** 2 a 3 post por semana.

**Interacción:** 200 a 400 por publicación

*\* Data extraída hasta enero 2023.*



# Ejemplos **nanoinfluenciadores** en Perú



**Matheo SCobar**

**Red Social:** Instagram

**Seguidores:** 4,019

**Rubro:** Viajes

**Frecuencia:** 2 a 3 post por mes.

**Interacción:** 200 a 300 por publicación.



**Thor Teo**

**Red Social:** Instagram

**Seguidores:** 5,857

**Rubro:** Pet

**Frecuencia:** 3 a 4 post por semana.

**Interacción:** 100 a 150 por publicación.



**Akie Tokumori**

**Red Social:** Instagram

**Seguidores:** 2,362

**Rubro:** Baile

**Frecuencia:** 1 a 2 post por semana.

**Interacción:** 100 a 200 por publicación.



**Mariana Iding**

**Red Social:** Instagram

**Seguidores:** 1,835

**Rubro:** Bloguera

**Frecuencia:** 2 a 3 post por semana.

**Interacción:** 150 a 200 por publicación.

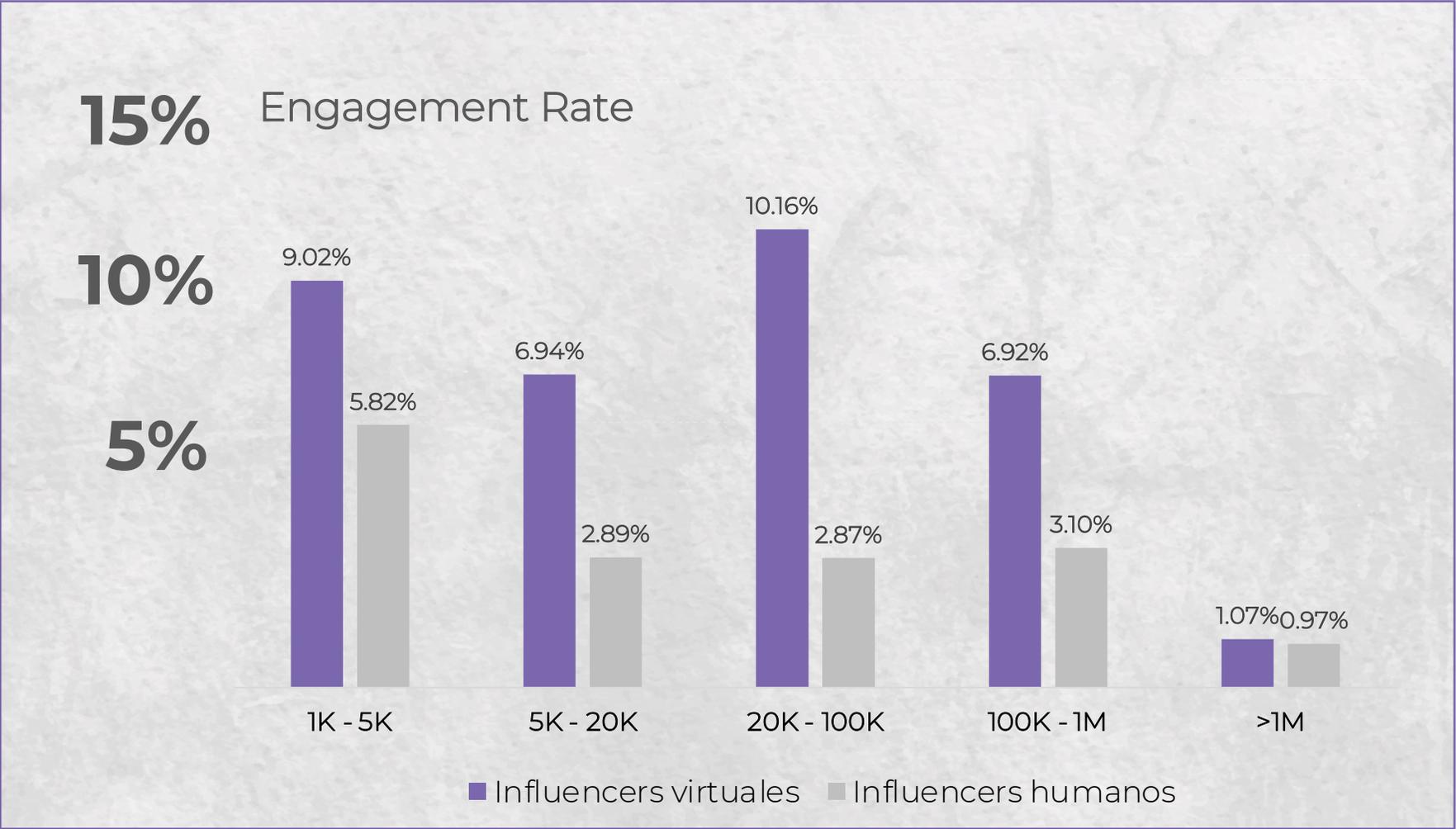
*\* Data extraída hasta enero 2023.*



# **Marketing de influenciadores:** Influenciadores virtuales



# Engagement rate:



Fuente: HypeAudito





Los **influenciadores virtuales** no son cosa del futuro.. Ya están en las redes sociales y son admirados por sus seguidores. Aunque no sean personas reales, son capaces de generar incluso **más *engagement*** que los influenciadores humanos.



# Lil Miquela

Miquela es de las influenciadoras virtuales **más seguidas en Instagram**.

Ella tiene 19 años, vive en Los Ángeles y no solo ha **colaborado con grandes marcas**, también ha participado en diversos **movimientos sociales**.

Indicadores			
Comunidad total	Nivel de publicaciones	Promedio de interacciones por publicación	Nivel de conversación
4'350,123	Alto	20,000 a 100,000 interacciones	Alto



# Imma

Imma fue la **primera influenciadora creada en CGI**. Su larga trayectoria en la industria de la moda en Tokio nos demuestra que la creatividad no tiene límites en Instagram.

