

# Informe: Estado de lo Social 2025

Todos los últimos puntos de referencia, conocimientos y consejos profesionales que necesita para crear una estrategia de marketing en redes sociales más inteligente.

SONAR



# Introducción, aprendizajes clave y metodología

¿Cómo pueden los profesionales del marketing de marca navegar en el mundo de las redes sociales en 2025?

Bueno, es complicado.

Entre las múltiples plataformas, los algoritmos en constante cambio y la evolución del comportamiento de los consumidores, los profesionales de las redes sociales también deben ser analistas, investigadores de tendencias, ingenieros de datos, cambiaformas y lectores de mentes (no tenemos datos sobre los dos últimos, pero estamos bastante seguros de que son requisitos laborales en la actualidad).

El objetivo de nuestro informe sobre el estado de las redes sociales es simplificar las cosas: brindar a los especialistas en marketing y analistas los puntos de referencia y los datos que necesitan para eliminar el ruido, descubrir las oportunidades y diseñar mejores estrategias para 2025.

En otras palabras, hacer que las redes sociales trabajen duro para usted sin tener que esforzarse más usted mismo.



# Principales conclusiones del informe

## 01 Cuota de voz

En promedio, las marcas inician poco más del 1% (1,11%) de todas las discusiones relacionadas con ellas.

## 04 Días pico

Los miércoles y jueves son días pico en menciones de marcas, mientras que los domingos son los más tranquilos.

## 02 Emociones fuertes

Las marcas tecnológicas obtienen el mayor porcentaje de menciones de enojo en línea, mientras que las marcas de entretenimiento provocan la mayor alegría.

## 03 Generaciones

Los baby boomers hablan más que otras generaciones sobre las marcas de energía, mientras que la generación Z y los millennials dominan las conversaciones sobre entretenimiento.

## 05 Y mucho más

Continúe leyendo para descubrir qué impulsa las conversaciones únicas en torno a ocho industrias clave.

# Nuestra metodología

Analizamos 718,6 millones de menciones en línea en ocho industrias y 347 marcas del 1 de febrero al 31 de julio de 2024 utilizando **Brandwatch Consumer Research**.

Las ocho industrias que examinamos son:

Automotor

Productos de consumo masivo

Tecnología de consumo

Energía

Entretenimiento

Servicios financieros

Alimento

Minorista



Analizamos 347 consultas de marca para obtener promedios de la industria, así como consultas genéricas de la industria para extraer información más específica de la industria.

**Brandwatch Benchmark** también se utilizó para el análisis de contenido y para extraer algunos datos comparativos de redes sociales en las ocho industrias seleccionadas.

# Punto de referencia sociales

En esta sección, exploraremos los puntos de referencia de interacción social que abarcan ocho industrias a través de una variedad de métricas. También encontrará consejos sobre cómo las organizaciones pueden usar de manera eficaz estos conocimientos para interactuar mejor con sus audiencias.

Tenga en cuenta: estos puntos de referencia son promedios de la industria basados en una lista seleccionada de 347 marcas, lo que ofrece un punto de partida sólido para el análisis. Le recomendamos que realice su propio análisis para ver cómo encaja su marca entre su conjunto específico de competidores.



# Puntos de referencia de emociones sentimiento de la audiencia

El análisis de emociones y sentimientos puede ayudar a su organización a evaluar la opinión pública sobre su marca, sus productos y servicios, así como el contenido que comparte en sus canales sociales. Estas métricas pueden proporcionar, en esencia, un "control de salud": el análisis de emociones analiza las emociones específicas que se muestran en una publicación y el análisis de sentimientos proporciona una visión más amplia del contexto positivo, negativo o neutral de una publicación.

