

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

NOVETATS I TENDÈNCIES EN XARXES SOCIALS

El nou consumidor social

Clara Soler Domenech

Tutora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

RESUM Milions d'usuaris segueixen i interactuen entre ells a les diferents xarxes socials. En aquest context, les empreses hauran d'adaptar-se al nou fenomen de la comunicació social. Aquest article analitza l'impacte de les xarxes socials en la comunicació a l'empresa, el nou consumidor social i els seus nous hàbits de compra, les oportunitats de les empreses a les xarxes socials, i finalment les tendències i desafiaments en un imminent futur.

PARAULES CLAU consumidor social; xarxes socials; màrqueting de conversa; tendències xarxes socials; *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

Introducció

La gran rapidesa i popularitat amb què les xarxes socials s'han expandit i popularitzat en els últims anys han provocat una revolució en els hàbits i en els costums dels consumidors, però també en la forma de relacionar-se aquests amb les empreses.

Les xarxes socials han canviat les regles del joc de la comunicació digital actual, on ara el consumidor és el protagonista de la xarxa, amb més poder que mai, qui s'ha convertit en un pro consumidor, en un emissor d'informació i contingut amb capacitat de viralitzar i difondre informació per influenciar a altres usuaris entre els seus grups d'amics o contactes. Han nascut els anomenats *influencers*, és a dir, influenciadors, que parlen i testen productes a través de vídeos en xarxes socials com Instagram o YouTube, o en vídeos en directe d'Instagram.

En un context de saturació de continguts, en què conviuen multitud de formats multimèdia, vídeos en directes, fotos, *gifts*, entre tot tipus de canals digitals, i en un món hiperconnectat, cada vegada és més difícil retenir l'atenció dels consumidors, que ja confien més en les recomanacions i experiències d'usuaris reals que en els continguts difosos per les marques o en les campanyes publicitàries. I és que el consumidor s'ha convertit en tot un professional de la compra, la cerca i la comparació d'informació i productes a temps real, compartint i difonent els seus comentaris i opcions.

Davant aquest panorama, les empreses han de ser conscients de la necessitat d'iniciar un nou rumb en les seves estratègies de màrqueting i comunicació. Han d'abandonar un model basat en la interrupció, **Màrqueting de la interrupció**, característic dels mitjans tradicionals i basat en un model de comunicació unidireccional on l'usuari adopta un rol passiu i transcendir a un model basat en la conversa, **Màrqueting de la conversa**, més alineat a les necessitats i interessos de nous usuaris, al diàleg continu i viral entre marca i consumidors, i entre els mateixos consumidors.

Les xarxes socials brinden a les empreses l'oportunitat d'entaular un diàleg directe i immediat, transmetre confiança, humanitzar la marca, aprendre i recopilar informació de la seva audiència, en definitiva repercuteixen positivament en la millora de la relació i la comunicació de l'empresa i el consumidor.

Per comprendre l'impacte de les xarxes socials en la comunicació entre empresa i consumidor, i com les empreses han d'orientar les seves estratègies de comunicació, aquest article analitza els diferents conceptes.

En primer lloc, s'expliquen les claus del nou enfocament del màrqueting de la conversa, basat en el destacat **Manifest Cluetrain** de Fredrick Levine *et al.* (2000), i com les empreses han de començar a conversar amb els seus clients de forma humana i directa, aixecar ponts de diàleg i escoltar els seus clients i públic, difondre continguts d'interès, tenir en compte les opinions i comentaris dels seus usuaris i, en definitiva, ser més transparents.

En segon lloc, s'exposen les claus del nou consumidor i els seus hàbits de compra, basats en l'**Estudi de Xarxes Socials 2018**, creat per IAB Espanya, segons el qual 25,5 milions d'usuaris són actius a les xarxes socials a Espanya connectant-se des d'un dispositiu mòbil i, a més, utilitzen etiquetes per geolocalitzar contingut, busquen i comparen informació abans i després de les compres, segueixen i confien en influenciadors, i són uns veritables professionals de la compra.

A continuació, es presenten les oportunitats de les xarxes socials en la comunicació per a l'empresa, i com aquestes poden guanyar la confiança dels influenciadors, o els prescriptors en el sector i el mercat, perquè prescriuin els seus productes i serveis entre les seves xarxes de contacte. Compartint i difonent continguts més emocionals, perquè els usuaris es puguin identificar amb ells i perquè aquests els comparteixin. Parlem de continguts versàtils, directes, que vinculin experiències, que aportin contingut de valor, perquè els usuaris puguin sentir-se identificats amb la marca.