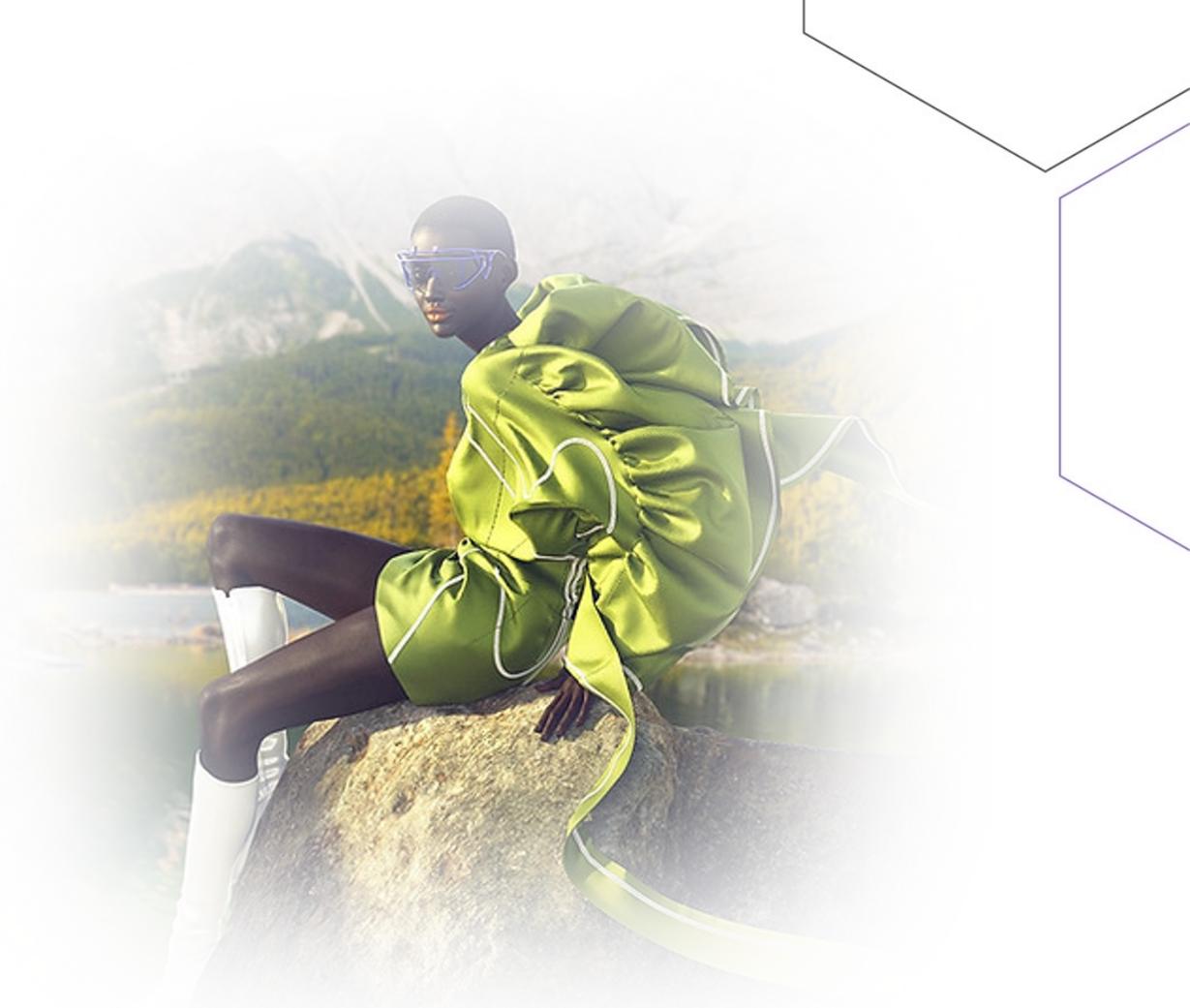
Indicadores			
Comunidad total	Nivel de publicaciones	Promedio de interacciones por publicación	Nivel de conversación
1'524,233	Alto	500 K a 1 M interacciones	Alto



# Shudu

Shudu es la **primera supermodelo virtual** que existe en el mundo. Ha aparecido en revistas como **Vogue y GQ**, además de haber posado para decenas de marcas internacionales.

Indicadores			
Comunidad total	Nivel de publicaciones	Promedio de interacciones por publicación	Nivel de conversación
241,684	Medio	5,000 a 15,000 interacciones	Alto



