

Octavo encuentro.

El consumo digital.

Maestro. Marco Antonio López Franco.

Objetivo: *Entender y estudiar los cambios que se presentan a lo largo del cambio en lo digital y la necesidad de ir conociendo como y cuando se transmite la información.*

Con el cambio en la jerarquía de los medios masivos de comunicación también viene un nuevo momento en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor, en este punto es cuando nos enfrentamos al concepto de masa virtual, es decir, si tomamos en cuenta la consideración de la masa –concepción que surge de la modernidad y la vida urbana- entendemos que estos seres sin rostro, serán difíciles de ubicar dentro de un esquema para poder ubicar el producto y comprender quien lo puede consumir, pero ante esto tenemos que entrar de lleno al estudio del consumo en lo digital.

Entendemos digital como la capacidad que se tienen con diversos medios como lo son los teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas para transmitir



información y realizar el proceso de jerarquización de la información, en donde podemos encontrar una rápida comunicación, un proceso de consumo podemos llamarlo “crudo” en donde de manera directa los esquemas que hemos establecido para el estudio de la directriz del producto se vuelven difusas.

Pero, ¿Qué se consume en lo digital? Se consumen datos, música, libros, películas, a pesar de ser agentes audiovisuales ya no se presentan en forma física, sino que se presentan como datos que son comprados, rentados o vendidos por medio de la red, es importante mencionar que esto impacta de manera directa el mercado, antes se mencionaba que aquel que no existía en la televisión no existía realmente, no podemos mencionar lo mismo de la red porque la presencia en la red es difusa, rápida y masiva.

Es preciso mencionar que nosotros estamos ubicados en una determinada edad del internet, estamos hablando que nos ubicamos en la WEB 2.0, que es la red que se construye a partir de la participación de los usuarios, es el público anónimo en donde un producto puede ser un éxito o un fracaso, podemos mencionar que existen dos niveles o hasta tres si se quiere con respecto al imaginario de un producto, el que nos ofrecen los medios masivos, el de la experiencia propia, y tercero los rumores que existen de ese producto.

Es precisamente la red, la que con su enorme capacidad de ser construida por los usuarios, recoge estos rumores y se convierte en una gran pasarela en donde la opinión cruda, sin tapujos y de los consumidores vuelca en un proceso muy interesante para los especialistas en el área de las comunicaciones y de los profesionales de la mercadología.

Debemos mencionar que las opiniones que se construyen alrededor de la marca en las diversas redes sociales deben de ser cuidadosamente estudiadas, ya que los rumores son algo que podemos usar a nuestro favor o que presenten un grave problema para el que postula un producto.

Actividad complementaria.

- a) Investiga un caso de un producto que sobreviva sin tener contacto alguno con las redes sociales o el uso del internet. Archivo Word con letra Times New Roman tamaño 12. Con base en esa actividad presenta una reflexión sobre la presencia de las redes sociales y el internet a la hora de postular un producto.