enfokamer euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

DICIEMBRE 2025

Enfoka-Trends

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

En la era de la hiperconectividad, el marketing ya no puede darse el lujo de tratar a las redes sociales como un canal más. El enfoque Social First, que posiciona a las redes sociales como eje estratégico de la comunicación comercio-clientela, se ha consolidado como una de las grandes tendencias.

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2025 ha dejado claro que las campañas más efectivas hoy son aquellas concebidas con un enfoque "social-first", es decir aquellas que centran sus campañas de marketing en las redes sociales.

Así lo demuestra el informe de SamyRoad, la consultora especializada en "Influencer marketing", que analizó más de 300 trabajos galardonados en la última edición del anteriormente mencionado festival, evidenciando que el 89% de las campañas tuvieron a las redes sociales en el núcleo de su estrategia. La cifra contrasta con el 20% registrado en 2012 y el 66% en 2016, lo que confirma la consolidación de este enfoque.

Y es que la confianza se ha desplazado de los agentes tradicionales a las comunidades en redes sociales, donde el 50% de las y los clientes realiza compras basadas en lo que ven en sus entornos digitales.

La credibilidad/confianza ya no la otorga solo la marca o el establecimiento de prestigio, sino también personas creadoras de contenidos, comunidades, recomendaciones entre pares, esto obliga a las empresas comerciales a diseñar las campañas de marketing desde el contenido, el producto y la experiencia como un sistema integrado, no como campañas aisladas.



Imagen de **S O C I A L . C U T** en **Unsplash**

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

El desafío actual para las empresas de retail no es solo integrar tecnología, sino repensar completamente su modelo de interacción con las audiencias. Social First es una estrategia en la que las redes sociales no solo se usan para publicar contenido, sino que se convierten en el eje central de la comunicación, el marketing y la relación con la clientela.

Esto implica capturar la relevancia cultural, entender cómo evolucionan las pasiones de la audiencia y replantear el viaje de la persona consumidora en un entorno digital fragmentado.

Este enfoque responde a un cambio de paradigma: las personas consumidoras ya no buscan únicamente productos, sino experiencias, autenticidad e interacción directa con la empresa vendedora. Y las redes sociales, con su inmediatez, capacidad de personalización y herramientas de escucha social, se han convertido en el terreno ideal para construir esa conexión.

El "Social Listening" permite entender a las audiencias, detectar oportunidades y no perder relevancia en un entorno que cambia minuto a minuto. El crecimiento de las empresas comerciales hoy depende de su capacidad para escuchar, dialogar y generar contenido auténtico usando tecnología como aliada.



Imagen de **S O C I A L . C U T** en **Unsplash**

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

El eje de acción en Social First está cimentado en cuatro principales actividades:

- **Searching**, el auge de la exploración basada en la intención: el comportamiento de búsqueda ha evolucionado más allá del acto de escribir una consulta en Google. Hoy en día, las personas buscan de varias maneras: utilizando herramientas basadas en IA como Gemini o Chat GPT para la exploración conversacional, Google Lens para identificar al instante algo que les llama la atención, la Visión general generada por IA para obtener un resumen con información clave y enlaces para profundizar en el tema, e incluso en YouTube, viendo reseñas de productos.

  Recomendación: optimiza tu contenido para múltiples formatos de búsqueda. Usa soluciones de publicidad basadas en IA, como Google Ads, para llegar a estos usuarios y usuarias sin tener que adivinar sus palabras clave exactas.

- **Streaming**, consumo continuo de medios: no consiste solo en ver películas o escuchar música. Se trata de consumir contenidos continuos y personalizados en plataformas como YouTube, en TV conectada a plataformas de internet o en podcasts. A diferencia de la publicidad unidireccional tradicional, las experiencias de streaming son interactivas y permiten a las personas consumidoras pasar con fluidez del descubrimiento a la toma de decisiones.