# Social media

Trends 2023





# Estadísticas globales



# Proyección de crecimiento de RRSS



Maggie Lower

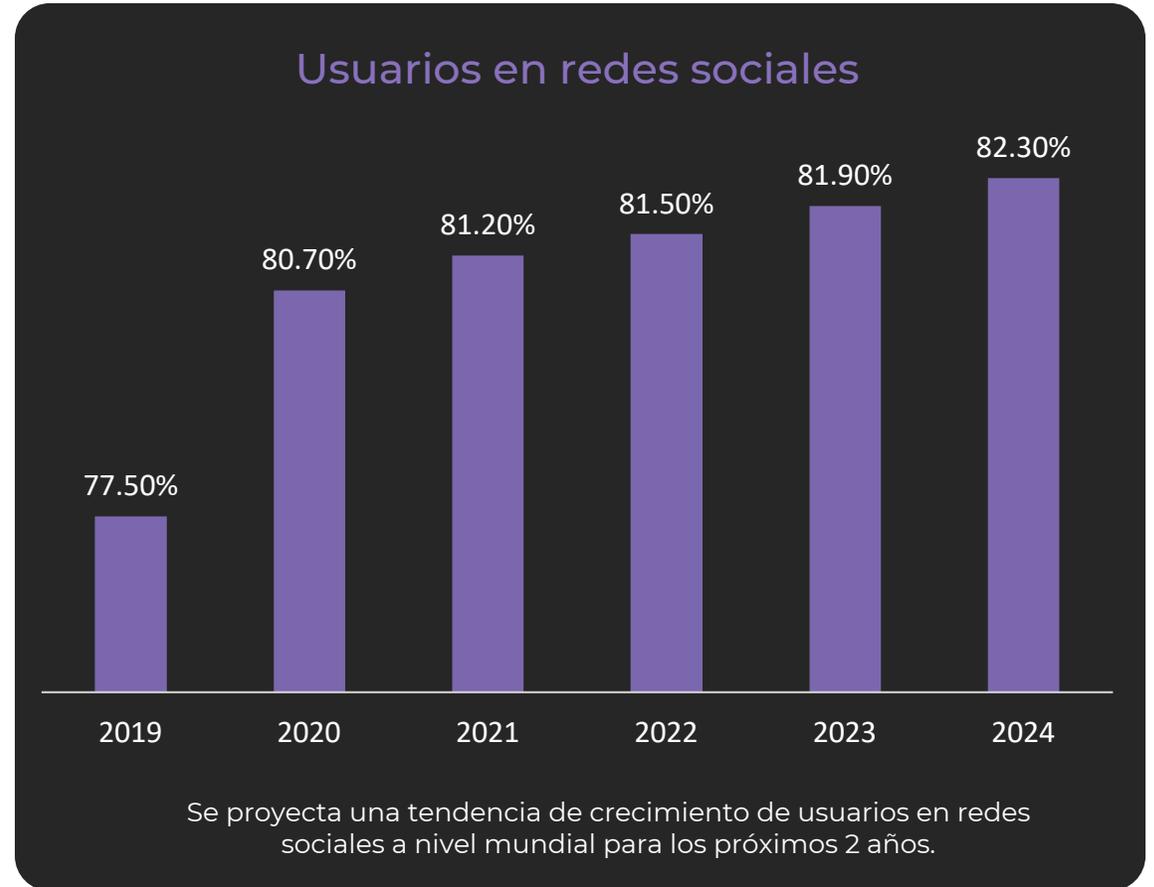
Directora de marketing de Hootsuite

“

*En 2023, las empresas que adopten un enfoque social en su estrategia de marca y atención al cliente serán las que cosechen más beneficios. Una reputación de marca más fuerte, una mayor interacción con el cliente, la confianza y la lealtad -ahora y en el futuro- dependen de ello».*

”

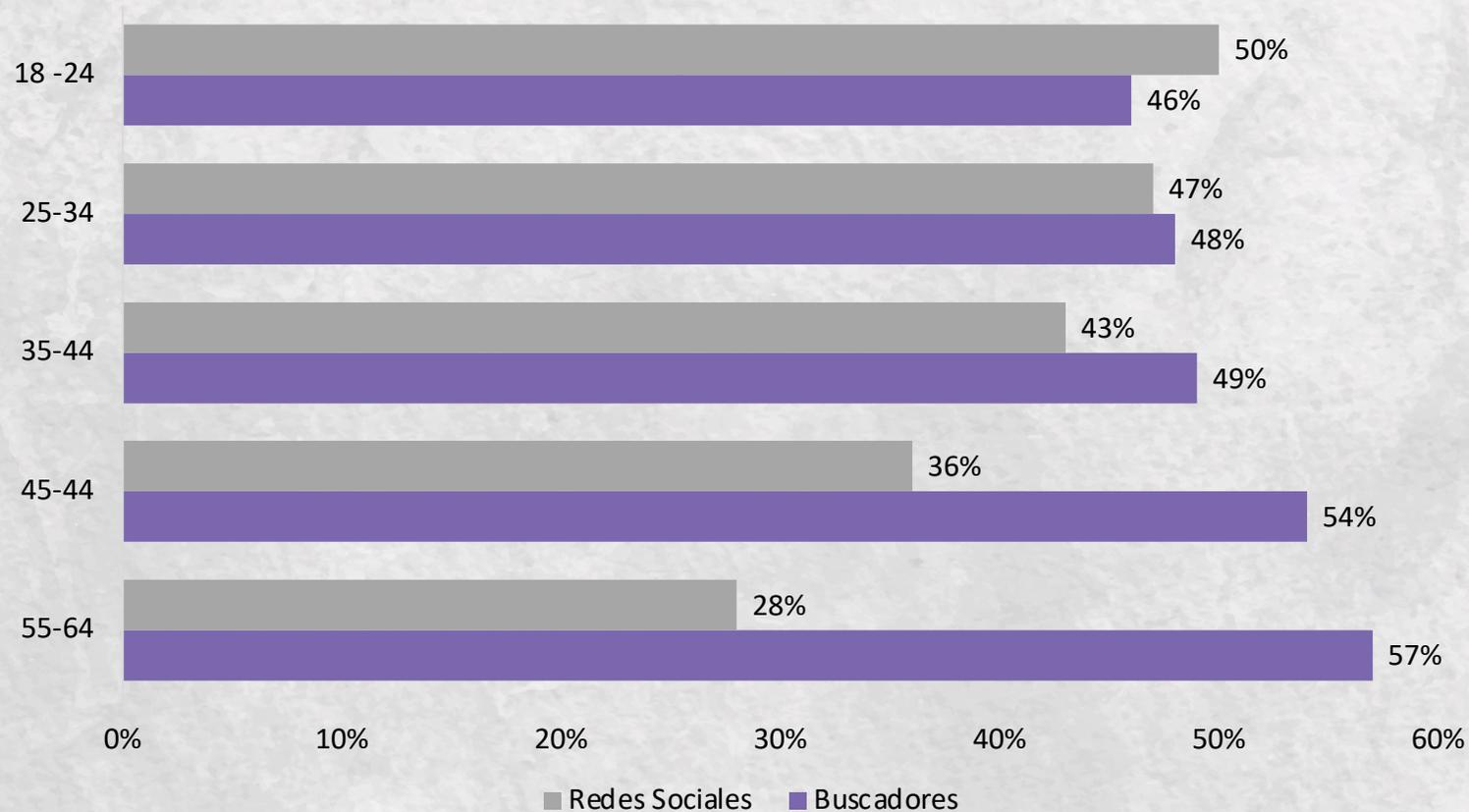
## Usuarios en redes sociales



Fuente: Statista



# Redes sociales vs Motores de búsqueda



Las personas ahora usan las redes sociales para buscar nuevos productos. Observamos que para el 50% de usuarios entre 18 y 24 años, las redes sociales son su principal motor de búsqueda y punto de compra.