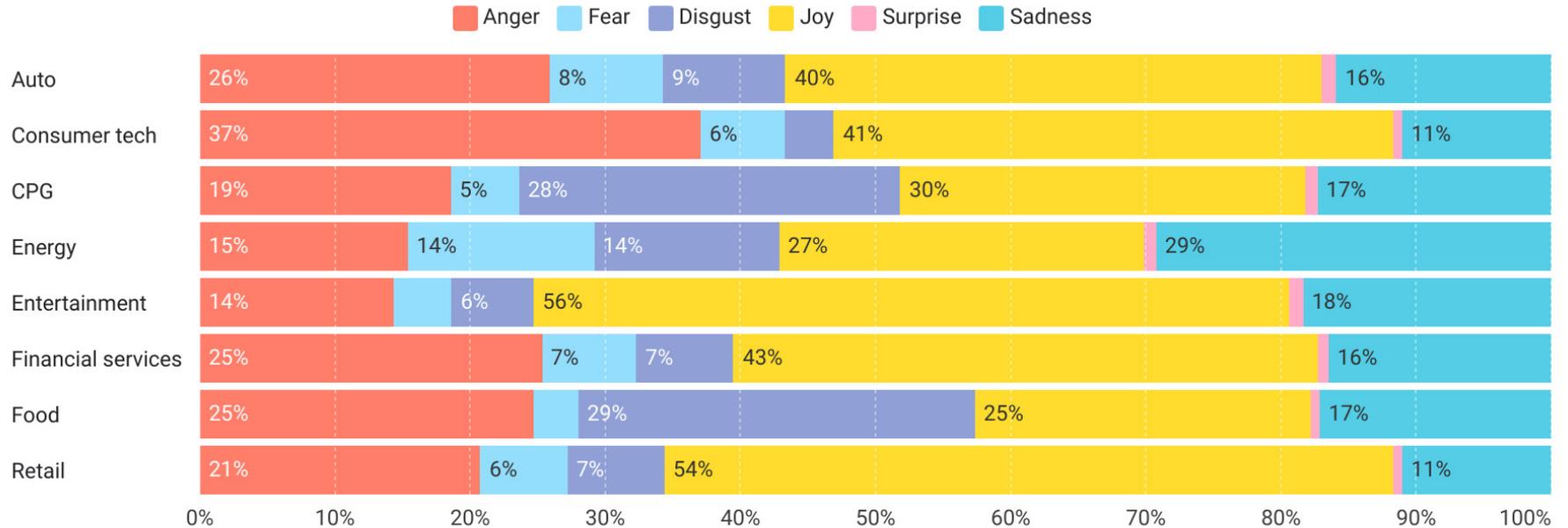


# ¿Qué emociones expresan los consumidores en las discusiones relacionadas con la marca?

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows a comparative emotion analysis of 347 brands across 8 industries.

Data gathered from public posts on social media, blogs, forums, and review sites from Feb 1 - Jul 31, 2024.



# ¿Qué emociones expresan los consumidores en las discusiones relacionadas con la marca?

01

Las marcas de entretenimiento y venta minorista generan las publicaciones más felices: el 56% y el 54% de estas menciones se categorizan como alegres, respectivamente.

03

Las marcas de alimentos y bienes de consumo masivo obtuvieron la mayor proporción de menciones categorizadas como disgustadas, representando el 29% y el 28%, respectivamente.

02

Las marcas de tecnología de consumo acumularon el mayor porcentaje de menciones de enojo, con un 37% de menciones categorizadas como enojadas.

04

Las marcas de energía acumularon la mayor proporción de menciones tanto tristes como temerosas, representando el 29% y el 14% de su conversación, respectivamente.