Després, s'identifiquen les tendències i desafiaments de les xarxes socials en un imminent futur. En un context de canvis vertiginosos, les xarxes socials s'enfronten a desafiaments com la privadesa de les dades dels usuaris, els quals han perdut la confiança en Facebook, degut a polèmics escàndols de publicació de dades personals, llançament de nous formats publicitaris i integracions amb carrets de compra. Aquest article acaba amb una síntesi de les conclusions més rellevants en aquest àmbit.

1. El màrqueting de la conversa

Tal com ha destacat el **Manifest Cluetrain**, un dels llibres més influents que s'han publicat en relació amb el fenomen de les xarxes socials, en l'actualitat, «els mercats són converses». Milions de ciutadans formen part d'un procés de comunicació i d'intercanvi d'experiències que té lloc a través de les xarxes socials, i en el qual no solament parlen dels seus assumptes personals o estats d'ànim sinó que cada vegada tenen més converses relacionades amb les empreses i les marques; i els seus productes o serveis cobren major importància. Les marques tenen l'oportunitat de formar part de les converses en temps real des de les xarxes socials, sobre temes i interessos alineats amb la seva marca i sobretot amb els interessos dels usuaris. I és que el màrqueting de la interrupció ha passat al màrqueting del famós *engagement* o diàleg. La clau se centra a escoltar i oferir contin-

guts que puguin aportar valor, construir relacions en lloc d'explicar i vendre com s'ha fet sempre. Les empreses han de deixar d'interrompre amb allò que no interessa a la seva audiència per parlar del que sí que els interessa als usuaris, amb la finalitat de connectar amb ells. El nou consumidor prefereix continguts versàtils i genuïns, coneguts com a *fast content* (o contingut ràpid) i interactuar amb imatges i vídeos, i cada vegada menys amb continguts de text.

2. Característiques del nou consumidor

2.1. És social, mòbil, i local

El nou consumidor es connecta des de les xarxes socials a través d'un dispositiu mòbil, i utilitza etiquetes per compartir continguts geolocalitzats. És social per la gran audiència que aglutinen les xarxes socials: un 85% dels internautes, que representen 25,5 milions d'usuaris de 16 a 65 anys a Espanya, es connecten de forma freqüent a la xarxes socials. Les xarxes més usades pels usuaris són Facebook, YouTube i Instagram. Les seves motivacions són xatejar i enviar missatges, però també adquirir coneixement entre usuaris i seguir de forma activa a marques, comentar i compartir continguts sobre productes i serveis. És mòbil, un 95% d'usuaris es connecten a les xarxes socials des d'un dispositiu mòbil.

Audiència (Espanya)	Us Xarxes Socials (de més a menys)	Motivacions	Dispositiu d'accés
<ul style="list-style-type: none"> • 25,5 milions d'usuaris • 83% d'internautes 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram (gran creixement) • Twitter • LinkedIn • Pinterest • Altres 	<ul style="list-style-type: none"> • Xatejar/Enviar missatges • Veure vídeos, música • Adquirir coneixement • Seguir marques • Seguir mitjans de comunicació • Comentar l'actualitat • Finalitats professionals o d'estudi • Participar en concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Accedeixen des del mòbil (95%). <p>La franja en què més s'utilitza el mòbil per visitar les XXSS és de 20:30 h a 00:30 h.</p>

Font: Estudi Xarxes Socials 2018, lab Spain-Elogia.

2.2. És un professional de la compra

El consumidor és un professional de la compra, realitza un procés de cerca i recerca en línia d'aquells productes i serveis que desitja adquirir. Segons l'Estudi **e-commerce 2018 IAB Espanya**, un 57% dels consumidors busquen informació a les xarxes socials abans de realitzar una compra, realitzen comentaris en línia sobre els productes i serveis, i prenen en consideració i es deixen influenciar pels comentaris d'altres usuaris.

Impacte de les xarxes socials en el procés de compra		
<ul style="list-style-type: none"> • 57% dels usuaris de xarxes socials busca informació de la marca abans de realitzar la compra a les xarxes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un 38% realitza comentaris, opina, exposa els seus problemes o dubtes sobre les seves compres per internet en alguna Xarxa Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un 64% valora positivament els comentaris en Xarxes, comentaris que segons un 55% sí que influeixen en les seves decisions.