Fuente: Hootsuite

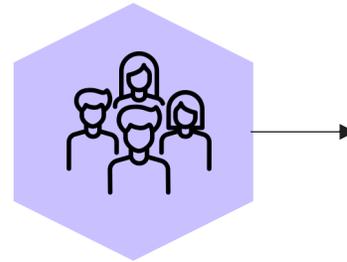




# Estadísticas en Perú



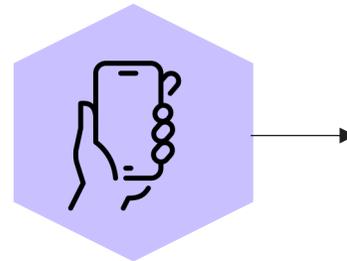
Hasta inicios del 2022, **el Perú tuvo un incremento de 1.1% de usuarios activos de Internet** a comparación del 2021. La cifra representa alrededor de 233 mil nuevos usuarios.



**21.89 Millones**

Total de usuarios de Internet a través de cualquier dispositivo.

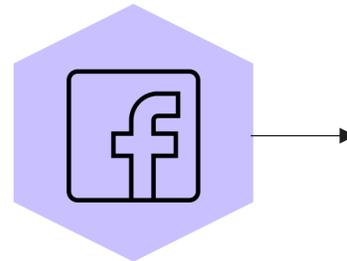
**El 83.8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales;** es decir, hablamos de un público compuesto por 28.1 millones de personas.



**83.8%**

De la población peruana es usuaria activa en redes sociales.

**24,800 millones de personas son usuarias en Facebook** y representan el 77.24% de la población activa en redes sociales.



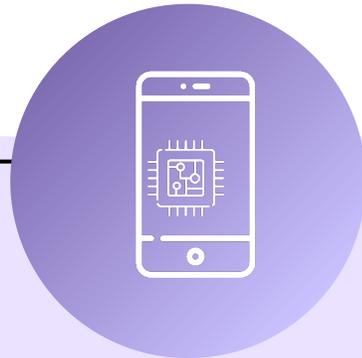
**77.24%**

Del total de usuarios activos en redes sociales.

**Fuentes:** We are Social, 2022.



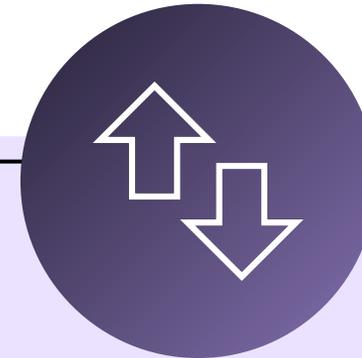
# Conectividad móvil en Perú:



**38.4**  
millones



**114.6%**



**+4.0%**  
+1.5 MILLONES

El número de conexiones celulares asciende a 38.4 millones, lo que representa el 114,6% de la población total. Se presentó un crecimiento del 4% de crecimiento, es decir, 1,5 millones de conexiones nuevas, desde el año pasado.

Fuentes: We are social, 2022.



# BeReal:

La apuesta por la autenticidad



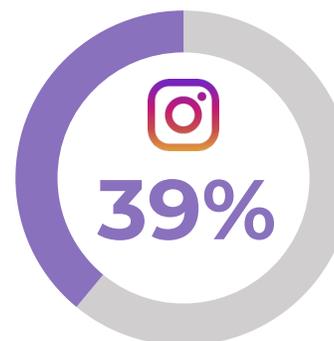
# BeReal no está preocupada por las cifras

53 millones de descargas en Google Play y App Store durante el 2022.

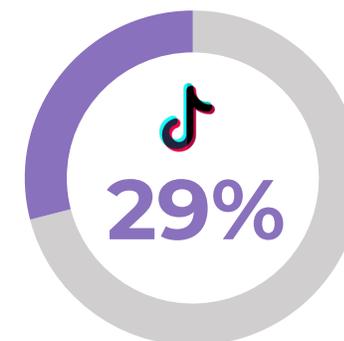
Sin embargo, durante el tercer trimestre de 2022, solo el 9 % de los usuarios que han descargado BeReal acceden a la aplicación cada día.

Fuente: Sensor Tower.

Su **competencia**, en cambio, tiene un porcentaje de usuarios activos respecto a instalaciones mucho mayor.

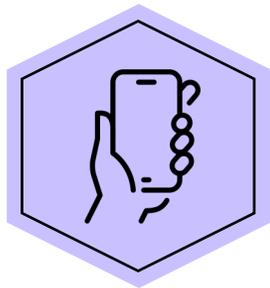


de los usuarios que descargan la aplicación acceden a ella diariamente.



