

**DIANA CAROLINA FERNÁNDEZ DIAZ**

**Ensayo presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesora**

**MAYDEN SOLANO**

**DE LA ASIGNATURA SEMINARIO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2017**

# **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CREACIÓN DE NECESIDADES DE CONSUMO<sup>1</sup>**

**Diana Carolina Fernández Díaz<sup>2</sup>**

## **Resumen**

En este trabajo se va a realizar una descripción cualitativa del fenómeno de las redes sociales y su influencia en la generación de deseo de consumo, como un efecto de su masificación, de la capacidad de cobertura que tienen y del permanente contacto con los sentidos de sus usuarios, de tal manera que logra ese efecto en los mercados y su nueva dinámica digital. En ese sentido, se van a desarrollar tres objetivos específicos: i) determinar el grado de expansión que tienen las redes sociales dentro de la sociedad actual; ii) describir el impacto de las redes sociales en el comportamiento de las personas; y iii) analizar el cambio en las tendencias de consumo como resultado de la influencia de las redes sociales.

**Palabras clave:** consumo, redes sociales, mercados, internet.

---

<sup>1</sup> Este ensayo es un producto del trabajo realizado en el Seminario de Grado de la Universidad Militar Nueva Granada, segundo semestre de 2017.

<sup>2</sup> Estudiante de especialización en Alta Gerencia, facultad de estudios a distancia, tercer trimestre.

## **Abstract**

This paper is a qualitative description of the phenomenon of social networks and their influence in the generation of consumer desire, as an effect of their massification, the capacity of coverage that they have and the permanent contact with the senses of their users, in such a way that it achieves that effect in the markets and its new digital dynamics. In that sense, three specific objectives will be developed: i) determine the degree of expansion that social networks have in today's society; ii) describe the impact of social networks on people's behavior; and iii) analyze the change in consumer trends as a result of the influence of social networks.

**Key words:** consumption, social networks, markets, internet.

### **Expansión de las redes sociales actualmente**

En el mundo después del fin de la Segunda Guerra Mundial, los cambios sociales e institucionales han pasado desde la invención del teléfono móvil a la aparición de las redes sociales y los cambios profundos que han traído a la sociedad. La primavera árabe (derrocamiento de presidentes en Medio Oriente, 2010-2011) no habría sido posible sin la existencia de Facebook o una herramienta similar. De esta manera, los consumidores

disponen de plataformas que les permiten comunicarse y crear mecanismos de influencia que trascienden los mensajes corporativos que controlan las corporaciones (publicidad).

Según los expertos, "la intersección de estos cambios políticos y tecnológicos puede resumirse en una sola palabra: empoderamiento." En 2011, aproximadamente 2.500 millones de personas estaban en Internet, con cientos de millones más usando sus teléfonos inteligentes para conectarse con la gente y la información. Más del 60 por ciento de los hogares estadounidenses reciben un promedio de 118 canales (...) " (Carpenter, 2013, pág. 3). En este sentido, la interconexión eléctrica hace que los consumidores cambien; por lo tanto, los mercados cambian en la era digital, desde las economías establecidas hasta los mercados globales, o se limitan a la innovación disruptiva (Carpenter, 2013, pág. 4). En otras palabras, la tecnología de Internet crea nuevos parámetros de comunicación y nuevos modelos de desarrollo sociológico que son evidentes en nuevas formas de consumo.

Teniendo en cuenta lo que dice Carpenter sobre todos estos eventos, es necesario saber que: *"Con los consumidores empoderados y conectados, la información ya no fluye de una manera." Las organizaciones están creando oportunidades de involucrar a los compradores en vez de informarles. Poder hacia los consumidores*" (Carpenter, 2013, pág. 4). Para entender esto, es posible ingresar a páginas de internet como [www.Trivago.com](http://www.Trivago.com), allí, los consumidores valoran hoteles de servicio, el estado de los

edificios e incluso la ubicación; guiando a los viajeros a tomar una decisión apropiada al comprar. En conclusión, internet plantea otra forma de consumo, donde el consumidor ha sido facultado porque pueden influir directamente en el mercado, revisar y participar a otros compradores su valoración de la experiencia. Anteriormente, la publicidad era la única forma de conocer un producto; desde luego bajo la perspectiva corporativa. En contraste con la actualidad, en donde gracias al internet y las redes sociales es cada vez más la influencia del mismo a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o tomar un servicio, ya que se puede tener comunicación directa con personas que ya lo hayan hecho y tener un concepto antes de tomar la iniciativa.