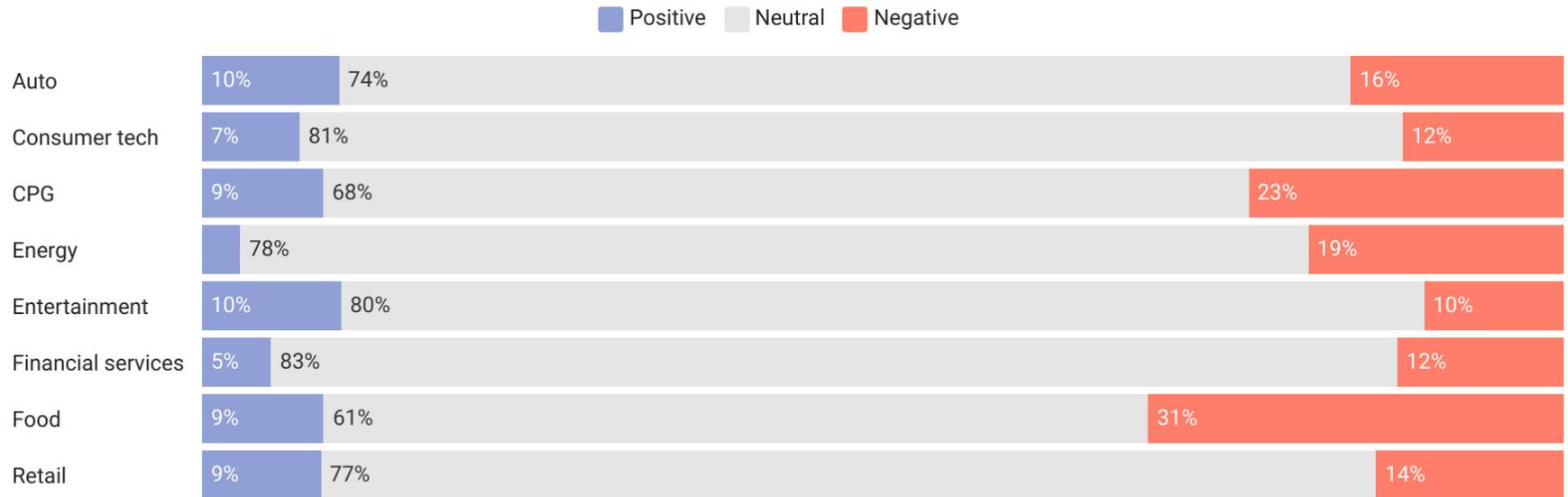
# Sentimiento del consumidor en las distintas industrias

## Share of sentiment in social media conversations, by industry

Source: Brandwatch Consumer Research

This chart is displaying a comparative sentiment analysis of 347 brands across 8 selected industries.

Data gathered from public posts on social media, blogs, forums, and review sites from Feb 1 to Jul 31, 2024.



## Utilizando el análisis de sentimientos, encontramos

- ✓ Las marcas de las industrias de alimentos y bienes de consumo masivo obtuvieron la mayor proporción de menciones negativas.
- ✓ Las marcas de energía acumularon la menor proporción de menciones positivas.
- ✓ El sector del entretenimiento registró el menor porcentaje de negatividad en comparación con las otras siete industrias.

## Consejo profesional

Profundizar en lo que impulsa estas tendencias de positividad y negatividad puede permitir a los especialistas en marketing tomar decisiones informadas, ajustar estrategias y abordar áreas que pueden requerir gestión de la reputación o mejoras en la participación.

## Utilizando el análisis de sentimientos, encontramos

- ✓ Las marcas de las industrias de alimentos y bienes de consumo masivo obtuvieron la mayor proporción de menciones negativas.
- ✓ Las marcas de energía acumularon la menor proporción de menciones positivas.
- ✓ El sector del entretenimiento registró el menor porcentaje de negatividad en comparación con las otras siete industrias.

## Consejo profesional

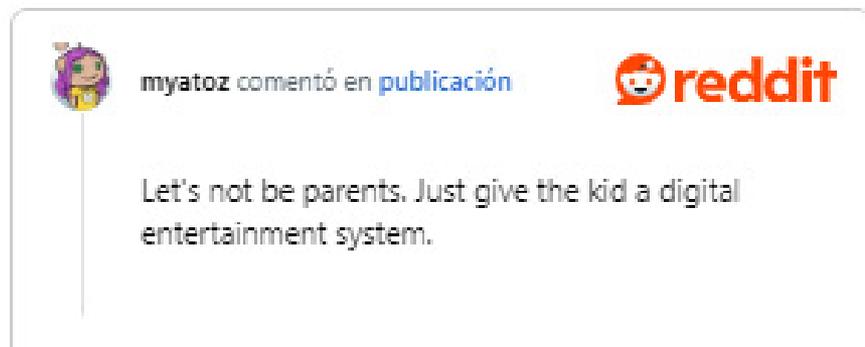
Profundizar en lo que impulsa estas tendencias de positividad y negatividad puede permitir a los especialistas en marketing tomar decisiones informadas, ajustar estrategias y abordar áreas que pueden requerir gestión de la reputación o mejoras en la participación.