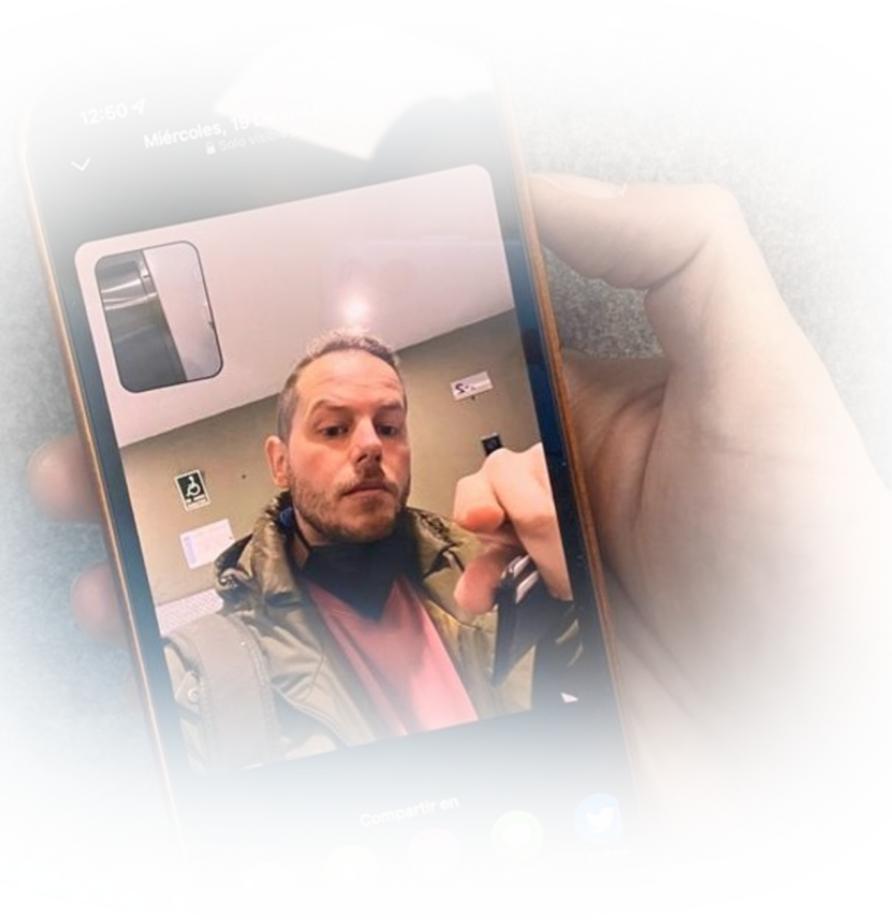
de los usuarios que descargan la aplicación acceden a ella diariamente.





Esta red social salió a la luz con la intención de **aportar un toque de realidad** sin filtros al mundo aparentemente perfecto de las redes sociales. Son muchas las personas que se han animado a unirse a ella, transmitiendo su vida de una forma **más natural y espontánea**.

Pero no solo eso, también varias marcas han apostado por ella. Y es una gran oportunidad para que las empresas transmitan un lado más natural y que las acerque al día a día de las personas.



Su objetivo está lejos de querer hacer famoso a alguna persona.

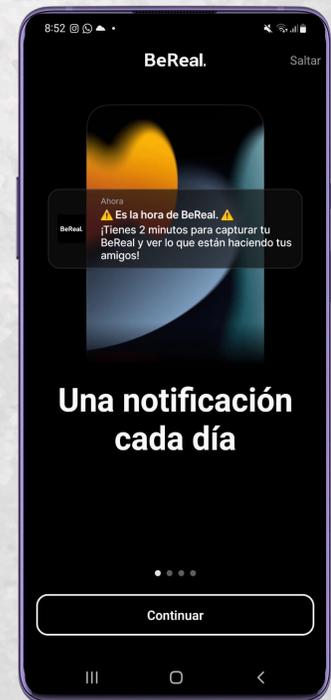
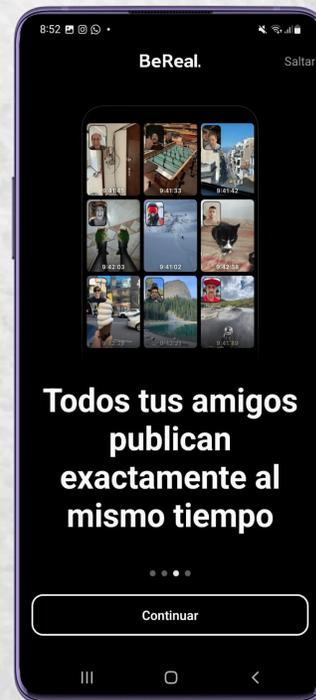


# Espontánea e impredecible:

BeReal llega a imponer reglas que serán exigidas a sus usuarios, una de ellas es que tendrá tan solo dos minutos para crear las fotos y de esa manera acceder a la aplicación, y ver las publicaciones de los demás.

De esta manera, todos los contactos comparten el contenido creado a la vez y sobre lo que viven en tiempo real.

En consecuencia, no se podrá publicar contenido cuando se desee, sino hasta que la aplicación se lo indique en solo un momento del día.



