



EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025



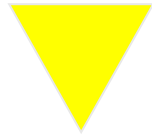
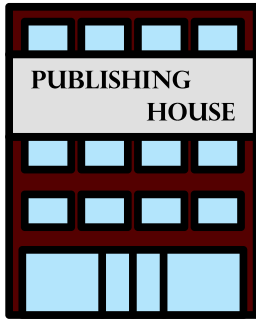
PATROCINADA POR  Penguin
Random House
Grupo Editorial



2025

El futuro es ahora

Mtra. Pilar Gordo



Curar el contenido

**Gestión de autores
(atención, regalías, etc.)**

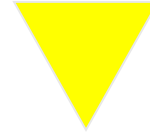
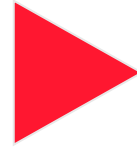
Manufactura

**Almacenaje, distribución
y venta**

**Mercadotecnia (autores y
libros)**

Estructura

Infraestructura



Tráfico/ Afluencia

Exhibición y Lay out

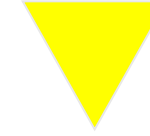
**Administración de
inventarios**

Servicio al cliente

**Mercadotecnia
(Marca)**

Estructura

Infraestructura



Quieren una experiencia

ROPO

Compran libros

Exigen un buen servicio

¿Qué debemos saber?

- Los usuarios de Internet han aumentado un **2.5%** respecto al año anterior haciendo un total de casi **5,560 millones** en todo el mundo. Además, pasan casi **7 horas al día** navegando por la red.
- **45.3% de los usuarios** de redes sociales **son mujeres**, mientras que el **54.7% son hombres**.
- **Facebook** sigue siendo la red social **más usada** (3,065 millones de usuarios activos), seguida por **YouTube** (2.562 millones de usuarios activos) y **WhatsApp** (2,000 millones de usuarios activos).
- Las plataformas sociales **favoritas** de los usuarios mayores a 26 años son: **WhatsApp**, elegida por casi el 16% de los usuarios de Internet; **Instagram**, escogida por casi el 15%, y **Facebook**, elegida por más del 14% de los usuarios.
- En México se registran **90.2 millones** de usuarios de Fb; **83.1 millones** de Youtube y **74.2 millones** de TikTok.
- **Casi el 60% de los usuarios de Internet a nivel mundial compra un producto o servicio online cada semana.**
- Más de dos tercios (**70.5%**) de la población mundial utiliza un **teléfono móvil**, alcanzando los 5,780 millones de usuarios de teléfonos móviles
- El número de personas que posee criptomonedas se ha disparado en más de un tercio desde el año pasado por estas fechas. Más de **1** de cada **10** usuarios de Internet en edad de trabajar posee algún tipo de **criptomoneda**.
- El **68%** de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años, usa un smartphone para jugar a videojuegos.

81% de los compradores buscan en línea antes de comprar en los puntos de venta físicos. **ROPO**

¿Qué más debemos saber?

- **Predominancia de TikTok**

La red social de origen chino tiene un «dominio sostenido», basándose en ofrecer un contenido «altamente personalizado» que «ayuda a las marcas a ganar exposición y a conectarse con la audiencia indicada y alcanzar altos niveles de atención». Es el gran competidor de Google como buscador. Demandas por retos y prohibición de uso.

- **Beneficios para marcas y anunciantes de la eliminación de las cookies a terceros**

La eliminación de las cookies a terceros anunciada por Google para 2023, que a la fecha no ha sucedido. Esto supone que el futuro de la publicidad en redes sociales «aún está por definirse» manteniendo el equilibrio entre personalización y el respeto legal a la privacidad de los usuarios.

- **El Social eCommerce para simplificar el Customer Journey**

Social eCommerce o venta online en redes sociales ha llegado para simplificar el Customer Journey de los consumidores online. Esto es, la venta directa de productos en plataforma sociales, cuando antes estas se orientaban más al anuncio de promociones o descuentos. Instagram Shopping / TikTok Shop

- **Contenido adaptado a las necesidades de los usuarios**

Con una pandemia de Covid-19 que ha multiplicado el tiempo que pasamos consumiendo contenidos en plataformas sociales, el contenido de las marcas debe estar adaptado a las necesidades de los usuarios.

