

Suscríbete a Merca2.0 y accede a más 3,500 artículos exclusivos a suscriptores. [Haz clic aquí](#)

mercadotecnia medios **2.0**

mercadotecnia publicidad medios **Merca2.0**

Así influyen las redes sociales en las decisiones del consumidor



10/06/2022 Hoy en mercadotecnia, Redes Sociales Escrito por Victor Rivera

Las redes sociales funcionan como una excelente herramienta publicitaria, pero ¿cómo influyen en las decisiones de un consumidor promedio?

- El consumidor actual se ve influido en las decisiones que toma por parte de las redes sociales en gran medida por las tendencias del mercado.
- Según un estudio realizado por LatAm Intersect PR, los consumidores actuales son mucho más susceptibles al estímulo provocado por campañas publicitarias.
- El comercio en línea se intensificó debido a la pandemia del Covid-19, siendo las redes sociales plataformas bastante utilizadas como recurso de compra-venta.

Los usuarios de internet están en contacto permanente con las redes sociales, las cuales influyen directamente en las decisiones que toman diariamente. Esto se debe a que las tendencias de consumo han cambiado con el paso de los años y, sobre todo, a que la llegada de ciertos eventos han obligado a que esto ocurra, tomando como ejemplo la crisis por la pandemia del Covid-19.

Internautas poco a poco se adaptaron al e-commerce o consumo en línea, sin embargo, **Mercado Libre**, **Amazon**, **AliExpress**, **eBay** y otras no han logrado este éxito por su cuenta. Las redes sociales influyen constantemente y son responsables de que esto suceda en gran medida.

Uno de los motivos principales podría ser la capacidad de espacios publicitarios que manejan dentro de sus plataformas. Asimismo, el poder redirigir a páginas con dominios específicos hace que sean especialmente útiles para el comercio en línea. ¿Pero cómo lo logran?

Pensemos que en la actualidad, hay cerca de cinco mil millones de personas conectadas a internet y, por supuesto, a las redes sociales, de las cuales es **Facebook la que lidera el mercado con poco más de tres mil millones de usuarios registrados hasta el momento.**

México, de hecho, [es considerado en 2022](#) el segundo país de Latinoamérica que más usuarios de internet registra al día, siendo 96 millones los usuarios online durante el día a día.

Tomando en cuenta esto, las posibilidades de las marcas para generar un impacto en el consumidor se hacen más amplias día con día con la ayuda de las redes sociales,

El consumidor mexicano de la actualidad

Para México, el consumidor es uno de los puntos clave para la estabilidad económica. Aunque existen dificultades, como la **inflación** y la ralentización del crecimiento, el consumo se destaca como el principal salvavidas.

Es considerado como **“el punto brillante” de la economía del país**, según un extenso informe de la [agencia Reuters](#). En él además se destaca que el gasto de los mexicanos aumentó a medida que los mexicanos que viven en el extranjero enviaron un récord de 12 mil 500 millones en remesas a casa durante el primer trimestre. Asimismo, el turismo se recuperó y las restricciones por la pandemia y las infecciones disminuyeron, mientras que el mercado laboral se mantuvo sólido.

Asimismo, **Fitch Ratings**, señaló recientemente que el consumo es una de las mayores fortalezas de la economía mexicana.

“El consumo ha alcanzado los niveles previos a la pandemia, beneficiándose de la relajación de las restricciones de movilidad, la mejora del mercado laboral y las remesas relativamente fuertes”, comentó en un estudio.

Asimismo, según el primer estudio, las empresas en general están experimentando una mejora en la demanda. De hecho, el operador de restaurantes Alsea, (Domino's y Starbucks), **registró un crecimiento interanual de los ingresos netos del 49 por ciento** durante el primer trimestre del año.

Por si fuera poco, [un estudio publicado por el portal Statista](#), señala que, desde 2020, empresas como Grupo Bimbo, Sigma Alimentos, Gruma, PepsiCo Alimentos México, Grupo LALA e Industrias Bachoco han podido sobrellevar las dificultades de la pandemia.

Sin embargo, algunas agencias especializadas como [Wunderman Thompson Commerce](#) señalan que las tendencias del consumidor cambian continuamente, no sólo en México, sino en todo el mundo, hecho que en gran medida está influido por la presencia de las redes sociales y sus espacios publicitarios, eso sin mencionar aquellas como Facebook o Instagram que cuentan con su propio espacio de marketplace.

Así influyen las redes sociales en las decisiones del consumidor

En la vida diaria, una persona registra miles de estímulos que la obligan a tomar una u otra decisión, a cada segundo del día. Las redes sociales y la sobresaturación de información han provocado que los consumidores tomen decisiones apresuradas, muchas veces sin realmente pensar en las consecuencias de esto.

La sensación de inmersión en un nuevo mundo se acrecentó con el confinamiento, hecho que probablemente explica la tendencia de empresas como **Meta de crear metaversos** y generar tecnología blockchain con NFTs que busque reemplazar a las obras de arte de los museos, todo con el objetivo de conducir nuestra vida hacia un camino cada vez más sedentario.

Esta imposibilidad de salir al mundo nos pone en contacto permanente con los estímulos que las redes sociales han almacenado con base en nuestros gustos, haciendo más fácil para las marcas y sitios de e-commerce identificar aquello que nos gusta y dictaminar qué es lo que debemos consumir, **considerando aquello que probablemente sí nos gustaría comprar.**

LatAm Intersect PR distingue mediante un estudio cinco puntos clave en la relación consumidor-redes sociales:

- Redes Sociales y el comportamiento del consumidor: los datos muestran que el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores latinoamericanos es considerablemente alto.
- Influencers y su impacto en las redes sociales: este segmento busca demostrar que no sólo las redes sociales pueden influir en el comportamiento de los consumidores, sino también los influencers son capaces de cambiar las tendencias de consumo.
- El “contacto social” no siempre se trata del trato: destaca el papel que juegan las marcas en el comportamiento del consumidor.
- Marcas en redes sociales creando comunidades: también destaca la facultad de las marcas para crear comunidades de consumo, en donde destaca la unión por medio de las redes sociales y plataformas en línea.
- Distinción de plataformas: el objetivo es hacer una comparativa de las plataformas de redes sociales a partir de sus características, su audiencia, sus fortalezas y sus debilidades.

Tomando en cuenta esto, quizá habría que pensar en qué medida y qué tanto como consumidores dejamos que las redes sociales, las marcas y la publicidad influyan en nuestras decisiones de compra. ¿Qué tanto depende de nosotros el generar una compra activamente y qué tanto estamos siendo influidos para tomar una decisión final?

Ahora lee:

[Así se burlan supermercados y marcas de ley que prohíbe la venta de bolsas de plástico](#)

[Reaparece Robert Downey Jr y sorprende con irreconocible estilo](#)

[Fue echado por no usar pantalones y regresó a romper los vidrios del local](#)

[Burger King divide a internautas con su campaña Pride](#)