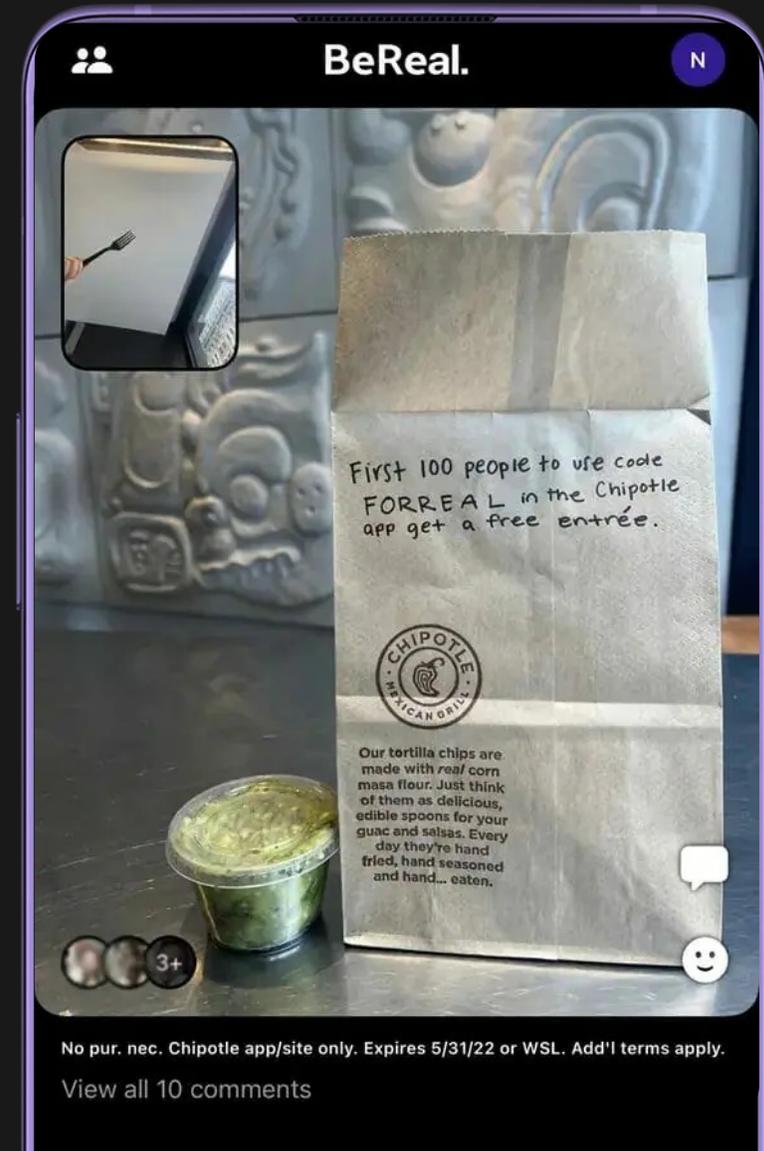
# ¡Que corran las apuestas!

## Un caso de éxito

Chipotle, la franquicia norteamericana de comida mexicana, ha sido una de las primeras en utilizar BeReal como un medio para promocionar sus productos e incentivar a sus usuarios a que pidan algo de su menú.

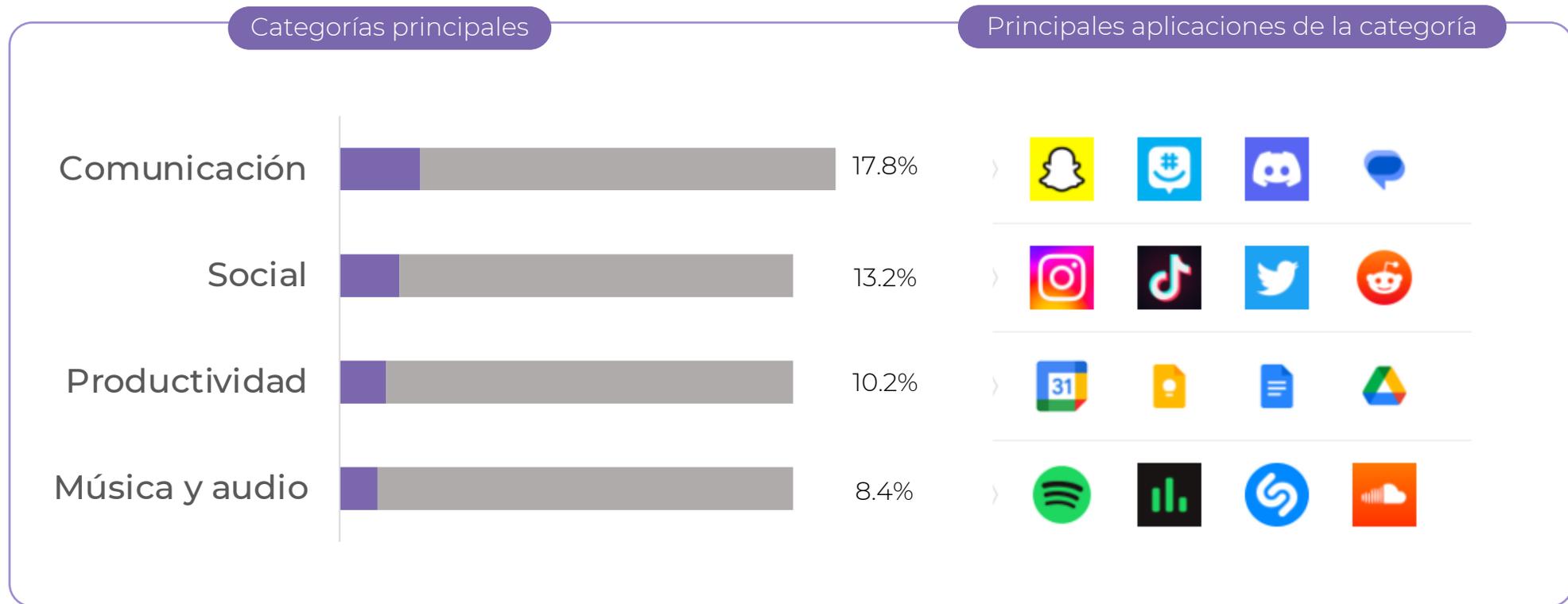
La marca compartió códigos promocionales en sus publicaciones durante una semana: la dinámica consistía en que las primeras 100 personas en usar el código promocional, recibirían un platillo de entrada gratis.

Según Candice Beck, directora social de Chipotle, los 100 códigos se canjeaban en un minuto.



# Intereses del público de usuarios

Principales categorías y aplicaciones utilizadas por los usuarios de BeReal



Fuente: SimilarWeb.



# TikTok:

La red que dominará el mundo





Esta red social seguirá llevándose todas las miradas también el 2023. Según [Hootsuite](#), el lanzamiento de varias funciones nuevas en 2022 sugiere que TikTok no solo quiere ser la red social número uno para los expertos en marketing, sino que **desea ser la que tiene al público más leal**.

La red social de videos cortos ya cuenta con **más de 1,000 millones de usuarios activos** y se ha convertido en primordial en las estrategias de muchas marcas.

