

Consumidores 2.0: las redes sociales han cambiado nuestra manera de comprar

Las opiniones de los demás nos influyen considerablemente a la hora de tomar decisiones de compra. La popularización de Internet y las redes sociales ha provocado que las recomendaciones de las personas a las que estamos conectados en la Red sean tenidas más en cuenta a la hora de adquirir un bien o servicio que los mensajes que se reciben a través de canales de comunicación tradicionales como pueda ser la televisión o el correo electrónico.

Las redes sociales han cambiado la manera en la que estamos expuestos a las valoraciones y las recomendaciones sobre las marcas. El 80% de los individuos busca activamente la opinión de las personas en las que confía en Internet antes de realizar una compra. Amigos, familiares, bloggers o los denominados *influencers*... su opinión nos marca como nunca antes lo habíamos hecho y nos hace decantarnos por un producto u otro.

Nosotros mismos pasamos a ser *influenciadores* de otras personas, aquellas que nos siguen en las redes sociales o que confían en nosotros gracias a nuestra reputación digital y, a veces, sin ni tan siquiera darnos cuenta.

De media, los consumidores mencionan unas 90 veces a la semana a las marcas en sus conversaciones con amigos, compañeros de trabajo y familiares. Gran parte de esa conversación ya tiene lugar en las redes sociales, donde pasamos 1 hora y 49 minutos de media al día informándonos o actualizando nuestros perfiles. Es decir, casi el 10% del tiempo que pasamos despiertos al día lo empleamos en estas plataformas que nos cambian incluso la manera de relacionarnos o de comprar fuera de ellas.



Además, en el caso de las marcas, estas cifras justifican la necesidad de estar presentes, de una manera profesional, activa y gestionada, en las redes sociales. Éstas se han convertido en escaparates abiertos por los que pasan más del 92% de los internautas, que ya están dados de alta en, al menos, una red social. Incluso siete de cada 10 consumidores reconoce estar presente en un mínimo de tres plataformas, y el 78% lo hace de forma activa, es decir, se conecta y actualiza sus perfiles al menos una vez cada 30 días.

Esto quiere decir que las redes sociales se convierten en lugares a los que las marcas no pueden dar la espalda, puesto que en ellas están tanto sus clientes como sus potenciales clientes, quienes las utilizan antes de tomar una decisión de compra.

Facebook, a la cabeza

Entre todas las plataformas, Facebook se erige como aquella en la que los usuarios más confían para recibir recomendaciones de productos y servicios, principalmente porque su red la conforman amigos cercanos en los que más confían. Tras ella se situarían los blogs, que generan un fuerte sentimiento de identificación con quienes los escriben, Pinterest, YouTube y Twitter, por ese orden.

Sea como sea, las empresas no pueden estar en las redes sociales de cualquier manera, sino que es necesario que lo hagan de una manera planificada y gestionada por un profesional. Sólo así conseguirán generar conversación en ellas y controlar la imagen de la compañía en las redes sociales, que pueden servir de canal de comunicación y atención al público, como antesala que genere una oportunidad de venta.