

# La revolución digital cambia la forma de comprar

*Las fuentes de información previa a la compra de un producto se han multiplicado exponencialmente con la expansión del uso de Internet y las redes sociales*



Alberto Relaño  
Director de Digital  
en TNS España

Que Internet es un medio -o quizá, cada vez más, "el medio"- de acceso por parte de los consumidores a información de productos/servicios no es ninguna novedad. De hecho, en muchos sectores, la búsqueda de información previa a la compra/contratación se ha convertido en una actividad realizada, principalmente, a través de Internet. Esto se debe a la riqueza de información accesible a través de este medio, donde no sólo se dispone del contenido que publican las marcas de su oferta, sino también de comparativas de precio, comentarios de expertos y de las opiniones, experiencias y valoraciones de otros consumidores.

En el otro extremo se encuentra el comercio electrónico en España, en pleno crecimiento, pero aún muy lejos de alcanzar el nivel de uso de las búsquedas on-line. Veamos algunos datos que revelan el valor de la información en Internet sobre las marcas y

**El consumidor digital español se caracteriza por "buscar" on-line y "comprar" off-line**

cómo el consumidor digital español se caracteriza por "buscar" on-line y "comprar" off-line.

## Más medios para informarse

El abanico de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto ampliamente incrementado con la llegada de la revolución digital. Lo que antes debía consultarse en los medios tradicionales, a través de las recomendaciones o consultas directas al vendedor, actualmente puede encontrarse navegando por Internet.

Según el estudio Digital Life 2010 elaborado por TNS, encontramos con que en España casi 6 de cada 10 búsquedas de información realizadas antes de comprar un producto o contratar un servicio se hacen a través de la Red. El 53% de las búsquedas se realiza exclusivamente a través de este medio, a lo que debemos sumar un 6% que combina canales on-line y off-line, (considerando como búsqueda off-line, la lectura de medios especializados, la consulta a expertos, etc.)

Como es lógico, estas cifras varían considerablemente según el sector de actividad analizado. Así por ejemplo, se puede observar cómo en las categorías de "Viajes" o "Telefonía móvil", la búsqueda de información on-line antes de la compra supera el 70% entre internautas.

Igualmente, la categoría de "Automoción" presenta un elevado nivel de pre-información on-line, alcanzando

el 77% si sumamos las búsquedas exclusivamente on-line con las que combinan on-line y off-line.

Se trata, sin duda, de categorías complejas y /o que producen un fuerte nivel de implicación en el consumidor, por lo general, porque suponen un desembolso económico elevado o una adquisición más duradera (como un vehículo o una casa). El consumidor tiene la necesidad de asegurarse de que realiza "la mejor compra posible" y, por ello, se informa al detalle y compara con otras ofertas similares antes de tomar una decisión.

En el lado opuesto se sitúan categorías como los "productos de limpieza" o la "alimentación", en los cuales se busca menos información, independientemente del canal utilizado. Así, por ejemplo, sólo el 52% de los internautas en el caso de los "productos de limpieza" y el 55% en el caso de la "alimentación" declaran que realizaron una búsqueda de información (independientemente del medio usado) antes de adquirir el producto.

## La experiencia de otros consumidores cuenta

La revolución digital ha originado además una nueva situación en lo relativo a las fuentes. El consumidor puede seguir buscando información en las fuentes "oficiales" generadas o controladas por las propias marcas, pero, además, cuenta ahora con fuentes de información que han sido crea-



das por otros consumidores sobre la base de sus experiencias con las marcas.

De esta forma, frente a las webs o anuncios on-line de la marca, las páginas de minoristas, los motores de búsqueda o los comparadores de precio, el consumidor cuenta también con webs de reviews, blogs, foros o incluso comentarios en redes sociales para tomar decisiones de compra. Se trata en estos últimos casos de espacios personales de valoración que, poco a poco, comienzan a aceptarse como fuentes de información pero que no son todavía utilizados de manera masiva.

Y es que en España, uno de cada tres internautas que participa en medios sociales ha escrito comentarios en Internet acerca de alguna marca y un 28% ha sido influido por éstos de forma positiva o negativa en su proceso de decisión de compra.

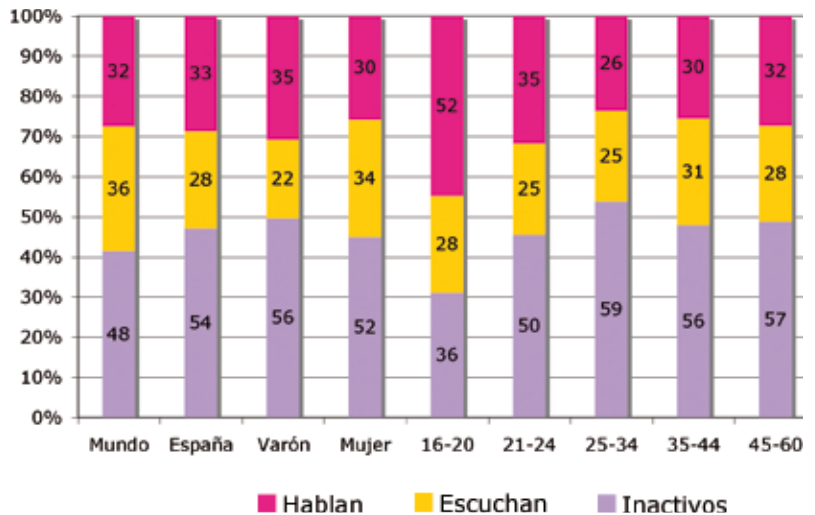
La implicación es clara para las empresas: es clave analizar el medio para saber qué se dice sobre ellas, sobre sus productos/servicios y sobre sus competidores. A modo anecdótico citar que las mujeres internautas españolas “escuchan” más que los hombres lo que se dice en estos medios sobre las marcas (un 34% frente a un 22%) y que, sin embargo, estos últimos “hablan” más, recogiendo sus opiniones y valoraciones personales sobre ellas (un 35% de hombres frente a un 30% de mujeres).