## 3 formas de aprovechar el análisis de emociones

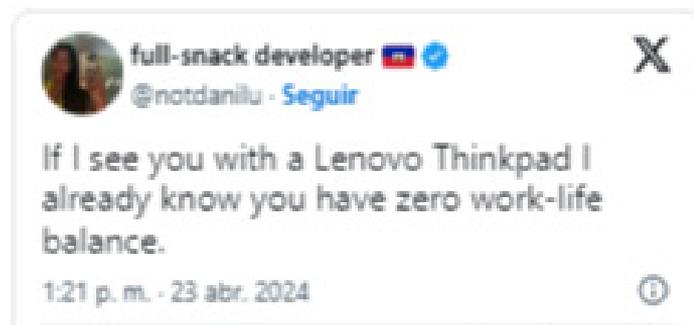
### 1. Convertir los comentarios negativos en oportunidades

Gracias a la escucha social, las marcas pueden detectar comentarios, problemas o inquietudes negativos de forma temprana y abordarlos de forma proactiva. Interactuar con los consumidores siempre que sea posible, conocer más sobre sus problemas y ayudarlos en consecuencia podría ayudar a las marcas a cambiar la situación y mantener a raya la negatividad.

Veamos estos dos ejemplos.



A screenshot of a Reddit comment. On the left is a profile picture of a purple-haired character. To its right, the text reads "myatoz comentó en publicación". Further right is the Reddit logo. The comment text says: "Let's not be parents. Just give the kid a digital entertainment system."



A screenshot of a comment on X (formerly Twitter). It features a profile picture of a woman, the name "full-snack developer" with a verified badge, and the handle "@notdanilu" with a "Seguir" button. The comment text reads: "If I see you with a Lenovo Thinkpad I already know you have zero work-life balance." Below the text is the timestamp "1:21 p. m. - 23 abr. 2024" and a share icon.

## 2. Recopilación de comentarios para el desarrollo del producto

Es posible que los administradores de redes sociales no tengan control directo sobre los defectos del producto que los consumidores suelen señalar en las redes sociales, pero pueden garantizar que los comentarios lleguen al lugar correcto.

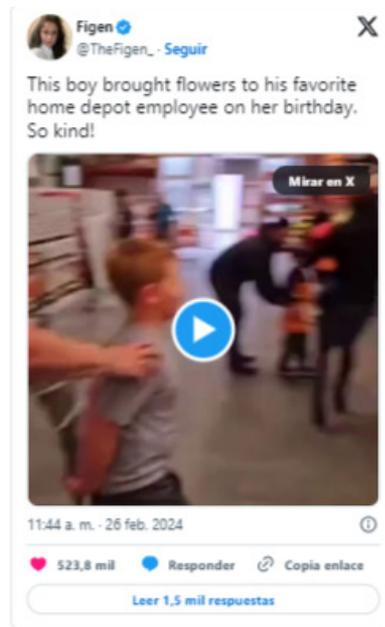
En los ejemplos que se muestran a continuación, los consumidores comentan problemas técnicos con aplicaciones y sitios web. Al trabajar en estrecha colaboración con los equipos de productos, los administradores de redes sociales pueden ayudar a escalar los problemas urgentes, así como las sugerencias habituales de los clientes, lo que ayuda a crear un producto más centrado en el cliente a largo plazo.



### 3. Amplificar la retroalimentación positiva

Al participar activamente y celebrar las interacciones positivas que recibe su marca, no solo crea más alegría dentro de su comunidad en línea, sino que también contribuye a una percepción más favorable de su marca a los ojos de su audiencia.