Néstor García Canclini señala con precisión porque la forma de adquirir conocimiento ha cambiado con la llegada de nuevos dispositivos a la vida cotidiana de las personas (García Canclini, 2008, págs. 28-29), mientras que Estanislao Zuleta sostiene que la lectura es una construcción progresiva que varía en el tiempo a medida que la persona que lee tiene más experiencia (Zuleta, 1982, pág. 5). La divergencia entre los dos textos se presenta en un sentido práctico, dado que en el contexto digital hay un nuevo modo de enfrentar un texto con fenómenos como el *scrolling*, que consiste en dar un vistazo a un texto sin detener en un análisis profundo del contenido, como lo plantea Zuleta. En ese sentido, es posible asegurar que la tecnología ha cambiado la forma de generar conocimiento, dada la disponibilidad de herramientas que evitan que el lector haga un trabajo consciente, y propiciando uno mecanizado. Al influir de tal manera en la capacidad de generar conocimiento, genera influencia en la toma de decisiones, en

donde al concentrar un papel tan protagónico en la actualidad estos nuevos dispositivos aportan la mayor cantidad de información y por lo tanto un alto grado de control en la muestra de nuevos productos y servicios que empiezan a tomar mayor relevancia en la vida del consumidor a medida que son más vistos en sus redes sociales.

*“La comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los celulares, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización.”* (García Canclini, 2008, pág. 31). En ese sentido, lo que se plantea es una nueva forma de interacción con los diferentes focos de información, entre ellos los libros y los contenidos educativos. Esto lo reconoce el autor en varios apartes de su documento, sin embargo, no reconoce un cambio en los contenidos, ni en el desarrollo mismo del conocimiento. Sin embargo, hay quienes se oponen a este pensamiento, porque la *sociedad red* tiene sus propios paradigmas, infortunadamente la ley del mínimo esfuerzo hace que los contenidos tengan menos texto, más imágenes y mucha más publicidad (Castels, 2005). De esta forma, la alta cantidad de imágenes y poco contenido educativo y comunicativo logra llegar a ser una fuente de influencia hacia el sentido del deseo del consumidor sin la razón suficiente y necesaria, ya que el bombardeo de interactividad social puede llegar a generar presión a la hora de tomar decisiones.

En el caso de Colombia, la expansión de las redes sociales ha ido de la mano con la capacidad de acceso a internet que ha evidenciado amplio crecimiento, tal y como lo evidencia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, quien sustenta que

para el año 2016 en el país, el 45,8% poseía conexión a internet, aumentando en comparación a lo registrado el año inmediatamente anterior con un total de 41,8%. Estas cifras demuestran el alto interés que la sociedad está demostrando por la necesidad de interactividad.

### **Redes sociales y comportamiento humano**

Para poder entender la influencia de las redes sociales, basta con pensar en las restricciones de 140 caracteres que impone Twitter, en los cortos mensajes institucionales en los portales, en la utilización de métodos abreviados, que no corresponden a ninguna regla ortográfica, que se usan a menudo en la red: bn (bien), tqm (te quiero mucho), igtg (I get to go), entre otros. Así como imágenes que buscan abreviar algún tipo de contenido y que logran causar impacto en el mercado. Todo esto apunta a algo que contradice los principios zuletistas, en donde se dice que la lectura es una construcción, que en ningún caso puede ser pensada para el consumo, por lo que la indagación debe ser abierta e intensa y no sometida a una traducción que la desvincule de su contexto (Zuleta, 1982, pág. 14). Al buscar abreviar y llamar la atención del consumidor en redes sociales de tal forma que la importancia del conocimiento y la lectura real del producto o servicio ofrecido se dejan a un lado, tomando únicamente lo que el mercado quiere hacer entender al consumidor, sin dejar espacio a que dicho personaje tenga la iniciativa de indagar en lo que realmente necesita o está buscando.

No obstante la evidencia de los nuevos fenómenos sociales que determinan la creación de contenidos cortos, además de la utilización excesiva de imágenes y los avisos publicitarios que distraen al lector; para García, todo esto está relacionado con un cambio de escenario, donde se transforma la forma, pero no el fondo en los procesos de aprendizaje: *“Se ha comprobado al investigar la formación de lectores y espectadores que la promoción cultural suele frustrarse por la persistencia de desigualdades socioeconómicas, y también porque las políticas culturales se repliegan en una escena predigital. Insisten en formar lectores de libros, y aparte espectadores de artes visuales (casi nunca de televisión), mientras la industria está uniendo los lenguajes y combinando los espacios: se hacen libros y también audiolibros, se hace cine para las salas y para el sofá y el celular.”* (García Canclini, 2008, pág. 29).