Asimismo, de acuerdo con [Google Trends](#), el interés en los anuncios en TikTok ha aumentado un 1,125% desde 2020. Todo ese interés ha impulsado los **ingresos por publicidad** y le permiten crecer tan rápido que para el 2024 habrá alcanzado el nivel de ingresos de YouTube.



# Estadísticas en Perú

**Usuarios  
activos**



**12,17  
millones**

**Alcance con  
publicidad**



**51.2 %**

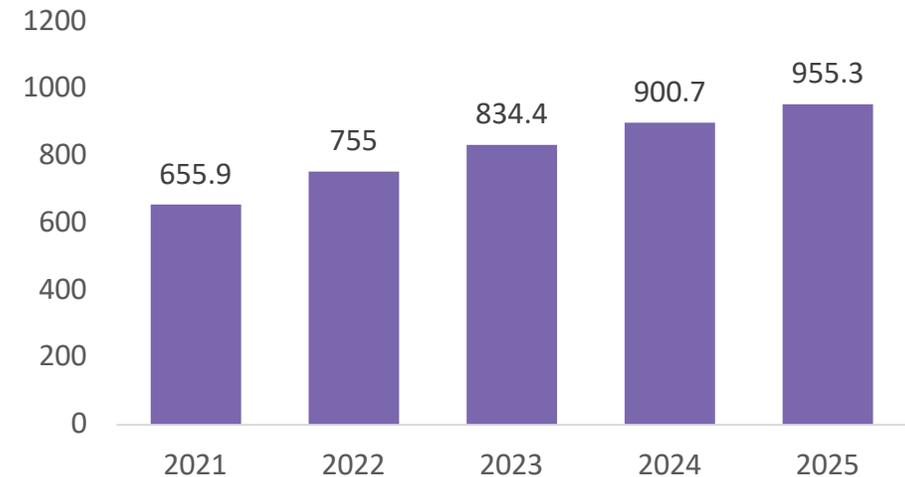
**% de la  
población**



**36.53%**

Hasta comienzos del 2022, se registraron 12,17 millones de usuarios activos. El alcance de los anuncios de TikTok representa el 55.6%, equivalentes al 35.53% de la población total.

**Proyección de crecimiento  
(en millones)**



Como observamos, la proyección de crecimiento de usuarios activos en TikTok para los siguientes años es positiva.

**Fuentes:** Quantico Trends & We are Social



## TikTok supera los 100 millones de usuarios en Latam

*Los países con mayor alcance en publicidad*



*Perú es uno de los países en Latinoamérica que genera mayor contenido en TikTok*

**12,17** millones de usuarios en Perú, representa el **36.53%** de la población y el **55.6%** de los usuarios de Internet.

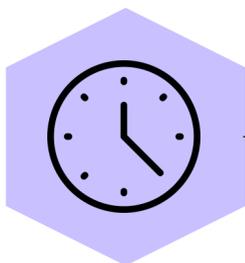
Usuarios entre 18 y 34 años pasan más tiempo en la plataforma.

El tiempo promedio que pasan los peruanos en TikTok es de **80 minutos por día**.

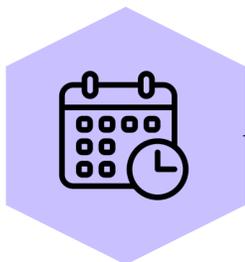
**Telecomunicaciones y Educación** son los segmentos con más inversión de publicidad.

*Fuente: Hootsuite / TikTok*





Los usuarios pasan **98 minutos al día** en TikTok.



Los usuarios **pasan 23.6 horas al mes** en TikTok.



**78.6%** de los usuarios de internet usan TikTok para buscar contenidos divertidos o recreativos.

En Latinoamérica, **4 de cada 5 usuarios** afirma que TikTok es extremadamente entretenido.



**92%** de los usuarios sintieron una emoción **positiva** después de ver un vídeo de TikTok que finalmente resultó en una acción fuera de la plataforma.

**41%** de los usuarios de TikTok afirman que **"levantarles el ánimo"** es clave para motivarles a realizar una compra.

*Fuente: Hootsuite / TikTok*



## Los usuarios **más consumidos** en Perú



Los Siblings

Usuario: [lossiblings](#)  
Seguidores: 27.5 M  
Likes: 641.6 M



Aylin Criss

Usuario: [aylin.criss](#)  
Seguidores: 17.7 M  
Likes: 623 M



Josi Martínez

Usuario: [jmartineze](#)  
Seguidores: 23.7 M  
Likes: 771.6 M



Angie Nenavil

Usuario: [\\_nenavil](#)  
Seguidores: 15.8 M  
Likes: 237.1 M

\* Data extraída hasta enero 2023.



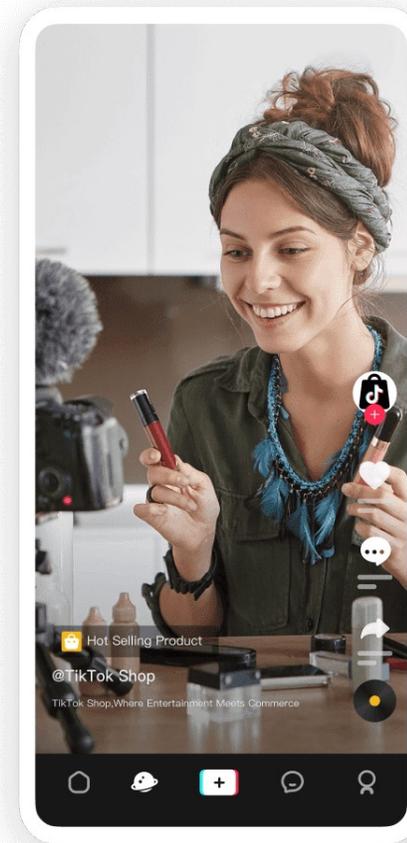
**TikTok Shopping:**  
¡No puede faltar en tu estrategia!



