

## Dossier «Marketing digital: revolucionando el consumo y la sociedad»

NOVEDADES Y TENDENCIAS EN REDES SOCIALES

# El nuevo consumidor social

**Clara Soler Domenech**

Tutora del máster universitario de Marketing Digital (UOC)

**RESUMEN** Millones de usuarios siguen e interactúan entre ellos en las diferentes redes sociales, así que, en este contexto, las empresas deben adaptarse al nuevo fenómeno de la comunicación social. Este artículo analiza el impacto de las redes sociales en la comunicación en la empresa, el nuevo consumidor social y sus nuevos hábitos de compra, las oportunidades de las empresas en las redes sociales y, finalmente, las tendencias y desafíos en un inminente futuro.

**PALABRAS CLAVE** consumidor social; redes sociales; marketing de conversación; tendencias en las redes sociales; *social commerce*; *social shopping*

## *The new social consumer*

**ABSTRACT** Millions of users follow and interact with each other on different social networks. Companies must adapt to the new phenomena of social communication as part of this context. This article analyses the impact of social networks on company communications, new social consumers and their new purchasing habits, the opportunities for companies on social networks, and finally the trends and challenges in the immediate future.

**KEYWORDS** social consumer; social networks; conversation marketing; social network trends; social commerce; social shopping

## Introducción

La gran rapidez con que las redes sociales se han expandido y popularizado en los últimos años ha provocado una revolución en los hábitos y en las costumbres de los consumidores, pero también en su forma de relacionarse con las empresas.

Las redes sociales han cambiado las reglas del juego de la comunicación digital actual, donde ahora el consumidor es el protagonista de la red y tiene más poder que nunca, ya que se ha convertido en un emisor de información y contenido con capacidad de viralizar y difundir información para influenciar a otros usuarios entre sus grupos de amigos o contactos y llevarlos a consumir determinados productos. Han nacido los llamados *influencers*, es decir, influenciadores que hablan y muestran productos a través de vídeos en redes sociales como Instagram o YouTube, o en vídeos en directo de Instagram.

En un contexto de saturación de contenidos y en un mundo hiperconectado en el que conviven multitud de formatos multimedia, vídeos en directo, fotos y *gifts*, difundidos a través de diferentes tipos de canales digitales, cada vez es más difícil retener la atención de nuestros consumidores, quienes ya confían más en las recomendaciones y experiencias de usuarios reales que en los contenidos publicados por las marcas o en las campañas publicitarias. Y es que el consumidor se ha convertido en todo un profesional de la compra, que busca y compara información sobre los productos, y de inmediato es capaz de compartir y difundir sus comentarios y opciones.

Ante este panorama, las empresas deben ser conscientes de la necesidad de iniciar un nuevo rumbo en sus estrategias de marketing y comunicación. Han de abandonar un modelo basado en la interrupción (**marketing de la interrupción**), característico de los medios tradicionales y propio de un modelo de comunicación unidireccional, donde el usuario tiene un rol pasivo, y trascender a un modelo basado en la conversación (**marketing de la conversación**), más alineado con las necesidades e intereses de los nuevos usuarios, y que favorece el diálogo continuo y viral entre marca y consumidores, y entre los mismos consumidores.

Las redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de entablar un diálogo directo e inmediato con sus consumidores, de transmitirles confianza, humanizar la marca y aprender y recopilar información de su audiencia. En definitiva, repercuten positivamente en la mejora de la relación y la comunicación de la organización y el consumidor. En este artículo analizamos los diferentes factores que contribuyen a ello, a fin de comprender este papel relevante de las redes sociales en el marketing de las empresas y ver cómo las compañías deben orientar en la actualidad sus estrategias de comunicación.

En primer lugar, se explican las claves del nuevo enfoque del marketing de la conversación, basado en el destacado **Manifiesto Cluetrain**, de Rick Levine *et al.* (2000), y en cómo las empresas deben empezar a conversar con sus clientes de forma humana y directa, tendiendo puentes de diálogo, escuchándoles, difundiendo contenidos de interés, teniendo en cuenta sus opiniones y comentarios y, en definitiva, siendo más transparentes.

En segundo lugar, basándonos en el **Estudio anual de redes sociales 2018**, elaborado por IAB España, se exponen las claves del nuevo consumidor y sus hábitos de compra. Según este estudio, 25,5 millones de usuarios son activos en las redes sociales en España, se conectan desde un dispositivo móvil y, además, utilizan etiquetas para geolocalizar contenido, buscan y comparan información antes y después de las compras, siguen y confían en influenciadores, y son unos verdaderos profesionales de la compra.

