

CONSUMO ATEMPORAL Y COLABORATIVO: EL CAMINO DEL OCIO A LA COMPRA

TIMELESS AND COLLABORATIVE CONSUMPTION: THE PATH FROM LEISURE TO SHOPPING

Lara Daventini

Resumen

El consumidor hoy se encuentra sobreestimulado y busca realizar una compra inteligente por medio de consumo de contenido en redes sociales previo a la decisión de compra. Esto hace cada vez más complejo para el marketing y entender cuál es su ciclo de decisión de compra. Por lo tanto este artículo busca describir los factores más importantes a considerar en ese proceso atemporal y colaborativo para poder adecuarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Palabras Clave: Colaboración, Redes sociales, Atemporalidad, Ocio, Omnicanalidad, Sustentabilidad, On Demand, influencer, compra inteligente.

Abstract

The consumer today is overstimulated and seeks to make an intelligent purchase through content on social media consumption prior to the purchase decision. This makes it increasingly complex for marketing to understand what their purchasing decision cycle is. Therefore, this article seeks to describe the most important factors to consider in this timeless and collaborative process in order to adapt to the new needs of consumers.

Keywords: Collaboration, Social Media, Timelessness, Leisure, Omnichannel, Sustainability, On Demand, influencer, smart purchasing.

Introducción:

Los consumidores existen desde que existen relaciones transaccionales entre individuos. Estas pueden ser un trueque o en épocas más avanzadas son intercambiables por un pago monetario. Como lo conocemos hoy, el consumidor es una parte del sistema económico muy importante, ya que es quien genera la compra del producto y por lo tanto, es fundamental para que se genere un ciclo de venta en las empresas. La Real Academia Española define al consumidor como una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. El papel que juegan en la economía es fundamental, ya que su demanda de bienes y servicios impulsa la producción, influencia los precios y determina qué productos tienen éxito en el mercado.

El consumidor de hoy es cada vez más complejo ya que el contexto en que realiza las decisiones de compra cambió mucho en los últimos años. Se debe considerar cómo se modificaron los factores sociales, económicos y sociológicos para entender su proceso de decisión de compra.

La atemporalidad y el ocio

Para entender cómo se modificó en el tiempo el comportamiento del consumidor se debe evaluar los factores sociales que acompañaron este cambio en el comportamiento.

Tomando como marco de referencia la teoría de la modernidad líquida (Bauman, 1999) el consumidor de hoy no se encuentra atado a los valores estables e inamovibles del pasado. Su contexto está en constante cambio y se espera del ser humano una adaptabilidad y flexibilidad. Muchas de las crisis que atraviesan a las sociedades de hoy están relacionadas con el miedo a que las cosas no puedan cambiar en el futuro, a perder la libertad. Es por ello que las industrias culturales deben considerar esas necesidades y las marcas como parte fundamental de este eslabón generar el contenido relevante y de calidad que contenga el factor novedoso.

El tiempo de interacción con ese contenido publicitario o de publicidad encubierta también es un factor significativo del análisis debido a que trascienden dos particularidades: La viralidad y la atemporalidad.

La viralidad según la Real Academia Española se define como un mensaje o un contenido que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet. Este fenómeno pertenece a la cultura de la sociedad de red, ya que virtualmente genera esos vínculos rápidos entre una gran masa de personas que comparten el conocimiento e interés por este tema particular.

Ese agrupamiento se genera mediante el segundo punto trascendente que es la atemporalidad. La definición de atemporalidad no está enfocada en generación de contenidos que permanezcan reconocidos y recordados a lo largo del tiempo, sino más bien con la concepción del tiempo atemporal. La particularidad radica en que los

contenidos se presentan organizados en simultáneo y sin ser contiguos entre sí y sin tener una referencia temporal.

Esta forma de consumo sin contexto conlleva a que cada usuario interprete el contenido de una forma particular y lo consuma de manera completamente diferente.

También es importante entender en qué momento es que se consume este contenido. Centrándonos entonces en el concepto de ocio, y los espacios en los que el usuario toma decisiones o se expone a distintos estímulos, varias son las razones por las que fue mutando a lo largo de los años, pero se torna cada vez es más corto y segmentado a lo largo del día. Este panorama ha llevado a las marcas o creadores a una necesidad creciente de incorporar contenidos más concisos y breves para captar la atención de manera efectiva. Esta tendencia a consumo fragmentado es un concepto que desarrolla Roberto Igarza en su libro “Burbujas de ocio”(2009) donde se describe como hay una nueva forma de consumo de medios en espacios de tiempo corto apalancada por el desarrollo de nuevas tecnologías. El ocio, según Igarza, hoy es intersticial, y se consume en esos espacios cortos que tenemos entre distintas actividades.