Cada vez son más las marcas y las cuentas personales que apuestan por TikTok y es por eso que, poco a poco, veremos cómo van aumentando sus funcionalidades. Una de ellas es la de **exhibir y vender productos directamente desde la plataforma**, a través de vídeos en el *feed*, LIVE y la pestaña de exhibición de producto.

Los clientes pueden elegir comprar dentro de la plataforma o desde la página web de la compañía. Al configurar una cuenta comercial de **TikTok Shopping**, la marca tendrá una pestaña dedicada en su perfil que se representa por un icono de bolsa de la compra.

Por ahora esta opción solo está disponible en Canadá, Reino Unido y Estados Unidos, pero es importante que vayas preparándote para cuando llegue a Perú.



# SEO en TikTok:

El buscador del futuro



Las nuevas generaciones ya no buscan sus dudas en el buscador de Google y prefieren recurrir a redes sociales como Instagram o TikTok. Y esto también está ocurriendo con Google Maps, pues el 40% de la gente joven también recurre a estas redes sociales cuando quiere buscar un restaurante o sitios nuevos donde socializar y llevar a cabo su ocio.

Google está empezando a posicionar vídeos de TikTok entre sus resultados de búsqueda para atraer al segmento joven de la sociedad. Por ello, llevar a cabo una estrategia SEO en esta plataforma puede ayudarte a que el público siga llegando a ti a través de Google.



tiktok restaurants vancouver

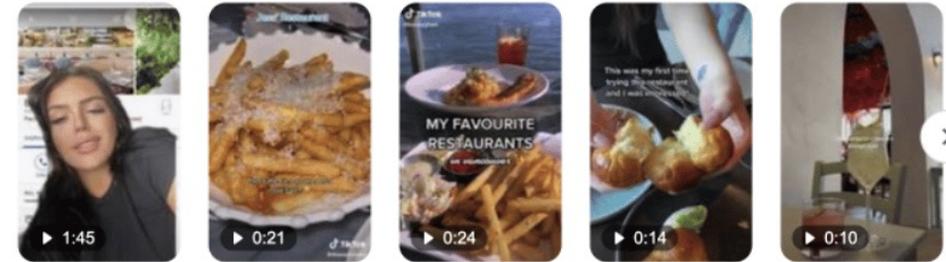


All Images News Maps Videos More Tools

About 1,230,000 results (0.51 seconds)

https://www.tiktok.com > Discover

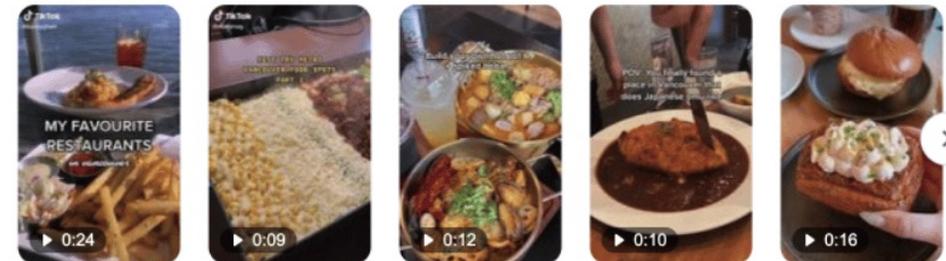
### vancouver restaurants | TikTok Search



making this put me in a food coma #vancouver #vancouverbc #britishcolumbia #food #foodie #yvreats #yvrfood #foodtiktok #eat. sparklepiece 57K.

https://www.tiktok.com > Discover

### vancouver food | TikTok Search



Came to Vancouver just to eat #vancouverfood #vancouvereats #yvrfood #foodtiktok #robsonstreet #downtownvancouver #sushi #boba #minivlog #foodvlog # ...



# Instagram:

El rey de las marcas



# Posicionamiento entre usuarios



Es la aplicación preferida de las personas entre 16 y 24 años

**Usuarios  
activos diarios**



**1.5**  
Mil millones

**Usuarios  
mensuales**



**2.000**  
Mil millones



Instagram tiene mayor porcentaje de usuarios que usan la plataforma para investigar, seguido de Facebook.



Ter lugar



2do lugar

Fuentes: Informe de tendencias en redes sociales - Hootsuite.



# Datos importantes:



Reels creció en 220 millones de usuarios entre julio y octubre de 2022.



Para los expertos en marketing, esto significa que **publicar reels en Instagram es la mejor manera de llegar a nuevos ojos** en la plataforma



Su plataforma publicitaria y herramientas de compra han funcionado por años, así que tu ROI no será una apuesta

Fuentes: Hootsuite.



Además, Instagram también está impulsando mucho los videos.

Por ejemplo, ahora **todos los videos de Instagram son reels**, y estos son prioritarios en el algoritmo de recomendaciones.



# Instagram:

La realidad virtual





La **realidad virtual** está siendo tendencia en muchos ámbitos, y las redes sociales no iban a ser una excepción.

Una de las formas en las que las marcas pueden explotar esta tendencia en plataformas como Instagram, por ejemplo, es a través de la **creación de sus propios filtros** para que el público los use e interactúe de una forma más directa con la marca.

Los filtros no solo modifican las expresiones faciales y los rasgos de las personas, sino que también se utilizan para crear juegos atractivos.

Fuentes: HT Tech.



# Podcast





El **podcast marketing** es tremendamente accesible para el usuario, lo puede escuchar mientras conduce o mientras hace deporte y esto constituye una ventaja competitiva bastante grande respecto a otros canales que requieren más concentración.

Funcionan estupendamente bien para nichos concretos y facilitan el trasvase de usuarios entre canales digitales y *offline*. Además, **no requiere una inversión muy grande en producción**.



number **6**

**EDI**  
ENGAGEMENT DIGITAL

¡GRACIAS!