  Recomendación: Crea series de videos, podcasts o contenido interactivo en YouTube que resuelva problemas de tu audiencia. Usa la secuencia de anuncios para llevar a la clientela de la toma de conciencia a la acción.



Imagen de S O C I A L . C U T en Unsplash

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

- **Scrolling**, el descubrimiento en acción: es la forma moderna de mirar escaparates. Ya sea en las redes sociales o en busca de inspiración, las personas consumen contenidos, a menudo sin intención inmediata de comprar. Pero en cuestión de segundos, el anuncio adecuado, la colocación de un producto o la recomendación de una persona influyente pueden despertar el interés e impulsar la acción. Aquí, el desafío es captar la atención al instante.

  Recomendación: Crea videos cortos dinámicos y llamativos que cuenten una historia en menos de 10 segundos y usa la personalización basada en el comportamiento de la persona usuaria para mostrar el mensaje correcto, a la persona correcta.

- **Shopping**, compras no lineales y fluidas: Las personas consumidoras de hoy en día esperan una experiencia de compra fácil y sin complicaciones, el recorrido de compra tradicional se ha vuelto confuso, mientras que la compra por impulso y la decisión en múltiples puntos de contacto, son la nueva normalidad.

  Recomendación: Integra la compra en todos los puntos de contacto relevantes. Usa anuncios comprables, recomendaciones de productos basadas en IA y llamadas a la acción para que la clientela pueda comprar al instante, en el momento que decida hacerlo.



Imagen de **S O C I A L . C U T** en **Unsplash**

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

Por supuesto no todos los tramos de edad de las personas consumidoras presentan el mismo grado de afección hacia las redes sociales. Personal de la consultora Kantar, compartieron datos al respecto en un reciente seminario sobre tendencias en retail:

- El **50%** de las y los compradores reconoce haber adquirido un producto directamente influenciado por redes sociales.
- El **68%** de las personas usuarias de TikTok afirman que la plataforma los inspiró a realizar una compra que no tenían prevista.
- El **34%** de las personas consumidoras de 18 a 34 años en Europa ya participa activamente en social commerce.
- El **97%** de las y los consumidores de la Gen Z usan las redes sociales como su fuente top de inspiración para realizar compras.
- **1 de cada 3 jóvenes** estadounidenses compra en redes sociales semanalmente

En el gráfico adjunto, perteneciente a la nota de prensa de la Encuesta sobre la Sociedad de la Información 2025 se refleja cómo en Euskadi la penetración de las redes sociales en los distintos tramos de edad depende en gran medida de qué red social estemos analizando. Instagram y YouTube son actualmente las redes sociales más atractivas para el total de la población vasca, independientemente de los tramos de edad.

