

Editado por: Lilian Mariño Espinosa lmarino@larepublica.com.co

YouTube, la red más utilizada en la

TECNOLOGÍA. DURANTE EL AISLAMIENTO LAS PERSONAS HAN AUMENTADO 72% EL USO DE REDES SOCIALES Y SE HAN INTERESADO MÁS POR CONTENIDOS QUE LES ENSEÑEN Y LOS DIVERTAN, SEGÚN GLOBAL WEB INDEX

Las medidas de aislamiento por la pandemia han generado un aumento de 72% en el uso de redes sociales, según un estudio revelado por *Global Web Index*, en donde también se evidenció que *YouTube* (74%) y *Facebook* (66%) son las redes sociales más utilizadas.

Estas son seguidas por *Instagram*, que ha sido usado por 58% de las personas durante la cuarentena, así como *Twitter* con 51% y *Pinterest* con 44%.

En cuanto al aumento en el uso, se vio que la generación Z, personas entre 16 y 23 años, fueron los que más crecimiento presentaron con 84%, seguidos por los millennials, que están entre 24 y 37 años, que presentaron un crecimiento de 74% en el uso de redes.

Las personas entre 38 y 56 años, pertenecientes a la generación X, junto a los baby boomers, que están entre 57 y 64 años, también presentaron un aumento de 68%, cada uno, en el uso de redes sociales.

El documento de *Global Web Index* también muestra que cuando el mundo retorne a la nueva normalidad se seguirá viendo una tendencia del uso de redes sociales, que estará liderada por los baby boomers (69%), y la generación X (68%), seguidos por los millennials (63%) y la generación Z (57%).

La transformación durante la coyuntura también se trasladó a los contenidos que consumen las personas, pues antes de la pandemia las categorías que lideraban eran la comida con 45%, la música con 43%, las no-

Las personas compran más los productos cuando los ven en acción

El estudio también develó que 40% de los consumidores tienden a comprar más un producto cuando lo ven en acción por medio de los influenciadores; 35% afirmó que siguen a estas personas para conocer productos y servicios que no habrían encontrado en otros lados, 30% lo hace por acceder a promociones y ofertas, mientras 24% lo hace porque el producto refleja su personalidad o necesidad. Asimismo, 23% confía en lo que le dicen los influenciadores y ven los valores de la marca reflejados.

56%

DE LOS CONSUMIDORES SIGUE A LOS INFLUENCIADORES PARA CONOCER NUEVAS MARCAS Y PRODUCTOS.

Siganos en: www.larepublica.co
Con el cierre del V congreso organizado por la Andi.

ticias y la actualidad con 39%, los viajes con 36%, así como la salud y nutrición con 33%. Sin embargo, los intereses de las personas ahora se centran en las noticias y la actualidad (26%), junto con la comida (26%), pues ahora todos quieren estar al tanto de lo que pasa en el mundo, pero también pasar el tiempo haciendo cosas que no podían hacer antes, como cocinar y aprender recetas.

Andrés Raigosa, profesor experto en redes sociales de la *Universidad Externado* y *La Sabana*, afirmó que las personas “están buscando influenciadores o líderes de opinión que les den información confiable sobre temas específicos”.

IMPULSO DE LAS MARCAS POR EL COVID-19 EN LA ERA DEL MARKETING DE INFLUENCIADORES



Asimismo, afirmó que esta coyuntura ha “puesto en el escenario a diversos expertos como **Zulma Cucunubá**, que es una de las epidemiológicas más importantes de Colombia, porque personas como ella son capaces de traducir la información técnica y dar un contexto para que las personas lo entiendan mejor y después de la pandemia seguro seguirá informando sobre otros temas epidemiológicos”.

A esto se le suma la conciencia por tener mejores hábitos y cuidar la salud, por lo que el bienestar físico (25%) también es uno de los temas más buscados por las personas, seguido por comida saludable y nutrición

con 22%. Por otro lado, las personas hacen planes para cuando todo se normalice, por lo que los viajes (21%) son un tema común en el interés de la gente.