Font: Estudi Anual d'e-commerce 2018, lab Spain-Elogia.

2.3. Segueixen els influenciadors

El consumidor segueix de forma activa els influenciadors a les xarxes socials. Un 72% dels usuaris segueix algun influenciador d'alguna marca o producte. Prenen en consideració les seves opinions i prescripcions.

Poder dels Influenciadors		
<ul style="list-style-type: none"> • Un 72% dels usuaris segueixen els <i>influencers</i> mitjançant les Xarxes Socials. 	Els més seguits (de més a menys): <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • El públic majoritari són les dones i els més joves.

Font: Estudi Anual d'e-commerce 2018, lab Spain-Elogia.

3. Oportunitats de les xarxes socials

Aconseguir un públic saturat de contingut és cada vegada més difícil; per aquesta raó les xarxes socials representen una gran oportunitat com a eina eficaç de màrqueting per les seves característiques úniques. A través de les xarxes socials, l'empresa pot obrir un canal digital on els usuaris poden accedir de forma immediata per obtenir més informació sobre els seus productes i serveis, sense barreres d'espai i temps. Les xarxes socials apropen l'empresa als usuaris, humanitzant la marca, mostrant-se de forma més transparent, guanyant el reconeixement entre els usuaris i els prescriptors, amb possibilitat de millorar la seva reputació enfront d'altres marques. Com més interacció, més milloren els usuaris la percepció de la marca en relació als seus productes i serveis. No solament davant els públics externs, com a clients, sinó també davant dels públics interns, com a empleats, proveïdors, inversors, o *stakeholders*.

Gràcies a la seva gran versatilitat de continguts i formats adaptats a tots els dispositius, fotos, *gifts*, vídeos, o *video-streaming*, les empreses poden oferir continguts atractius, i ser rellevants per guanyar la confiança entre influenciadors, o prescriptors en el sector i mercat. Han de compartir i difondre continguts emocionals, que els usuaris es puguin identificar amb ells, que vinculin experiències, testimoniatges, i històries reals. A través dels seus canals de missatgeria directa, brinden a les empreses canals d'atenció al client, a temps real, per un cost molt econòmic, per a un major servei al client, i amb possibilitats d'incrementar la recurrència de les seves compres i fidelització.

Al seu torn, les empreses tenen la possibilitat de recopilar informació molt valuosa per identificar i conèixer els gustos i interessos dels consumidors. Les organitzacions poden monitoritzar i escoltar les converses per conèixer de primera mà les experiències, opinions i impressions que tenen els consumidors sobre productes i serveis. I, sobre la base d'aquests resultats, tornar a restablir les noves estratègies de comunicació, per ser memorables en l'experiència de l'usuari, en un context on l'usuari està saturat de contingut.

El fet de realitzar campanyes de publicitat nativa, no intrusiva, patrocinant contingut, permet a les empreses poder arribar a nous públics, a través de les plataformes de publicitat. De forma directa i amb un cost molt econòmic, les empreses poden patrocinar contingut a través dels diferents formats publicitaris, per a la consecució de múltiples objectius (visibilitat, interacció, conversió) amb una gran possibilitat de segmentació, i a un cost econòmic.

4. Conclusions: tendències i reptes

Les xarxes socials estan en constant canvi, adoptant nous formats multimèdia, integrant novetats en la forma de presentar els vídeos, llançant noves integracions. Algunes de les tendències més destacades són els següents:

- **Contingut efímer o fast content:** El contingut efímer triomfa entre els usuaris, ja sigui a través d'«històries» o mitjançant les retransmissions en *streaming*. Les marques, per tant, han d'adequar la seva estratègia de màrqueting de continguts a aquest *fast content* i aprendre a explicar històries de forma ràpida, amena per enamorar a una audiència sobreexposada a estímuls visuals.
- **Social Commerce:** Les xarxes socials estan provant i testant la possibilitat de convertir-se en un canal de venda, on l'usuari compra el producte sense sortir de la xarxa social. Actualment, Instagram ha anunciat la seva nova funcionalitat de *Social Shopping*, encara en fase de prova. Facebook va llançar el seu Marketplace, on els usuaris ja poden vendre entre ells productes de segona mà. LinkedIn, la xarxa social per excel·lència de BtB (*Business to Business*), ofereix l'eina «Sales Navigator» per facilitar la captació de *leads* entre la xarxa social.
- **Menys text i més contingut audiovisual:** Més contingut com fotos i vídeos verticals, publicats per dispositius mòbils, que permeten als usuaris capturar experiències al moment, essent les *stories* la base d'aquest format. Les *stories* són aclaparadorament visuals i estan destinades a ser creades i consumides sobre la marxa, amb un smartphone i la creativitat de l'usuari. Les *stories*, són temporals, es publiquen i s'esborren en segons.
- **Nous canals publicitaris:** Facebook treballa en com rendibilitzar les seves dues plataformes de missatgeria instantània: Facebook Messenger i WhatsApp. En el cas de Facebook Messenger, ja permet als seus usuaris realitzar transferències de diners P2P (d'usuari a usuari) a través d'un acord amb PayPal. D'altra banda, WhatsApp, es preveu que començarà a mostrar anuncis en els estats dels contactes, el proper any.
- **IGTV, la «televisió social»:** En el recent llançament d'Instagram TV (IGTV), la xarxa social ha apostat per una nova plataforma de vídeo exclusivament per a mòbils, utilitza vídeo vertical, i per això es considera perfecta per a anunciants que centrin el *target* en usuaris de dispositius mòbils.
- **Chatbots:** Es tracta d'integrar tecnologia que assisteix de forma automàtica a les peticions o preguntes que plantegen els usuaris a través d'un xat *online*. Això permet de forma molt eficaç solucionar incidències o resoldre consultes. És important que l'usuari percebi que està sent atès de forma personalitzada i natural, ja que podria resultar l'efecte contrari.
- **Big Data i coneixement del consumidor:** Consisteix a recopilar dades a través de l'escolta social per perfilar molt millor i reaccionar per endavant a les necessitats de l'usuari.
- **Privadesa de dades:** hi ha major transparència en l'ús per part de l'empresa de les dades que un usuari cedeix, a causa de la major preocupació d'aquest per la seva privadesa, i a causa dels recents escàndols com, per exemple, el de «Facebook Cambridge Analítica».
- **Influencers i microinfluencers:** Integrar *influencers* per promocionar una marca; és a dir, la veu dels testimoniatges reals té més poder que la publicitat, que cada vegada és menys rellevant per a l'usuari. Neixen els *microinfluencers*, encara més segmentats.

En aquesta nova era de la comunicació també haurem d'afrontar importants reptes, com la privacitat de les dades dels usuaris o les *fake news*. Cada vegada les empreses hauran de treballar amb més transparència en l'ús de les dades que un usuari cedeix; cada vegada l'usuari està més preocupat per la seva privacitat, a causa dels recents escàndols, com ara el de «Facebook Cambridge Analítica».

Les xarxes socials estan avançant de manera imparable, llançant cada dia nous formats o funcionalitats que permetran a les marques apropar-se i conèixer encara més els seus clients i públic objectiu. Així, doncs, les xarxes socials han vingut per quedar-se, i les empreses hauran de reaccionar de forma molt ràpida i immediata per adaptar-se cada vegada més a les necessitats d'un usuari social i, alhora, reaccionar a tots els desafiaments que plantegen.

Referències bibliogràfiques

- 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>

IAB SPAIN (2018). «Estudio Anual de e-commerce». <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf>

HOOTSUITE (2019). «Informe Predicciones sobre redes sociales». <<https://p.widencdn.net/wj9tftp/SocialMedia-Trends2019-Report-es>>

HOOTSUITE (2019). «Informe Tendencias digitales 2019». <<https://p.widencdn.net/wj9tftp/SocialMedia-Trends2019-Report-es>>

Citació recomanada: SOLER DOMÉNECH, Clara. El nou consumidor social. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 15-20. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1902>



Clara Soler

csoler@socialtocommerce.com

Tutora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Diplomatura en Ciències Empresarials per la Universitat Pompeu Fabra (UPC) i Graduada Superior en Comerç Internacional també per la UPF. Consultora en màrqueting digital i xarxes socials en Social to Commerce (www.socialtocommerce.com) i docent en escoles de negoci com EAE Business School, LaSalle; ESIC; ICEMD, i a Barcelona Activa Cibernarium. Tutora del Màster en Màrqueting digital de la UOC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s’indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