- **La omnicanalidad y su impacto en la interacción de los usuarios**

Las grandes empresas ya deben tener una estrategia de ventas basada en la omnicanalidad y el cruce de los canales de venta físicos con los online. Pero el mayor uso de RRSS supone un riesgo a nivel reputacional: las marcas pueden verse perjudicadas por bulos (fake news) o infoxiación (saturación informativa) que se difunde en ellas.

¿Qué más debemos saber?

- **Madurez del marketing de influencers**

¿Quién no sigue a un influencer en alguna red social? «ofrece mejores resultados y menor riesgo». Aunque, como en todo, el riesgo cero no existe. Cambios en los algoritmos.

- **Descentralización de redes sociales**

Las marcas «deben esforzarse para asegurar que sus plataformas, aplicaciones y canales incluyan un componente social».

- **El metaverso**

Toda una revolución como fusión del mundo físico con la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual.

- **Compromiso de las marcas con la RSC que evoluciona a ASG (criterios ambientales, sociales y de Gobernanza)**

Las marcas deben mantener sus compromisos escuchando a sus audiencias en plataformas sociales mediante el Social Listening, pero ya no es suficiente porque ahora el concepto se expande hacia la sostenibilidad incorporando criterios ambientales, sociales y de gobernanza. Elementos esenciales para la competitividad y la reputación empresarial.

- **Desarrollo de contenido en torno a los consumidores**

Las marcas deben desarrollar estrategias de contenidos en redes sociales en torno a los consumidores.

- **Contenido generado por los usuarios (UGC)**

Colaboración, riesgo y crisis.

- **La IA llegó para quedarse**

Colaboración, experimentación, riesgo y crisis.

¿Cómo debo responder?

- **Predominancia de TikTok**

A lo que hay que sumar el hecho de que TikTok aún tiene que introducir diversos elementos y funcionalidades como modelos de comercio electrónico y de monetización (sí presentes en competidores como YouTube, Instagram o Facebook). ¿Ya abriste una cuenta de Tik Tok?

- **Beneficios para marcas y anunciantes de la eliminación de las cookies a terceros**

La eliminación de las cookies a terceros anunciada por Google para 2023. Esto supone que el futuro de la publicidad en redes sociales «aún está por definirse» manteniendo el equilibrio entre personalización y el respeto legal a la privacidad de los usuarios.

- **El Social eCommerce para simplificar el Customer Journey**

«las marcas deben reevaluar las rutas de compra que ofrecen y aprovechar las oportunidades de comercialización». TikTok Shopping

- **Contenido adaptado a las necesidades de los usuarios**

«Para permanecer visibles antes sus clientes potenciales, las marcas deben comunicarse en términos locales y detallados, dirigiéndose a audiencias específicas y basándose en lo que es realmente relevante para ellos»

- **La omnicanalidad y su impacto en la interacción de los usuarios**

Los internautas que se informan cada vez más a través de las redes sociales en lugar de por los medios de comunicación tradicionales. «Si no cuentas la historia correcta, los consumidores la encontrarán en otro lugar con información que posiblemente sea perjudicial para tu negocio», asegura el informe, que recomienda conocer, para evitar perjuicios, los insights de consumidor.

¿Cómo debo responder?

- **Madurez del marketing de influencers**

Reconocer cuáles son los influencers que les generarán mayores beneficios y se apegan más a los valores de la marca porque las que no tengan en cuenta el influencer marketing en 2025 «corren el riesgo de perder la oportunidad de ampliar su base de clientes».

- **Descentralización de redes sociales**

Las comunidades sociales son clave en la gestión de redes sociales para empresas, estas no se limitan solo a las principales plataformas sociales, ya que las marcas están construyendo redes sociales propias en sus apps «para recuperar el control de sus audiencias».

- **La llegada del metaverso**

La mayor necesidad de interactuar y socializar online, debido a los confinamientos y restricciones, hace que cobre fuerza el metaverso y la necesidad de que las marcas se adapten a su tecnología y funcionamiento. El metaverso no es para todas las marcas.