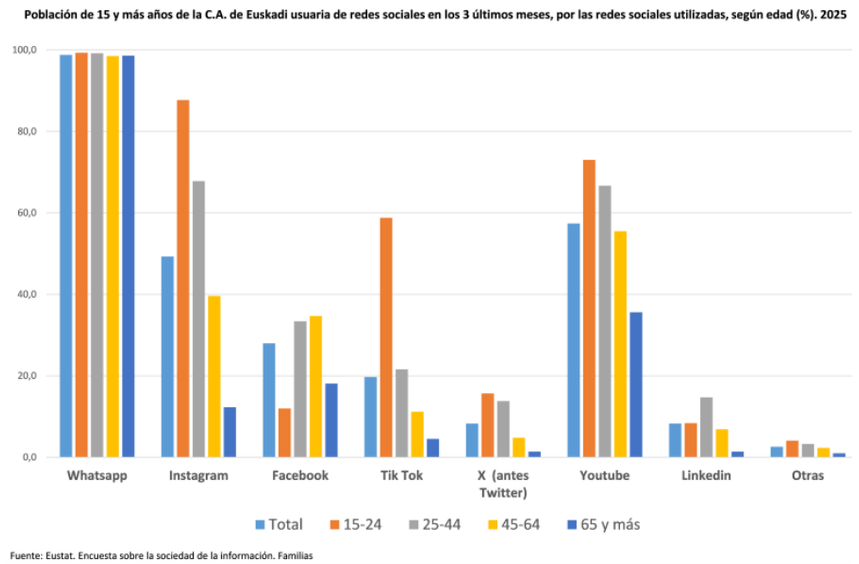

Imagen de la nota de prensa de **EUSTAT**

Social-First retail: un nuevo modelo de relación con la clientela

La necesidad de conocer a la persona consumidora nunca había sido tan necesaria, pero tampoco tan delicada. La privacidad y la transparencia son valores irrenunciables y las empresas comerciales se enfrentan a un doble desafío: personalizar sus estrategias, sin invadir la confianza de su clientela.

Durante años, el marketing se apoyó en datos obtenidos desde terceros para segmentar audiencias y diseñar campañas personalizadas. Sin embargo, el fin de las cookies de terceros y la creciente regulación en materia de protección de datos han acelerado un cambio estructural: hoy, solo los datos obtenidos directamente de la persona consumidora, de manera consentida, aportan realmente valor al comercio que los capta.

Cuando un negocio pide a su clientela que le deje su opinión "en comentarios" o le invita a participar en una experiencia interactiva en redes, no solo obtiene información, sino que refuerza su vínculo emocional. La relación pasa de ser transaccional a colaborativa: la clientela deja de ser mera espectadora para convertirse en protagonista.

La interactividad es el catalizador que permite recopilar datos de manera natural y atractiva. Juegos, encuestas digitales, sorteos o dinámicas de participación son formatos que no solo incentivan la implicación de la clientela, sino que crean un entorno de confianza y consentimiento explícito.

Los datos consentidos permiten crear estrategias de personalización responsables centradas en el valor y no en la intrusión. El retail del futuro no dependerá de cuánto sabe un comercio sobre su clientela, sino de cuánto confía cada cliente y clienta en ese comercio. Y esa confianza, como los mejores datos, solo puede ganarse.



Imagen de **S O C I A L . C U T** en **Unsplash**

Bibliografía

- **Laura Herrera (The food tech, 2026)** *¿Cuáles serán las tendencias en consumo y retail en 2026?* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/tendencias-en-consumo-y-retail-este-2026**
- **Anna Lagos (Wired, 2025)** *"Social First": cómo la IA y las redes sociales están marcando el futuro del marketing.* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://es.wired.com/articulos/social-first-como-la-ia-y-las-redes-sociales-estan-marcando-el-futuro-del-marketing**
- **Forbes (2025)** *Social First Strategy: las redes sociales como eje central para el crecimiento de las marcas.* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://forbescentroamerica.com/2025/06/13/social-first-strategy-las-redes-sociales-como-eje-central-para-el-crecimiento-de-las-marcas**
- **El publicista (2025)** *Las marcas dan un giro definitivo hacia un marketing "social-first".* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://www.elpublicista.es/influence-marketing/cannes-lions-2025-confirma-giro-definitivo-hacia-marketing-first**
- **Think with Google (2025)** *La experiencia del consumidor cambió. Descubre cómo los comportamientos de las 4S pueden transformar tu marketing.* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://business.google.com/es-all/think/consumer-insights/nuevo-proceso-decision-de-compra**
- **Pablo Herrera (2025)** *Cómo las 4S redefinen el Marketing Digital*. Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://www.posicionamientobuscadores.cl/como-las-4s-streaming-scrolling-searching-shopping-redefinen-el-marketing-digital**
- **Anastasia Babatzikis (Retail actual, 2025)** *Datos first-party y zero-party, la piedra angular de un nuevo modelo de relación con los clientes.* Recuperado el 2 de enero de 2026 de **https://www.posicionamientobuscadores.cl/como-las-4s-streaming-scrolling-searching-shopping-redefinen-el-marketing-digital**