

Medios Digitales y Hábitos de Consumo

Tendencias en el uso de las tecnologías y la conducta del consumidor

Las tendencias de consumo cambian regularmente en diferentes épocas, en la actualidad el internet ha generado un cambio notable en las pautas de consumo al permitir las transacciones comerciales en un medio digital, lo que ha propiciado el surgimiento de un nuevo consumidor, el consumidor digital, que posee una serie de características distintivas que lo diferencian del consumidor tradicional:

- Es selectivo y con deseos de consumo
- Demanda productos personalizados
- Informado sobre los productos que va a consumir
- Exigente en la calidad del producto y el servicio
- Tiene libertad de horarios para el consumo

Consumidores digitales, un nuevo interlocutor

Relaño (citado en Toro, 2018) hace referencia a seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital:

- El **influyente**, es un gran usuario de internet móvil; accede a internet constantemente desde cualquier lugar; apasionado de las redes sociales, cuenta con muchos amigos en ellas y desea hacerse oír.
- El **comunicador**, le gusta hablar y expresarse desde cualquier medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida en internet y fuera de este.
- El **buscador de conocimiento**, usa internet para informarse y educarse, no está muy interesado en las redes sociales, por tanto, busca información que le ayuda a tomar decisiones acertadas de compra.
- El **conectado a redes**, debido a las ocupaciones diarias, internet le permite estar conectado con la gente que no podría estarlo.
- El **aspirante**, perfil bastante nuevo en internet; busca crear un espacio personal y aumentar su actividad en línea, que al día de hoy desarrolla principalmente desde casa.
- El **funcional**, ve a internet como una herramienta puramente funcional: no necesita expresarse en línea y usa internet fundamentalmente para leer sus correos electrónicos, ver noticias, deportes o el tiempo, y, además, comprar en línea.

A partir de estos perfiles de internautas, las empresas adquieren conocimientos valiosos para implementar estrategias de mercadotecnia efectivas, que les permitan llegar a estos nuevos clientes.

Por tanto, uno de los factores para identificar a estos nuevos consumidores es el tecnológico, ya que, a través de diferentes dispositivos, se conectan al espacio virtual, con la expectativa de encontrar una tienda virtual o una aplicación que les brinde una experiencia satisfactoria de compra.

Referencias bibliográficas:

- Guaña-Maya, E., Quinatoa-Arequipa, E. y Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/18150959002.pdf>
 - Quirós, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. <https://idus.us.es/handle/11441/93839>
 - Toro, L. (2018). Protocolo para el desarrollo de una investigación de mercados digital (Master's thesis, Universidad EAFIT) <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13037>
- Recurso adaptado por Carlos Miguel Amador Ortiz