A continuación, se presentan las oportunidades en la comunicación que las redes sociales ofrecen a las empresas y se analiza cómo estas pueden ganarse la confianza de los influenciadores o los prescriptores en el sector y el mercado, para que promocionen sus productos y servicios en sus redes de contacto compartiendo y difundiendo contenidos más emocionales con los que los usuarios se puedan identificar. Hablamos de contenidos versátiles, directos, que vinculen experiencias, que aporten contenido de valor...

Después se identifican las tendencias y desafíos de las redes sociales en un inminente futuro. En un contexto de cambios vertiginosos, las redes sociales se enfrentan a retos complejos como la privacidad de los datos de los usuarios, quienes han perdido la confianza en Facebook, debido a polémicos escándalos de publicación de datos personales, lanzamiento de nuevos formatos publicitarios e integraciones con carritos de compra. Este artículo acaba con una síntesis de las conclusiones más relevantes en este ámbito.

## 1. El marketing de la conversación

Tal como ha destacado el *Manifiesto Cluetrain*, uno de los libros más influyentes que se han publicado en relación con el fenómeno de las redes sociales en la actualidad, «**los mercados son conversaciones**». Millones de ciudadanos forman parte de un proceso de comunicación y de intercambio de experiencias que tiene lugar a través de las redes sociales y en el que no solo hablan de sus asuntos personales o estados de ánimo, sino también, y cada vez más, de las empresas y las marcas, de forma que los productos y servicios están ganando protagonismo en estas conversaciones.

Gracias a las redes sociales, las marcas tienen la oportunidad de formar parte de las conversaciones en tiempo real sobre temas e intereses alineados con su marca, pero sobre todo con los intereses de los usuarios.

Y es que del marketing de la interrupción se ha pasado al marketing del famoso *engagement* o diálogo. La clave se centra en escuchar y ofrecer contenidos que puedan aportar valor y construir relaciones en lugar de contar y vender como se ha hecho siempre. Las compañías tienen que dejar de interrumpir con aquello que no interesa a su audiencia y pasar a hablar de lo que sí interesa a los usuarios, con el fin de conectar con ellos. El nuevo consumidor prefiere contenidos versátiles y genuinos, conocidos como *fast content* (contenido rápido), e interactuar con imágenes y vídeos, y cada vez se siente menos atraído por los contenidos de texto.

## 2. Características del nuevo consumidor

### 2.1. Es social, móvil y local

El nuevo consumidor se conecta a las redes sociales a través de sus dispositivos y utiliza etiquetas para compartir contenidos geolocalizados. Es social por la gran audiencia que aglutinan las redes sociales: un 85% de los internautas, que representan 25,5 millones de usuarios de 16 a 65 años en España, se conectan de forma frecuente a las redes sociales. Las más usadas son Facebook, YouTube e Instagram. Sus motivaciones son chatear y enviar mensajes, pero también adquirir conocimiento entre usuarios, seguir a marcas de forma activa, y comentar y compartir contenidos sobre productos y servicios. Es móvil, un 95% de usuarios se conectan a las redes sociales desde un dispositivo móvil.

Audiencia (España)	Uso de redes sociales (de más a menos)	Motivaciones	Dispositivo de acceso
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25,5 millones de usuarios</li> <li>• 83% de internautas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Instagram (gran crecimiento)</li> <li>• Twitter</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Pinterest</li> <li>• Otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatear/enviar mensajes</li> <li>• Ver vídeos, música</li> <li>• Adquirir conocimiento</li> <li>• Seguir marcas</li> <li>• Seguir medios de comunicación</li> <li>• Comentar la actualidad</li> <li>• Para fines profesionales o de estudio</li> <li>• Participar en concursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceden desde el móvil (95%), y es en la franja de 20.30 a 00:30 en la que más se utiliza el móvil para visitar las redes sociales</li> </ul>

Fuente: *Estudio redes sociales 2018*, IAB Spain-Elogia.