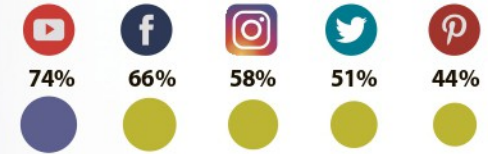
Víctor Solano, consultor en reputación digital, afirmó que los influenciadores que eran foodies o que hablaban sobre viajes “desaparecieron del escenario y les tocó reinventarse, ahora han empezado a promover servicios de domicilios, experiencias virtuales y demás”, mientras que los que trataban temas de “economía, educación y emprendimiento, tuvieron una mayor exposición durante la pandemia”.

El estudio de *Global Web Index*, también develó una gran

AUMENTO POR GENERACIÓN



REDES SOCIALES MÁS USADAS



INTERÉS EN LOS CREADORES DE CONTENIDO

Aprender algo nuevo	51%
Entretener / contenido edificante	49%
Pasar el tiempo	49%
Comparten intereses y pasiones	43%
Obtener inspiración	38%
Actualización de las noticias	37%
Conocer marcas y productos	30%
Sentirse motivado y desafiado	27%
Mantenerse al día con las noticias profesionales	23%
Realizar actividades y entrenamientos	23%
Ver sus estilos de vida	22%
Acceder a códigos promocionales y descuentos	14%

oportunidad para las marcas que quieren llegarle a sus usuarios por medio de los influenciadores. Por ello, mostraron que las personas buscan tutoriales prácticos (40%), contenido que le interesa sobre todo a la generación X y a los baby boomers, así como los memes y el contenido divertido que cautiva a los de la generación Z y los millennials.

En general, las personas también consumen más videos cortos, que estén entre 15 y 60 segundos (33%), así como fotos e imágenes (32%), seguidas por críticas a diversos aparatos o artículos que las personas quieran adquirir (32%), así como a los videos de preguntas y respuestas

TECNOLOGÍA. SE TRATA DE UNA COMPAÑÍA QUE BUSCARÁ DEBUTAR EN EL SEGMENTO DE

La nueva marca de teléfonos en 3D

BOGOTÁ

En el Consumer Electronics Show (CES) del año pasado en Las Vegas, el principal evento de la tecnología e innovación, uno de los teléfonos que más llamó la atención es el que tenía dos características curiosas: bajo costo y pantallas 3D.

Esa fue la apuesta de la marca **Rokit**, una compañía de tecnología celular que busca ofrecer los servicios tradicionales de los smartphones, pero en una serie de teléfonos que tienen esas dos condiciones, en los que otras compañías no han apostado. Ahora, se conoció que la firma se prepara para entrar

por primera vez a competir en el mercado colombiano con las primeras unidades que saldrán a la venta.

Rokit se enfocará en empezar a ofrecer teléfonos de categoría gama media, innovando con visualización 3D. Para entender esto más a fondo, quiere decir que estas nuevas referencias le permitirán desde la pantalla visualizar el contenido en este formato sin necesidad de tener unas gafas especiales, como es común.

Se trata de una característica que normalmente se acostumbra a usar en pantallas de cine o en televisores, y ahora

8.1

ES LA VERSIÓN DE ANDROID CON LA QUE LLEGARÁN LOS TELÉFONOS PARA EL MANEJO DE SU SISTEMA OPERATIVO.

pretende adaptarse a los servicios de un teléfono móvil.

Adicionalmente, como la marca ha venido trabajando en su desarrollo y oferta de servicios durante bastante tiempo, previo al lanzamiento fuera de Estados Unidos, ya cuenta con una plataforma de contenido audiovisual en tercera dimensión llamada ‘**ROKflix 3D**’.



Rokit

La marca cuenta con una serie de pantallas que permiten la visualización en 3D sin necesidad de accesorios adicionales como gafas.