**LATAM quiere reducir su tiempo en redes sociales: ¿Cómo pueden las marcas ayudar a este propósito en 2025?**

**Santiago de Chile, 28 de enero de 2025. –** Año nuevo, vida nueva. El inicio del 2025 marca el comienzo de nuevos retos, desafíos y propósitos para cambiar algunos hábitos por acciones más sanas, tanto física como mentalmente.

De acuerdo con [Statista](https://es.statista.com/grafico/33704/encuestados-que-creen-que-usaran-menos-las-redes-sociales/?lid=o19s18c9frfo&utm_source=braze&utm_medium=email&utm_id=bf06ce25-733e-4ad1-8d61-3428c3293ca6&utm_campaign=ES_DailyData_LAC_25_KW1_MMF), uno de los propósitos de año nuevo para personas de Latam es reducir su tiempo en redes sociales, un mercado que se ha vuelto primordial en el campo de la publicidad para cientos de marcas o empresas, quienes aumentarán la inversión a doble dígito con una especial activación en TikTok, según un estudio de [Marketing Strategy & Media Investment 2024-2025 de la asociación IAB México.](https://www.iabmexico.com/estudios/marketing-strategy-media-investment-2024-2025/)

Statista señala que este fenómeno, que varía entre países, refleja un creciente deseo de priorizar actividades offline, mejorar la salud mental y reducir el estrés asociado al consumo excesivo de contenido digital. Según un estudio reciente de Ipsos, Brasil lidera esta tendencia con un 34% de personas planeando desconectarse más, seguido por Colombia (33%) y Perú (31%). En menor medida, México, Chile y Argentina también muestran interés en esta meta, con porcentajes entre el 25% y el 29%.

El agotamiento digital no es un fenómeno reciente. De acuerdo con [*Digital News Report* del Instituto Reuters](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf), el estrés vinculado al uso excesivo de redes sociales ha crecido considerablemente desde 2019, afectando especialmente a la Generación Z, de los cuales la mitad pasa más de cuatro horas diarias en estas plataformas, pero busca alternativas para equilibrar su tiempo.

Steffy Hochstein, Digital Director en ***another***, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, y experta en experiencias digitales para marcas, subraya que esta situación abre una oportunidad para que estas replanteen sus estrategias. “Movimientos como Veganuary, o Dry January, permiten conectar con los consumidores a través de valores compartidos y experiencias fuera del entorno en redes sociales”, dice.

Por ejemplo, iniciativas como Veganuary invitan a explorar una alimentación vegana durante enero, promoviendo sostenibilidad y salud. Las marcas pueden participar ofreciendo productos basados en plantas o renovando su portafolio para demostrar compromiso con estos valores. Mientras que Dry January o Enero Seco, invita a un reto personal al pasar todo el mes sin beber, donde varias marcas activan sus productos con poco porcentaje de alcohol.

Hochstein sugiere que las empresas fomenten experiencias en espacios físicos que impulsen el bienestar. “Talleres de cocina, sesiones de meditación o actividades deportivas pueden alinearse con los propósitos del consumidor, fortaleciendo su vínculo emocional con la marca”, comenta.

Además, la experta explica que la presencia de marca en espacios físicos debe ser sutil, para no saturar a un público que busca menos acciones digitales. “En las acciones presenciales también se puede crear un entorno de presencia de marca con conexiones auténticas. Este enfoque permite que las marcas sean recordadas no solo por sus productos, sino también por su capacidad de aportar experiencias significativas y positivas a la vida de su público”.

Para mantenerse relevantes sin saturar los medios digitales, las empresas pueden explorar medios alternativos como impresos, publicidad en exteriores y eventos locales. Este enfoque promueve una interacción más significativa y genuina con su audiencia.

“En lugar de considerar la desconexión digital como un obstáculo, esta es una invitación a innovar en la comunicación, conectando con las necesidades reales de las personas y fortaleciendo su relación con la marca”, finaliza la experta.

-o0o-