

Que el 14 de febrero no te consuma

En el mundo digital ya no somos personas, sino perfiles de consumo.

San Valentín no siempre se vivió como hoy. Antes, comprar un regalo implicaba planear, comparar opciones y decidir con calma. Se pensaba qué regalar, para quién y por qué. El valor de un regalo estaba ligado a la intención.

Con el tiempo, las dinámicas de consumo han cambiado y con ello las decisiones de compra. Ahora descubrimos productos mientras navegamos, guiados por sugerencias que aparecen en nuestro camino digital.

Sin darnos cuenta, empezamos a desear objetos no por utilidad, sino porque parecen formar parte de una experiencia colectiva que "debemos" compartir.



¿Compras algo porque lo necesitas o porque está de moda en internet?

Influencia de las redes sociales

Las redes sociales han transformado la forma en que descubrimos y adquirimos productos, incluso hasta cómo celebramos algo. Conocer los mecanismos de la influencia digital y aplicar estrategias de consumo consciente son herramientas fundamentales para mantener el control de nuestras finanzas y evitar decisiones impulsivas.

La segmentación en el mundo digital ya no solo se basa en dónde vives, sino en qué ves, cuánto tiempo te detienes en una imagen y qué has comprado antes. A través de las siguientes estrategias es como logran influir en nuestras decisiones de compra:



Rastreo digital

A través de *cookies* e historiales, las plataformas registran nuestros intereses y se anticipan a nuestra intención de compra.



El scroll infinito

Este flujo continuo de contenido mezcla el entretenimiento con la oferta de productos, lo que ocasiona que comprar se sienta como una acción automática y cotidiana.



El algoritmo

Leyendas como “otros también compraron” o los *feeds* personalizados no solo sugieren productos, sino que los normalizan. A diferencia de la publicidad tradicional, el algoritmo se disfraza de contenido orgánico y natural.

Las notificaciones reactivas

Las alertas de “oferta por tiempo limitado” rompen el proceso de reflexión y refuerzan la urgencia; así, el impulso pesa más que la necesidad.

¿Por qué compras lo que compras?
Para las marcas, vender ya no significa solo ofrecer un buen producto, sino diseñar experiencias. Para las personas consumidoras, el reto está en cuestionar.

Con el objetivo de tomar decisiones de consumo más conscientes, es útil detenerse un momento y distinguir entre los impulsos y las necesidades reales.



Lo quiero

Nace de una emoción o tendencia.

Influido por redes sociales y publicidad.

Se siente urgente e inmediato como una oferta por tiempo limitado.

Da una satisfacción momentánea que se olvida pronto.

Responde al “me gusta”.

Lo necesito

Responde a una carencia o utilidad real.

Es una decisión independiente de las tendencias.

Reflexionas antes de comprarlo.

Aporta un beneficio duradero y útil a largo plazo.

Responde al “me sirve”.

Recomendaciones



Revisa y limpia tu *feed*

Silencia o deja de seguir cuentas que promuevan hábitos de consumo excesivo o te generen ansiedad por comprar.



Sigue cuentas de contenido educativo

También te resultarán útiles aquellas enfocadas en el ahorro que promuevan objetivos financieros a largo plazo, como las redes sociales de la Procuraduría Federal del Consumidor.



Pausa el *scroll*

Establece recordatorios de tiempo de uso en tus redes para evitar la navegación infinita.



Desactiva recomendaciones de compras

Algunas aplicaciones permiten anular anuncios personalizados y limitar el seguimiento de intereses.



Investiga precios y consulta reseñas

Apóyate en sitios independientes fuera de la plataforma social.



Adoptar hábitos digitales saludables no solo nos protege económicamente, sino que también nos permite disfrutar de las redes sociales de forma más equilibrada y auténtica.

Artículo escrito por la Dirección General de Análisis de Prácticas de Consumo en Telecomunicaciones.