La conectividad en línea permite un acceso flexible y bajo demanda en cualquier momento y lugar. La penetración del celular en la sociedad hace que este consumo fragmentado se intensifique y se use a modo de descompresión del día a día y las exigencias que transite el individuo. El consumo de este entretenimiento cumple la función de escape de la realidad y responde además a la aceleración y ansiedad que transita la sociedad de hoy frente a tiempos “muertos” como la espera de un colectivo o de un ascensor. Esto puede ser producto de una sobreestimulación producida por la cultura de la multitarea que contribuye a la sobrecarga cognitiva y el querer estar hiperconectado y al tanto de las novedades del momento.

Estos cambios reflejan una evolución constante en las expectativas y comportamientos del consumidor, impulsada por cambios en el comportamiento de consumo, y formas de llegar a nuestro consumidor objetivo de forma eficiente.

La pertenencia a una comunidad y no solo a un target

Por definición una audiencia es un grupo de personas que consume determinado contenido, es el receptor al que se apunta una comunicación. En este caso la relación entre el emisor y receptor es pasiva, la audiencia no se involucra en el contenido y no participa activamente, sino que es un mero receptor que puede generar su interpretación personal de ese mensaje. En la realidad actual puede decirse que el concepto de audiencia evolucionó al de comunidad. En la comunidad la participación del receptor es activa. El receptor colabora en la experiencia y es partícipe del mensaje final. En las comunidades los valores e intereses son compartidos y eso genera un sentimiento de pertenencia más allá del mensaje a recibir.

En la sociedad del siglo XXI el espectador de las redes sociales puede ser audiencia o comunidad dependiendo del tipo de contenido que esté consumiendo. Usualmente es

audiencia frente al contenido de formato serie, novela, película o programa televisivo. Ese usuario se vuelve comunidad dentro del espectro de las redes sociales, donde tiene la decisión de qué persona sigue en los medios, puede comentar en las publicaciones para expresar su opinión, votar en una encuesta o generar un contenido en respuesta de otro que vea.

En el universo de influencers, el concepto comunidad toma aún más relevancia, ya que estos se convierten en los validadores de esa persona. El influencer se vuelve más valioso o famoso a medida que su comunidad crezca, comparta sus valores y valore su contenido. El generar impacto en una comunidad hace que el portavoz del contenido tenga influencia sobre su comunidad y se transforme en por ejemplo un decision maker a la hora de hacer una compra, elegir una marca o actuar de determinada manera.

Los influencers se catalogan en distintas categorías dependiendo de la cantidad de seguidores que tengan. Famosos, Mega influencers o Micro influencers.

Los famosos pueden haber adquirido su fama por medio de la televisión, el cine, la radio o algún otro medio tradicional. Son masivos y tienen mucha llegada a los clientes por su condición de famoso.

Los mega influencers tienen una comunidad grande, pero a diferencia de los famosos tradicionales se crearon en las redes sociales, su nicho reside ahí, en el medio donde logró la llegada masiva o en medios similares a ese.

Por último, los micro influencers tienen una concepción como los mega influencers, pero la diferencia radica en el tamaño de su comunidad. En este caso la llegada va a ser menor, pero la confianza de su comunidad y la credibilidad de estos perfiles suele ser mayor, ya que pueden resultar más cercanos.

Compra Inteligente

El consumo de opiniones en línea antes de realizar una compra crece a lo largo de los años.

Según una encuesta realizada por Emplifi el 87 % de los encuestados dijeron que los reviews de los usuarios son la interacción más auténtica que tienen con las marcas. Y cuando el review es positivo el 71% dice que es decisivo para realizar la compra.

Esto posiciona tanto a los influencers y micro influencers, como así a los creadores que comparten reseñas en sus perfiles personales, en un eslabón fundamental en el proceso de decisión.

Los contenidos pueden ser de distintos tipos:

- Review de un producto: Este tipo de contenido se centra en una marca en particular. Puede ser *sponsorado* o no. Se suele mostrar en simultáneo el uso y se recibe como más genuino por su cualidad de prueba “en vivo” o más real.

- Tutorial: Este puede incluir uno o más productos. Puede ser *sponsorado* o no y muestra el correcto uso posicionándose desde un lugar de conocimiento previo sobre el correcto uso.
- Comparación: Compara productos similares que pueden ser de una o distintas marcas. Puede ser *sponsorado* o no. Su finalidad es que se pueda entender la diferencia para lograr compras inteligentes.

UX como respuesta a las necesidades del cliente

Con un consumidor mucho más exigente y mayor consciencia a la hora de comprar es importante poder tener una experiencia de cliente acorde con las necesidades actuales.