### ¿Dónde busca la información?

A pesar del crecimiento que está teniendo la información generada por el

**Uno de cada tres internautas que participa en medios sociales ha comentado de forma positiva o negativa sobre marcas**

## GRÁFICO 2. TIPOS DE ACTIVIDAD EN MEDIOS SOCIALES



Fuente: Digital Life 2010 de TNS

consumidor, en España son las fuentes gestionadas por las marcas las prioritarias a la hora de llevar a cabo una búsqueda. Dentro de esta tipología de fuentes, el factor al que se le otorga más importancia, y por tanto, determina qué fuente o punto de contacto de la marca adquiere más peso, depende de la categoría o sector de actividad analizado.

Así, la web oficial de la marca tiene más importancia cuando el consumidor busca información en general (por ejemplo, la telefonía móvil), las webs de comparación de precios cuando el factor determinante de la elección es el económico (por ejemplo, en inmuebles) o los motores de búsqueda cuando no se tiene una referencia clara de las marcas que ofrecen el producto o servicio (por ejemplo, productos para bebés).

Es clave que las marcas revisen sus puntos de contacto on-line y off-line de forma que la información que exista de ellas sea veraz, esté integrada y sea homogénea. Además, deberán establecer estrategias que fomenten el desarrollo de aquellos que sean más utilizados por el consumidor para cubrir su sed de información.

### ¿Todas las consultas acaban en compra?

Por otra parte, frente a la alta frecuencia de búsqueda on-line previa a la compra, ¿qué niveles de conversión tenemos de compra efectiva online? Como ya se adelantaba al principio del artículo, son todavía bastante bajos, y es que, a pesar de que la búsqueda on-line es cada vez más frecuente, en nuestro país seguimos comprando mayoritariamente por el canal tradicional.

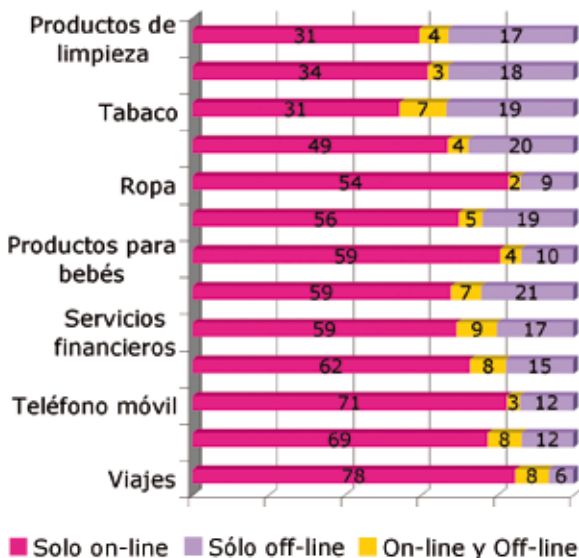
La categoría que mayor porcentaje de compra se realiza exclusivamente por Internet es la de los “Viajes”, con un 31% de las compras realizadas a través de ese canal, seguida a bastante distancia por la “Telefonía móvil” con un 15%.

En términos de compra combinada (on-line y off-line) destaca la “Ropa”, categoría que se ha incrementado en el mundo digital debido al auge de los outlets y la entrada en el e-commerce de grandes marcas de ropa. Los inmuebles y los automóviles, categorías de referencia a la hora de buscar información, no presentan venta on-line digna de mención. En este tipo de productos tan complejos resulta evidente la razón de la baja conversión búsqueda-compra on-line, aunque cabe preguntarse si con las posibilidades que ofrece la realidad virtual y con los avances del e-commerce podrán llegar a darse un volumen importante de adquisiciones de este tipo a través de Internet en un futuro.

Sin duda, una de las barreras más importantes que es necesario superar para potenciar el comercio electrónico es la preocupación del consumidor digital español por la protección de datos y la privacidad. Se trata de un desafío interesante para las marcas que quieran realizar ventas a través de Internet.

En definitiva, que Internet es un medio de información es ya un hecho, y que evoluciona rápidamente es claramente otro. La misión de una empresa o marca que quiere formar parte del mundo digital, es comprender cómo se mueve el consumidor en este nuevo medio y ofrecer soluciones adaptadas que permitan sacarle el máximo partido. **A**

## GRÁFICO 1. FUENTES DE BÚSQUDA PREVIA A LA COMPRA



Fuente: Digital Life 2010 de TNS