- **Compromiso de las marcas con la RSC que evoluciona a ASG (criterios ambientales, sociales y de Gobernanza)**

Los usuarios prefieren a las marcas «que proactivamente fomentan las conexiones con su audiencia y reúnen a personas con opiniones diversas». Criterios de sostenibilidad, de orientación en temas sociales y de transparencia en la gestión serán fundamentales para crear ventaja competitiva.

- **Desarrollo de contenido en torno a los consumidores**

«Las marcas no siempre tienen el control de estas comunidades», así que las empresas/marcas deben poner su empeño en el fortalecimiento de sus comunidades online.

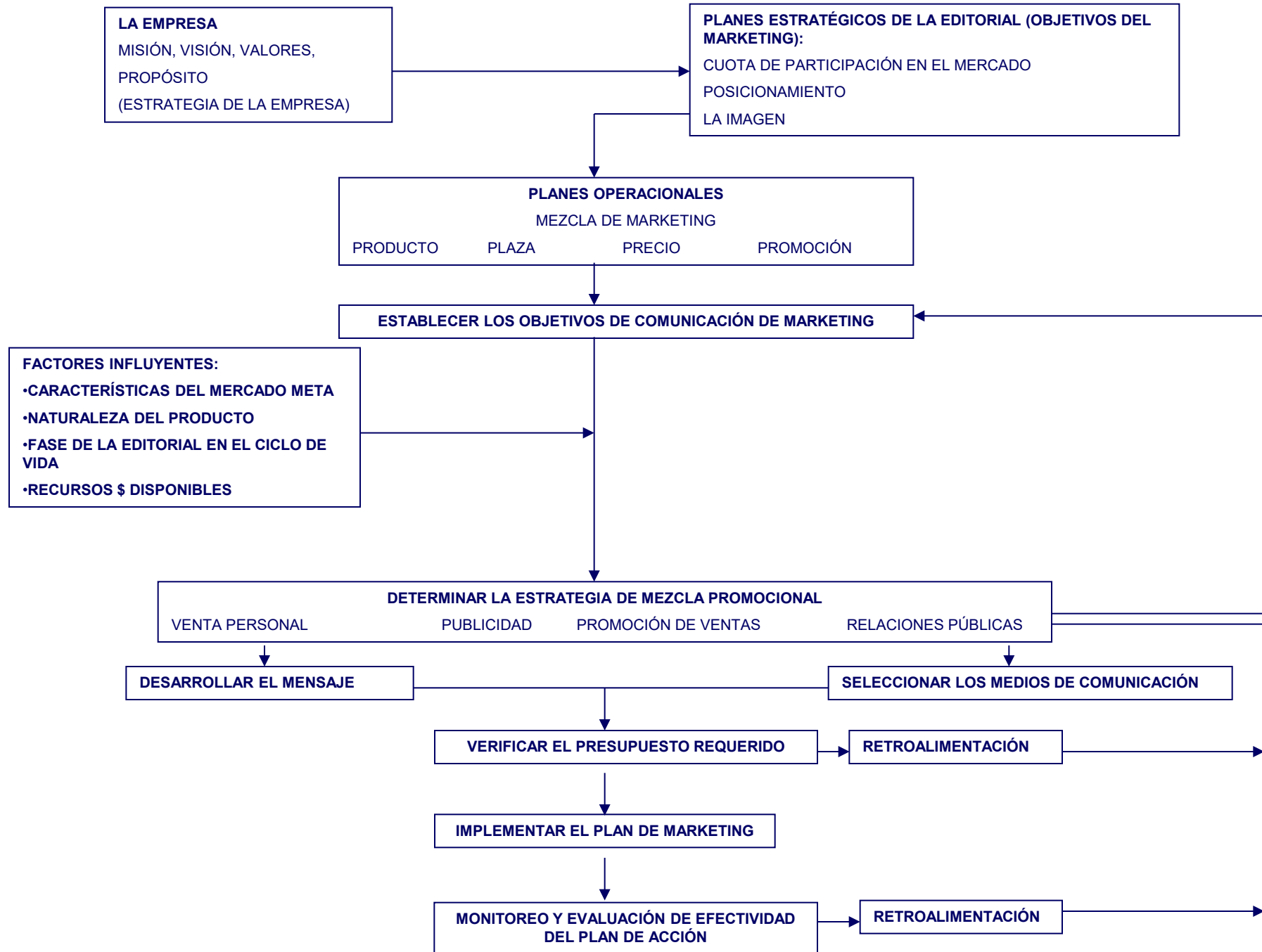
Y también...