Las expectativas son cada vez más elevadas y los consumidores esperan un servicio al cliente rápido y eficiente, con soporte 24/7 y con varios canales, como puede ser un chat o Whatsapp, redes sociales, o mismo correo electrónico. Se espera poder generar un acompañamiento en el proceso de compra para poder responder las dudas que ayuden a definir la compra, como así el proceso post compra para una mejor experiencia. La transparencia en este proceso es clave para alinear a las expectativas de los consumidores, por ejemplo, claridad en los tiempos de entrega o los costos.

Además de la personalización en línea o la atención que necesitan los usuarios, los consumidores buscan experiencias personalizadas en tiendas físicas, como recomendaciones basadas en su historial de compras o beneficios por ser compradores frecuentes.

Para poder brindar una buena experiencia es importante entender:

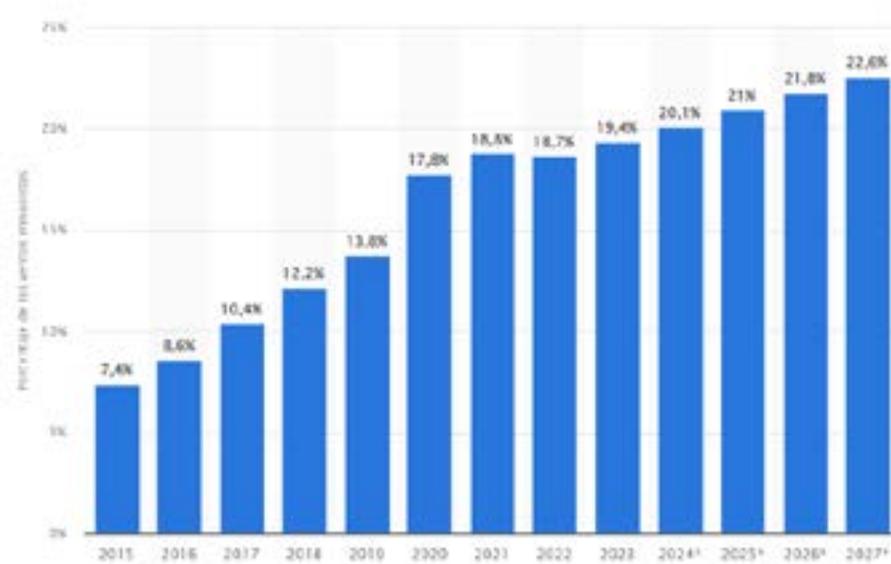
- Quién es mi cliente (buyer persona)
- Identificar los canales más apropiados para poder brindar atención: Si por su rango etario suele por ejemplo comunicarse más por whatsapp que por una línea de teléfono tradicional.
- Ser muy intencional a la hora de comunicar la propuesta de valor entendiendo cuál es el punto de dolor de mi cliente y cómo puede ayudar mi producto o servicio.
- El que tenga una buena experiencia de compra y de atención (previo a la compra o de posventa) es importante para poder generar una fidelización en ese consumidor y pensar en su retribución en el largo plazo.

Compra omnicanal

Así como el proceso de decisión de compra no es lineal, el proceso de compra varía dependiendo del usuario. Luego de la pandemia de covid-19 se vió un aumento en la compra en línea, que si bien descendió en los últimos años, cambió la forma de compra de los usuarios y sus exigencias a la hora de comprar. Según Statista, hubo un descenso de más de 40 puntos en la tasa de penetración del comercio electrónico en 2023 con respecto al 2020.

Otro dato relevante que aporta Statista es que dentro de este consumo, el celular es un elemento clave ya que en 2023, representaron alrededor del 80% de las visitas a páginas web de minoristas en el mundo. Este comportamiento condice con el consumo fragmentado y atemporal desarrollado anteriormente.

La proyección en los próximos años de la venta en línea es ascendente, por lo tanto el canal digital es fundamental para el acompañar el proceso de compra del consumidor de hoy en día y del futuro



Fuente: Statista, 2024

Más allá del consumo online y digital, otro rasgo fundamental hoy en día es la Omnicanalidad. Los consumidores esperan una experiencia de compra integrada que combine tiendas físicas y canales en línea. Esto incluye opciones como la recogida en tienda de compras en línea y la flexibilidad de la devolución sin importar el medio de compra. También la congruencia de precios entre ambos canales para que la experiencia sea la misma sea cual sea el canal que elija para efectuar la compra.

Las empresas que implementan con éxito una estrategia omnicanal pueden diferenciarse de sus competidores al ofrecer una experiencia de cliente superior.

