

Détox de redes sociales: ¿cómo adaptar al marketing en momentos de desconexión?

Ciudad de México, 4 de noviembre de 2024. – En un mundo cada vez más digitalizado, la desconexión de las redes sociales ha dejado de ser una idea marginal para convertirse en una necesidad real para muchos. Especialmente en la **Generación Z**, el deseo de desconectarse de las plataformas digitales es más fuerte que nunca. Según una encuesta reciente realizada por el psicólogo social [Jonathan Haidt y Harris Poll](#), **el 47% de los jóvenes de esta generación desearía que TikTok no existiera**, mientras que el **50% siente lo mismo acerca de X** (anteriormente Twitter). [A pesar de pasar un promedio de cuatro horas diarias en redes sociales](#), la mitad de ellos afirma que estas plataformas han tenido un impacto negativo en su salud mental.

Estos datos nos ofrecen un vistazo claro a los dilemas que enfrenta la Generación Z: por un lado, la necesidad de estar conectados y por el otro, el agotamiento emocional que generan estas interacciones digitales constantes. El **60%** de los encuestados asegura que el uso de redes sociales ha tenido un impacto negativo en la sociedad, lo que ha motivado a un número creciente de personas a optar por un **détox digital**. Este fenómeno, que incluye tomarse pausas prolongadas o cortar por completo el uso de redes sociales, no solo representa un desafío para los individuos, sino también para las marcas y empresas que dependen de estas plataformas para llegar a su audiencia.

En este panorama de desconexión, las marcas dedicadas al bienestar tienen una oportunidad única para adaptar sus estrategias de marketing a los momentos en que sus audiencias regresan a las redes. Según **Steffy Hochstein, Digital Director** en [another](#), la agencia de comunicación estratégica más grande de América Latina, las empresas deben entender que el comportamiento digital está cambiando y que **"adaptarse a las nuevas necesidades de desconexión es clave para seguir siendo relevantes"**.

Si bien el **détox digital** puede parecer una amenaza para las estrategias de marketing, en realidad ofrece una oportunidad de oro para las marcas que buscan conectarse con los consumidores de manera más auténtica y significativa.

Para **Hochstein**, una de las claves está en ser pacientes y aprovechar el momento adecuado para reconectar con estos usuarios cuando regresan.

"Sabemos que muchos usuarios de redes sociales regresarán eventualmente, y ahí es donde las marcas de bienestar pueden aprovechar para comunicar mensajes que resuenen con las nuevas necesidades de bienestar y balance", explica.

En un contexto donde los consumidores buscan reducir su exposición digital, **las marcas de bienestar pueden brillar** si logran adaptar sus mensajes a esta nueva

realidad. "No se trata solo de estar presente en redes, sino de hacerlo de manera *inteligente y consciente*", afirma **Hochstein**. Las empresas deben considerar la implementación de campañas que promuevan la desconexión saludable, pero con un mensaje claro de que estarán allí para sus consumidores cuando decidan reconectar.

Además, Hochstein aconseja que las marcas desarrollen campañas específicas que fomenten la desconexión, mientras recuerdan a los consumidores que estarán allí cuando decidan volver. También sugiere la creación de contenido *offline* y experiencias que permitan a los usuarios vivir la marca desde otra perspectiva, alejados del ámbito digital. Cuando los consumidores regresen, es esencial que encuentren contenido renovado, fresco y de calidad. El enfoque no debe estar en saturar, sino en una estrategia más consciente, con menos contenido, pero más relevante, concluye la experta, resaltando la importancia de equilibrar la presencia digital con la autenticidad y la renovación constante.

Los momentos de desconexión ofrecen a las marcas una pausa valiosa para refinar sus estrategias y asegurarse de que sus mensajes sean claros, auténticos y alineados con los valores de bienestar. Con la guía y el enfoque estratégico de una agencia de comunicación estratégica, las empresas pueden asegurarse de que, cuando sus audiencias regresen, encuentren contenido que realmente les hable, impulsando un mayor *engagement* y fortaleciendo la conexión entre marca y consumidor.