- **La atención al cliente**

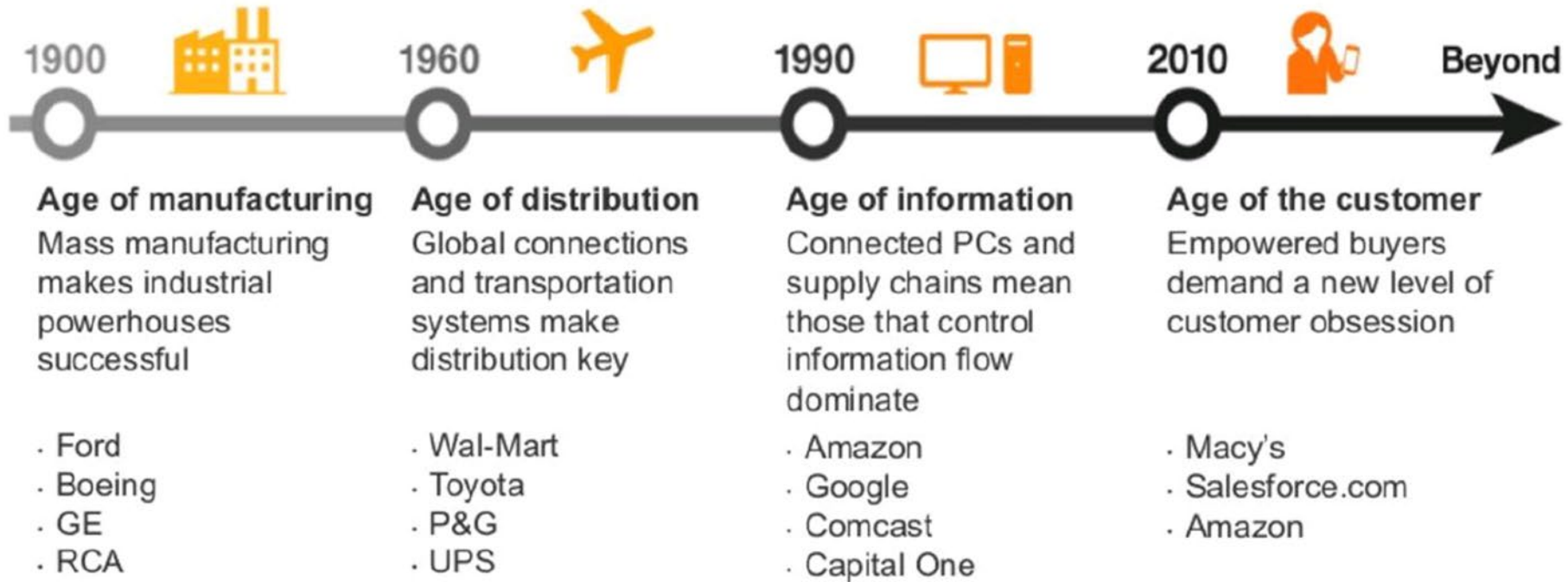
«no solo esperan que se satisfagan sus necesidades en las redes sociales». Sino que algunos organismos reguladores como la Comisión Australiana de Valores e Inversiones «están empezando a exigir que las organizaciones ofrezcan asistencia a través de los canales preferidos por los clientes».

«A pesar del aumento de la demanda, muchas organizaciones no están bien posicionadas para ofrecer una atención al cliente eficaz a la vez están de acuerdo en que la atención al cliente en redes sociales ha aumentado su valor para su organización».

Y como conclusión, añade: «En 2022, los líderes empresariales buscarán que los profesionales del marketing en redes sociales asuman un mayor papel en la atención al cliente. Estos pioneros del marketing de redes saldrán de sus silos departamentales para profundizar en los equipos de atención al cliente y tomarán más responsabilidad».



> De una era a otra



15:11 | 1/19