Desde luego, que una lectura en el sofá, o en medio de la agitación de un ambiente familiar, que es lo que presupone la digitalización de los contenidos, disponibles para cualquier espacio, quitan la sobriedad de la lectura, porque de ninguna manera puede decirse que el ser humano haya evolucionado a multitarea, sino que, como siempre, para aprender requiere de concentración y espacios de reflexión. Incluso a profesionales del uso del lenguaje, los vicios de la sociedad de red que menciona Castels, les han causado problemas: *“Recientemente en noticias hablábamos del peligroso uso de los hashtags que a más de una marca le ha pasado factura generando*



*ruido en las Redes Sociales. Pues bien, la Agencia Efe ha sido la última en incurrir en este error al publicar esta mañana en su perfil oficial de Twitter un 'tuit' encabezado por la etiqueta #RajoyMariquita.” (Atinitza, 2014).*

Así como este ejemplo, hay varios en donde se contradice la teoría de un nuevo contexto del conocimiento, que propone García. De hecho, lo que ha cambiado es la profundidad del análisis que se hace de los textos, porque la lectura se hace con ligereza. Es como si el lector se mantuviera en el nivel de *camello* que describe Nietzsche, sin avanzar hacia el *león* y mucho menos al de *niño* (Zuleta, 1982, pág. 3). En otras palabras, las redes sociales han logrado un efecto de superficialidad en el consumo de contenidos, minimizando todo lo que sea posible, y generando nuevos comportamientos sociales, como los que se comentaron a manera de ejemplo, donde la lectura ha sufrido cambios sustanciales, como proceso humano y social. Solo por citar un ejemplo del poder transformador de las redes sociales y el internet, y su influencia en los deseos tales como el de consumo.

Ahora bien, “*Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*” indica el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, al asegurar que redes sociales como Facebook tiene más de 15 millones de usuarios y Twitter los 6 millones de usuarios. Esto deja en evidencia el alto nivel de influencia y necesidad que aportan en la sociedad actual.

## **Redes sociales y nuevas dinámicas de consumo**

El siguiente texto hace una evaluación de lo que Newton pensaba acerca del desarrollo de tecnologías en el siglo XIX, lo que además se sustenta un análisis sobre el desarrollo del conocimiento humano: *“los modernos consideraban que los sistematizadores tradicionales estaban enzarzados en disputas incesantes, eran ejércitos de ignorantes combatiendo en la oscuridad, incapaces de producir nada sólido o constructivo y de conseguir, efectivamente, ni conversión ni consenso.”* (Shapin, 2000, pág. 155).

Lo anterior además fue ratificado por Karl Popper en su obra *“La Sociedad Abierta y sus Enemigos”*, en donde se señalan los peligros de la superficialidad del pensamiento, que no solo es una amenaza para la ciencia, sino para la sociedad misma, dado que toda transformación sociológica depende de una capacidad de innovación, es decir de reflexión sobre el *status quo* y la necesidad de reconfigurarlo (Popper, 2009). Lo anterior implica que una serie de individuos conectados a través de relaciones conceptuales superficiales, están realmente desconectados, porque no están generando bases sólidas que les permitan una identificación cultural: un arraigo.

De este modo, cuando aparece una persona en una red social, por ejemplo, con un reloj, se genera por efecto de la superficialidad del pensamiento, la necesidad de consumir ese reloj, porque está de moda, porque se ve bien, o simplemente porque se generó un antojo. De esta manera, en Instagram, Twitter, Facebook o YouTube hay personas que marcan tendencia, lo cual se cuantifica en su popularidad (número de seguidores), por lo que las compañías comerciales encargan de modo directo o indirecto, a cada personaje, la promoción de sus productos, planteando nuevas dinámicas de consumo, derivadas del expansivo poder de penetración de las redes sociales.

El portal Interbrand presenta una lista de las 100 empresas que más han crecido en el último año, donde se pueden leer entrevistas a algunos de sus líderes, de entre estas destaca una titulada ‘The anatomy of Growth’, en la que se hace referencia a los elementos y las variables generales que se deben tener en cuenta para tener éxito comercial dentro del mercado actual. Para comenzar, vale la pena destacar lo siguiente: *“El crecimiento es humano, es natural, y es tan vital para las empresas, como lo es para la gente. Sin embargo, en el mercado global actual, conseguir un control sobre el crecimiento es cada vez más multidimensional y holístico”* (Frampton, 2016).