Factores sociales clave: Aumento de la conciencia ambiental, animal y de consumo

Cada vez más los consumidores tienen comportamientos apalancados de un enfoque sostenible y de un consumo responsable.

La preocupación por el impacto ambiental de las compras hace que un factor clave en la decisión de compra es que la empresa genere productos no solo novedosos, o a buen precio, sino que sus productos sean sostenibles y éticos (sobre todo en los segmentos más jóvenes). Esto hace que se prefieran prácticas de producción responsables y productos ecológicos.

La industria de la moda y de la belleza son dos de las más señaladas por *Greenpeace* (2023) frente a la contaminación y su aporte a los cambios climáticos. Por ejemplo, en la industria de la moda se visualiza un aumento en la compra de productos Vintage con una duración y calidad mayor a productos de *fast fashion* que no cuidan el medio ambiente. Según el estudio de *Thred Up* para 2024, se espera que el 10% del mercado mundial esté compuesto por ropa de segunda mano. Si comparamos el año 2022 con el 2023 se vió un crecimiento del 26% en la industria de segunda mano, y dentro de los consumidores encuestados del segmento Gen z el 87% compró o considera comprar ropa de segunda mano.

Si ligamos este concepto a la industria de la belleza, las marcas de maquillaje sustentables contribuyen a la preservación del medio ambiente. Al adoptar prácticas eco amigables, como el uso de envases reciclables y la minimización de residuos, la marca reduce su impacto negativo en la naturaleza y esto se alinea con los valores y expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente.

La ética en la producción también es fundamental, ya que la decisión de ser una marca pet friendly y libre de crueldad animal resuena con una audiencia cada vez más comprometida con el bienestar animal. Evitar las pruebas en animales y seleccionar ingredientes éticos demuestra el compromiso de la marca con prácticas de producción compasivas y refleja una ética que muchos consideran imprescindible.

Conclusión

El perfil del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años debido a múltiples factores económicos, sociales y tecnológicos. Los consumidores actuales se caracterizan por estar más informados y empoderados que nunca gracias al acceso inmediato a la información a través de Internet y las redes sociales. Esta conectividad e información constante en micromomentos ha dado lugar a una mayor competencia frente a un consumidor más informado y también a una demanda de transparencia y autenticidad por parte de las marcas. Los consumidores buscan cada vez más productos y servicios que se alineen con sus valores personales, como la sostenibilidad y la ética.

El proceso de decisión de compra es cada vez más complejo, y esto en gran medida está dado a como varió su consumo en espacios de tiempo más fragmentado y de manera atemporal. Los influencers se vuelven un complemento a los medios tradicionales y las recomendaciones boca a boca para determinar la compra de productos.

La digitalización es otro factor clave que ha transformado la manera en que los consumidores interactúan en el proceso de compra. La preferencia por el comercio electrónico ha crecido, impulsada por el covid-19 y la creciente necesidad de resolución

rápida y a la mano. La experiencia de compra se ha vuelto omnicanal, permitiendo a los consumidores generar su compra entre canales físicos y digitales, esperando una integración perfecta que incluya la atención que esperan alineada a sus nuevas exigencias.

Bibliografía

Bauman (1999) Modernidad líquida. Octaedro.

Indec (2022). Cuenta satélite de cultura. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_233B14EBAA96.pdf

Indec (2022). Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2021. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/enut_2021_resultados_definitivos.pdf

Indec (2023) Dossier estadístico sobre Uso y distribución del Tiempo libre. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/dossier_tiempo_libre_06_23.pdf

Burbujas de Ocio (2009) Roberto Igarza. La Crujía Ediciones, Buenos Aires

Nielsen (2023) Informe Anual de Marketing 2023. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

Phil Aussant.(2023)Contenido auténtico: 3 estadísticas del impacto de UGC en las decisiones de compra. Emplifi. Disponible en: <https://emplifi.io/es/recursos/blog/ratings-reviews-ugc-decisiones-de-compra>

Abigail Orús (2024). Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2027.Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-eletronico-en-ventas-totales/>

The Threadup (2023) Resale Report. Disponible en: https://cf-assets-tup.threadup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Paola Pinochet (2021) Greenpeace y el impacto de la industria textil en el medio ambiente: “Transformemos nuestra relación con la moda”. Disponible en: <https://paginav.cl/2021/09/09/greenpeace-y-el-impacto-de-la-industria-textil-en-el-medio-ambiente-transformemos-nuestra-relacion-con-la-moda/>

Meri Castro (2023)Los cosméticos tienen un impacto ambiental enorme: 5 formas de identificarlo. Disponible en: <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/sustentabilidad/los-cosmeticos-tienen-un-impacto-ambiental-enorme-5-formas-de-identificarlo/>