



Impacto del Marketing Digital en los consumidores

1ª oleada 2014

initec
www.initeconline.com

*“2 de cada 3 usuarios tiene en cuenta las **recomendaciones sociales** de otros usuarios antes de realizar una compra”.*

*“Un 65% de los consumidores **volverá a comprar** después de haber sido atendido en las Redes Sociales”.*

*“El uso de imágenes atractivas permite **reforzar la experiencia de compra**”.*

“3 de cada 4 consumidores prefiere la tablet como soporte para las compras”.

- INITEC ha realizado un estudio sobre el impacto del Marketing Digital en los procesos de compra en el sector *retailing* (gran consumo) en España.
- El estudio se ha elaborado a partir de una **encuesta online en un universo de 800 personas** con franjas de edad por entorno, edad y sexo.
- Los principales parámetros evaluados en el estudio son:
 1. Recomendaciones sociales
 2. Canales de información de los consumidores
 3. Atención al cliente online
 4. Contenidos con valor añadido
 5. Imágenes para reforzar la experiencia de compra
 6. Webs responsive
 7. Importancia de las tablets
- A continuación se presentan las principales cifras del estudio en cada uno de los apartados.

1. Las recomendaciones sociales

- Las opiniones positivas de otros usuarios se convierten en un elemento clave en los procesos de compra. En este sentido, las recomendaciones son a menudo un factor motivador de la compra:
 - Un **66% de los consumidores** considera Bastante importante o Muy importante las opiniones de otros usuarios a la hora de adquirir un producto.
 - Un **38% de los encuestados** utiliza las Redes Sociales para consultar las opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra. Los portales especializados (59% de los casos) o blogs (31%) son otras de las opciones utilizadas.
 - La red social más usada para esta finalidad es **Facebook (73% de los casos)**, seguida por Twitter (59%) y LinkedIn (52%).



2. Como se informan los consumidores

- Facebook es la principal plataforma social donde los usuarios se informan sobre las marcas:
 - Un **63% de los consumidores** se informa de las novedades de marcas principalmente a través de Facebook. Siguen Twitter (38%) e Instagram (21%).
 - Un **79% de los encuestados** que han comprado alguna vez un producto de una empresa lo ha hecho después de seguir durante un tiempo las plataformas sociales de la compañía. Sólo un 12% ha adquirido un producto o servicio en su primer contacto online.
 - Un **77% de los consumidores** considera importante que la empresa sea activa en las Redes Sociales y que mantenga un diálogo regular con su comunidad.



3. Atención al Cliente, oportunidad de fidelización

- El factor de confianza es también uno de los requisitos importantes a la hora de incentivar las ventas. Los usuarios valoran el diálogo de la empresa con el usuario, y la fidelización se transforma en pieza clave para conseguir futuros clientes:
 - Twitter es la principal plataforma para la Atención al Cliente. Un **58% de los consumidores** formaliza sus quejas principalmente en esta plataforma; un 39% lo hace a través de Facebook.
 - Un **65% de los encuestados** asegura haber mejorado su percepción sobre una empresa después de haber sido atendida en las Redes Sociales, y muestra predisposición a comprar de nuevo.
 - Dos de los **factores más valorados** en la Atención al Cliente online son el tiempo de espera (82%) y la resolución de problemas en la misma plataforma (51%).



4. Los contenidos de valor añadido

- Proporcionar un valor añadido en los contenidos es un elemento ampliamente valorado por los usuarios, que rechazan aquellas empresas que compartan únicamente contenidos corporativos:
 - Un **68% de los encuestados** valora negativamente las empresas que utilizan las Redes Sociales únicamente para compartir contenidos corporativos (catálogo de productos, ofertas, promociones, etc.).
 - Los contenidos más valorados por los usuarios son: **consejos prácticos, información de actualidad** o contenidos relacionados con el **humor y entretenimiento**.



5. Imágenes para reforzar la experiencia de compra

- Las imágenes son un contenido necesario en la toma de decisión en una compra, especialmente en las Redes Sociales. Una imagen atractiva aumenta la confianza del usuario y genera un mayor impulso hacia la compra:
- Los encuestados asocian principalmente el uso de imágenes a Instagram (95%), Pinterest (65%), Facebook (42%) y Twitter (28%).
- Instagram, la principal red social de imagen, permite **reforzar la experiencia de compra**. Un 45% de encuestados se siente más motivado a adquirir un producto en Instagram que en otras plataformas.
- Un **17% de los consumidores** que ha comprado alguna vez a través de las Redes Sociales lo han hecho motivados por una imagen promocional atractiva relacionada con el producto.



6. La responsividad, un elemento imprescindible

- Los consumidores se conectan cada vez más a Internet desde teléfonos móviles y tablets. Así pues, es imprescindible tener páginas web con contenidos adaptados a los nuevos soportes (responsividad):
 - Un **46% de consumidores** ya se conecta a las Redes Sociales principalmente a través del teléfono móvil o tablet.
 - En la navegación desde dispositivos móviles, un 68% de encuestados valoran especialmente que **los contenidos estén adaptados** (webs responsive).
 - Un **47% de los usuarios** no tiene reticencias a la hora de hacer una compra a través del teléfono móvil, aunque sólo un 7% lo ha hecho en alguna ocasión. Un 41% opta aún por otros soportes (ordenador, físicamente, etc.).



7. Las tablets son los nuevos canales

- Las tablets se están convirtiendo en herramientas cada vez más utilizadas por los usuarios, también a la hora de hacer una compra:
 - Un **67% de los encuestados** consideran la tablet un buen soporte para realizar compras. **Tres de cada cuatro la prefieren antes que el teléfono móvil** a la hora de hacer una compra online.
 - Un **37% de los consumidores** admite utilizar más las tablets para la compra que hace un año.
 - Los productos más adquiridos desde tablets están relacionados con la **telefonía (37%), textil (35%), viajes (22%) y alimentación (11%)**.
 - La mayoría de consumidores asocian las **tablets a un uso doméstico**. Un 71% las utiliza principalmente desde su hogar.



1. Las **recomendaciones sociales** son claves en cualquier proceso de compra. 2 de cada 3 consumidores valora las opiniones de otras personas como un factor Bastante o Muy Importante.
2. Facebook es la principal plataforma donde los **consumidores se informan y adquieren sus productos**. La mayoría de usuarios valora también que la empresa tenga un diálogo regular con su comunidad.
3. La **Atención al Cliente** es una clara oportunidad de fidelización. Un 65% de los usuarios está dispuesta a volver a comprar un producto de una empresa después de haber sido atendida por esta en las Redes Sociales.
4. Es imprescindible ofrecer **Contenido con Valor Añadido** a los consumidores. Un 68% de los usuarios valora negativamente las empresas que solo comparten contenidos corporativos.
5. La **adaptación de las páginas web a smartphones y tablets** es clave para fomentar las compras. 3 de cada 4 consumidores prefiere las tablets como soporte para hacer compras online, especialmente desde su hogar.

- **Ámbito:** España.
- **Universo:** Población mayor de 16 años.
- **Medida de la muestra:** 800 encuestas distribuidas mediante online con franjas de entorna, edad y sexo.
- **Error muestral:** Para un nivel de confianza del 95%, el margen de error de la muestral es del +- 3'5%
- **Fecha de realización:** Del 10 al 20 de Diciembre de 2013.