### 2.2. Es un profesional de la compra

El consumidor es un profesional de la compra. Realiza un proceso de investigación y búsqueda en línea de aquellos productos y servicios que desea adquirir. Según el **Estudio e-commerce 2018**, elaborado por IAB España, un 57% de los consumidores busca información en las redes sociales antes de hacer una compra, realizan comentarios en línea sobre los productos y servicios, toman en consideración los comentarios de otros usuarios y se dejan influenciar por ellos

Impacto de las redes sociales en el proceso de compra		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 57% de los usuarios de redes sociales busca información de la marca en las redes sociales antes de realizar la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna red social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 64% valora positivamente los comentarios en redes, los cuales, según un 55%, sí que influyen en sus decisiones</li> </ul>

Fuente: *Estudio anual de e-commerce 2018*, IAB Spain-Elogia.

## 2.3. Siguen a los influenciadores

El consumidor sigue de forma activa a los influenciadores en las redes sociales. Un 72% de los usuarios sigue a algún influenciador de alguna marca o producto y toma en consideración sus opiniones y prescripciones.

Poder de los influenciadores		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 72% de los usuarios siguen a <i>influencers</i> mediante las redes sociales</li> </ul>	Los más seguidos (de más a menos): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• YouTube</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mayor público son las mujeres y los más jóvenes</li> </ul>

Fuente: Estudio anual de e-commerce 2018, IAB Spain-Elogia.

## 3. Oportunidades de las redes sociales

Alcanzar a un público saturado de contenido es cada vez más difícil; por esta razón, las redes sociales, por sus características únicas, representan una gran oportunidad como herramienta eficaz de marketing. A través de ellas, la empresa puede abrir un canal digital al que los usuarios pueden acceder de forma inmediata para obtener más información sobre sus productos y servicios, sin barreras de espacio y tiempo. Las redes sociales no solo permiten a la empresa acercarse a los consumidores, humanizando de esta forma la marca, mostrándose más transparente y ganando el reconocimiento de usuarios y prescriptores, sino que le proporcionan la posibilidad de mejorar su reputación frente a otras marcas. Cuanta más interacción exista entre la compañía y los usuarios, más mejorará la percepción que estos tengan de aquella, así como de sus productos y servicios. Y ello no solo en relación con su público externo, los clientes, sino también con su público interno: empleados, proveedores, inversores o *stakeholders*.

Gracias a su gran versatilidad de contenidos y formatos adaptados a todos los dispositivos (fotos, *gifts*, vídeos o vídeo-*streaming*), las empresas pueden ofrecer contenidos atractivos y ganarse la confianza de influenciadores o prescriptores en el sector y mercado. Para ello, deben compartir y difundir contenidos emocionales con los que los usuarios se puedan sentir identificados, que vinculen experiencias, testimonios, e historias reales. A través de sus canales de mensajería directa, las redes sociales brindan a las empresas canales de atención al cliente, a tiempo real, por un coste muy económico, ampliando así el servicio al cliente y proporcionando más posibilidades de incrementar la recurrencia de sus compras y su fidelización.

A su vez, las empresas tienen la posibilidad de recopilar información muy valiosa para identificar y conocer los gustos e intereses de los consumidores. Las organizaciones pueden monitorizar y escuchar las conversaciones para conocer de primera mano las experiencias, opiniones e impresiones que tienen los consumidores sobre productos y servicios. Y, en base a estos resultados, volver a restablecer las nuevas estrategias de comunicación, para ser memorables en la experiencia del usuario, en un contexto donde el usuario está saturado de contenido.

El hecho de realizar campañas de publicidad nativa, no intrusiva, patrocinando contenido, permite a las empresas llegar a nuevos públicos a través de las plataformas de publicidad. De forma directa y con un coste muy económico, pueden patrocinar contenido utilizando los diferentes formatos publicitarios para la consecución de múltiples objetivos (visibilidad, interacción, conversión) con una gran posibilidad de segmentación y a un coste económico.

## 4. Conclusiones: tendencias y desafíos

Las redes sociales están en constante cambio, adoptando nuevos formatos multimedia, integrando novedades en la forma de presentar los vídeos, lanzando nuevas integraciones... Algunas de las tendencias más destacadas son:

- **Contenido efímero o fast:** el contenido efímero triunfa entre los usuarios, ya sea a través de «historias» o mediante las retransmisiones en *streaming*. Las marcas, por tanto, deben adecuar su estrategia de marketing de contenidos a este *fast content* y aprender a contar historias de forma rápida y amena para enamorar a una audiencia sobrepuesta a estímulos visuales.
- **Social commerce:** las redes sociales están probando y testeando la posibilidad de convertirse en un canal de venta, donde el usuario pueda comprar el producto sin salir de la red social. Actualmente, Instagram ha anunciado su nueva funcionalidad de Social Shopping, que aún está en fase de prueba. Facebook lanzó su Marketplace, donde los usuarios ya pueden vender entre ellos productos de segunda mano. LinkedIn, la red social por excelencia de BtB (*Business to Business*), ofrece la herramienta Sales Navegador para facilitar la captación de *leads* entre la red social.
- **Menos texto y más contenido audiovisual:** más contenido como fotos y vídeos verticales, publicados por dispositivos móviles, que permiten a los usuarios capturar experiencias en el momento, siendo las historias la base de este formato. Las historias son abrumadoramente visuales y están destinadas a ser creadas y consumidas sobre la marcha con un *smartphone* y la creatividad del usuario. Son temporales, se publican y se borran en segundos.
- **Nuevos canales publicitarios:** Facebook trabaja en cómo rentabilizar sus dos plataformas de mensajería instantánea: Facebook Messenger y WhatsApp. De momento, Facebook Messenger ya permite realizar transferencias de dinero P2P (de usuario a usuario) a través de un acuerdo con PayPal y, por su parte, se prevé que WhatsApp comenzará a mostrar anuncios en los estados de los contactos en el próximo año.
- **IGTV, la «televisión social»:** en el reciente lanzamiento de Instagram TV (IGTV), la red social ha apostado por una nueva plataforma de vídeo exclusivamente para móviles. Utiliza vídeo vertical, y por eso se considera perfecta para anunciantes cuyo *target* sean usuarios de dispositivos móviles.
- **Chatbots:** se trata de integrar tecnología que asiste de forma automática a las peticiones o preguntas que plantean los usuarios a través de un chat *online*. Esto permite solucionar incidencias o resolver consultas muy eficazmente. Es importante que el usuario perciba que está siendo atendido de forma personalizada y natural, ya que podría resultar el efecto contrario.
- **Big Data y conocimiento del consumidor:** consiste en recopilar datos a través de la escucha social para perfilar mucho mejor las necesidades del usuario y responder a ellas.
- **Los influencers y microinfluencers:** integrar *influencers* para promocionar una marca; es decir, la voz de los testimonios reales tiene más poder que la publicidad, que cada vez es menos relevante para el usuario. Nacen los *microinfluencers*, aún más segmentados.

En esta nueva era de la comunicación también deberemos afrontar importantes desafíos como las noticias falsas (*fake news*) y la privacidad de los datos de los usuarios. Las empresas deberán trabajar con más transparencia en relación con el uso que hace de los datos que un usuario cede, pues este cada vez está más preocupado por su privacidad debido a recientes escándalos como, por ejemplo, el de Facebook y Cambridge Analítica.

Las redes sociales están avanzando de manera imparable, lanzando cada día nuevos formatos o funcionalidades que permitirán a las marcas acercarse y conocer aún más a sus clientes y a su público objetivo. Así pues, las redes sociales han venido para quedarse, y las empresas deberán reaccionar de forma muy rápida e inmediata para adaptarse cada vez más a las necesidades de un usuario social y reaccionar a todos los desafíos que les planteen.

## Referencias bibliográficas

- ALET, J. (2019). *Libro marketing directo e interactivo*. ESIC Editorial.
- LEVINE, R.; LOCKE, CH.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business*. Perseus Books.
- IAB SPAIN (2018). *Estudio anual de redes sociales*. <[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)>.
- IAB SPAIN (2018). *Estudio anual de e-commerce*. <[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf)>.
- HOOTSUITE (2019). *Informe predicciones sobre redes sociales*. <<https://p.widencdn.net/wj9tfp/SocialMediaTrends2019-Report-es>>.
- HOOTSUITE (2019). *Informe tendencias digitales 2019*. <<https://p.widencdn.net/wj9tfp/SocialMediaTrends2019-Report-es>>.

---

**Cita recomendada:** SOLER DOMÉNECH, Clara. El nuevo consumidor social. *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2019, no. 11, pp. 15-20. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1902>

---



### Clara Soler

[csoler@socialtocommerce.com](mailto:csoler@socialtocommerce.com)

#### Tutora del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad Pompeu Fabra (UPC) y graduada superior en Comercio Internacional también por la UPF. Consultora en marketing digital y redes sociales en Social to Commerce ([www.socialtocommerce.com](http://www.socialtocommerce.com)) y docente en escuelas de negocio como EAE Business School, LaSalle, ESIC, ICEMD y en Barcelona Activa Cibernarium. Actualmente es asimismo tutora del máster en Marketing Digital de la UOC.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