Para entender el aspecto multidimensional, vale la pena destacar que el mismo Frampton señala que el para las empresas es necesario estar inmersas en el conocimiento práctico de la cultura, las capacidades internas, la experiencia del cliente y el reconocimiento de la marca; dado que para él es necesario que todos estos factores se

integren en el espíritu de la organización para que se dé una respuesta productiva que esté acorde con las expectativas de la gente.

Mientras tanto, lo holístico, es aquello que se refiere a un todo, lo que se traduce en las organizaciones más importantes, en su capacidad de integración de elementos del entorno y aquellos que son inherentes a la cultura interna para que funcionen de tal manera que se constituya una sinergia (todos enfocados en un objetivo), como lo dice Frampton. En ese sentido, Mercedes, Audi, Porsche o Nissan, están dentro del listado, como Adidas, Google o Pay Pal, por mencionar algunas, porque desarrollan tecnología y lo hacen para satisfacer necesidades humanas, con un alto grado de calidad.

Uno de los aspectos que se notan, es que entender esto y aplicarlo, no tiene que ver precisamente con décadas de experiencia, porque si bien Nissan (4ª en el listado) tiene más de  $\frac{3}{4}$  de siglo, Facebook se ha consolidado en el primer lugar de la lista y tiene menos de 15 años de estar inmersa en los mercados globales. En ese sentido, hay que destacar de todas estas organizaciones su capacidad de innovar, de promover su marca, y de realizar estrategias de posicionamiento que les permiten ser únicas y confiables frente a la percepción de los clientes. En ese sentido, cobran fuerza las palabras de Frampton, por cuanto expresan la generalidad de una situación muy compleja y diversa, dada la diferencia que hay entre los nichos de mercados de unas y otras empresas. Lo cierto, es que hay una nueva tendencia de desarrollo socioeconómico, que así como se evidencia con los ejemplos mencionados va más allá de los años de experiencia, llegando a hacer la diferencia a través del manejo de esta nueva forma de creación de deseo de compra en

donde lo visual toma cada vez más protagonismo, la necesidad de estar presente en la tendencia de las redes sociales y ser parte activa de sus cambios, logrando hacer del cambio una oportunidad de crecimiento aunque en muchos casos el consumidor no sea capaz de controlar el impulso y deseo.

### **Conclusión**

Las redes sociales están marcando nuevas dinámicas de desarrollo, en lo cultural, individual y comercial, lo cual se demuestra en los nuevos comportamientos de los consumidores y el desarrollo del comercio electrónico en los elevados niveles que hoy es posible observar, los cuales siguen creciendo, así como lo hace la expansión de estas comunidades virtuales que conectan cada vez mayores sectores de la población. En consecuencia, las redes sociales están transformando el consumo y los hábitos que se relacionan a él, como fenómeno económico, de un modo progresivo.

## Referencias

Atinitza, R. (25 de Septiembre de 2014). *PR Noticias*. Obtenido de Agencia EFE:

hashtag #RajoyMariquita, el presidente responde:

<http://prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1091-redes-sociales/20134189-la-agencia-efe-y-su-descuido-con-el-hashtag-rajoymariquita>

Carpenter, G. (2013). *Power shift: The rise of the consumer focused enterprise in the digital age*. Obtenido de Kellogg University:

<http://www.kellogg.northwestern.edu/kwo/sum13/research-initiatives/you-are-the-center-of-the-universe.htm>

Castels, M. (2005). La Sociedad Red y sus paradigmas. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* , 16-21.

Frampton, J. (2016). *The Anatomy of Growth*. Obtenido de Interbrand:

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/articles/the-anatomy-of-growth/>

García Canclini, N. (2008). *Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando?*

México D. F. : Comunicar, nº 30, v. XV, 2008, Revista Científica de  
Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 27-32.

Popper, K. (2009). *La sociedad abierta y sus enemigos*. Barcelona: El Andén.

Shapin, S. (2000). *La Revolución Científica*. Buenos Aires: Paidós.

Zuleta, E. (1982). *Sobre La Lectura*. Bogotá: Consultado en

[http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-99018\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-99018_archivo_pdf.pdf).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, (2017). *Indicadores*

*básicos de TIC en hogares*. Colombia. Consultado en

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>

Ministerio de la Tecnologías y la Información y las Comunicaciones, (2017). *Colombia*

*es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*.

Consultado en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>