Tomemos como ejemplo estas historias saludables.



# Interacciones entre consumidores y marcas por industria

Para esta sección decidimos centrarnos en los datos de X.

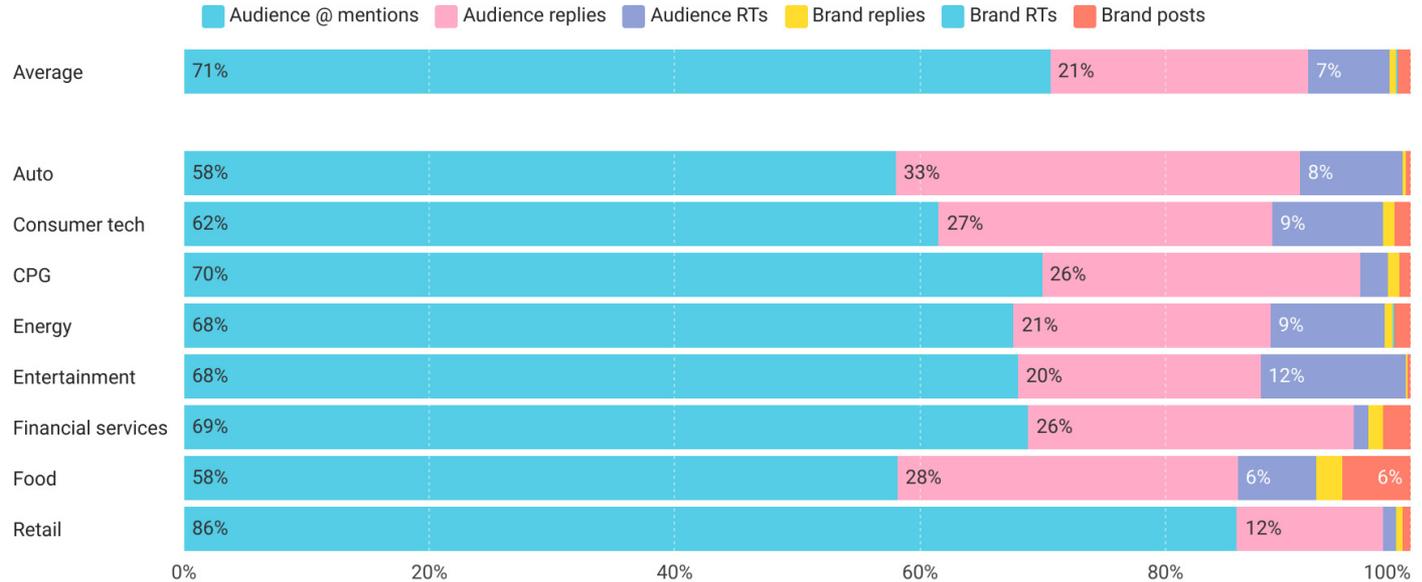
¿Cómo interactúan los consumidores y las marcas en las redes sociales? El gráfico siguiente ilustra las distintas formas en que las marcas y los consumidores interactúan en X en distintas industrias.

## Brand social media interactions on X, by industry

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows the breakdown of social interactions between brands and consumers on X.

Average is shown to aid in viewing the data and facilitating cross-comparisons. Data gathered from public posts on X from Feb 1 to Jul 31, 2024



● Powered by **Brandwatch**



# Focos de la industria

**En esta sección, analizaremos en profundidad cada industria y revelaremos información valiosa específica de cada mercado.**

También descubrimos conclusiones clave que los especialistas en marketing pueden utilizar para fundamentar su estrategia social.

- 01 Automotor >
- 02 Tecnología de consumo >
- 03 Productos de consumo masivo >
- 04 Energía >
- 05 Entretenimiento >
- 06 Servicios financieros >
- 07 Alimento >
- 08 Minorista >

# Informe: Estado de lo Social 2025

Somos La Agencia especializada en Social Listening en Latam

SONA



Brandwatch