KANTAR TNS

CONNECTED LIFE

Cómo la conectividad está remodelando a los clientes, las conexiones, el contenido y el comercio

LA CONECTIVIDAD, UN RETO PARA LAS MARCAS

¿Qué implica para los profesionales de Marketing que sus públicos estén cada vez más conectados? Debería suponer más oportunidades para involucrarse con los consumidores a través de más puntos de contacto, prestando más servicios y satisfaciendo mejor sus necesidades. Sin embargo, muy a menudo tal grado de conexión produce en los usuarios un desinterés en conectarse con las marcas. La nueva edición del estudio Connected Life revela que muchas empresas tienen dificultades en desempeñar una función relevante en la vida de las personas; y esto se debe, con frecuencia, a que su percepción de las experiencias de valor añadido no está alineada con el punto de vista de aquellos a los que tratan de influenciar.

Nuestro estudio anual sobre cómo de conectadas están las personas y cómo emplean la conectividad muestra que la relación de las personas con las marcas, los medios y las plataformas tecnológicas está cambiando y que, con frecuencia, la brecha entre las experiencias que desean y las que obtienen es cada vez mayor. En esta publicación, resumimos las ideas clave que deben orientar las respuestas de los profesionales de Marketing.

Lo hacemos analizando cuatro áreas fundamentales que cualquier empresa debería comprender para incrementar sus beneficios en el mundo conectado: el **nivel de conectividad** del consumidor**, las conexiones** que realiza el consumidor, el **contenido** que busca y su relación con el **comercio electrónico.**

"Muy a menudo tal grado de conexión produce en los usuarios un desinterés en conectarse con las marcas"

CONECTA CON LOS CONSUMIDORES

Comprender qué quieren los consumidores en cada canal es un reto para los profesionales de Marketing

"La marca puede realizar una campaña en Facebook y los consumidores pueden usarla para quejarse sobre productos defectuosos o un mal servicio de atención al cliente"

Los consumidores, que cada vez están más conectados, plantean un reto importante para las empresas. Esperan poder satisfacer sus necesidades y cumplir sus deseos a través de todos los puntos de contacto con la marca. Sin embargo, los profesionales de Marketing no cuentan con presupuestos ilimitados para crear experiencias en todos estos puntos de contacto. Por tanto, han de priorizar. Aquí es donde una comprensión matizada de la conectividad resulta tan importante: ¿a través de qué plataformas tienen previsto conectarse los públicos más preciados de la empresa? y ¿qué experiencias esperan a través de ellas? Resulta fundamental abordar estas cuestiones desde el comienzo de la planificación estratégica, no solo como un ejercicio para orientar la ejecución final. Los profesionales de Marketing necesitan estrategias integradas centradas en los puntos de contacto y experiencias de mayor relevancia, los momentos que más importan a su público objetivo.

¿DE QUIÉN ES EL PUNTO DE CONTACTO?

La desconexión entre la marca y su público queda especialmente patente cuando las marcas intentan emplear un punto de contacto para un propósito y acaban topándose con gente que lo usa para otros propósitos. Por ejemplo, la marca puede realizar una campaña de contenido en Facebook y que, finalmente, los consumidores la usen para responder con quejas sobre productos defectuosos o un mal servicio de atención al cliente. En estos casos, los profesionales de Marketing saben dónde encontrar a su público objetivo, pero no comprenden bien su comportamiento real.

UN ENFOQUE MÁS MATIZADO

Con demasiada frecuencia, las segmentaciones tradicionales, basadas en cohortes y categorías, pero no en comportamientos conectados, no ayudan. Los profesionales de Marketing se han acostumbrado a escuchar cómo esta o aquella generación utiliza más y diferentes plataformas que la anterior; cómo utiliza Snapchat la Generación Z, o que los *millennials* experimentan el mundo a través de Facebook.

INTERACCIÓN DE LA MARCA EN FACEBOOK

% de entrevistados con actividad

Pero estas generalizaciones no son suficientes cuando se trata de identificar las experiencias que buscan las personas.

Si se analizan detenidamente, las clasificaciones de los millennials y de la Generación Z son tremendamente variadas en lo que a comportamiento conectado se refiere. Connected Life muestra que en EE.UU., por ejemplo, el 14% de los jóvenes de entre 16 y 24 años son usuarios "funcionales". Este subgrupo se encuentra claramente menos involucrado tanto con las plataformas digitales en general, como con las redes sociales en particular, y considera las redes sociales como un canal para operaciones en lugar de una fuente de entretenimiento. Probablemente, no resulte efectivo dirigirse a estas personas con contenido de vídeo; pero hacer sugerencias intuitivas para su próxima compra tendrá más posibilidades de éxito.

Para que las segmentaciones puedan mejorar el proceso de toma de decisiones necesitan ir más allá de las generalizaciones. Solo pueden lograrlo si analizan cómo las personas usan los medios digitales y sociales, y no solo qué medios digitales y sociales emplean.

HACIA EXPERIENCIAS DEL CLIENTE COHERENTES

Con frecuencia las barreras para comprender al cliente son internas. Por lo general, compradores, clientes y consumidores están gestionados por distintos equipos dentro de una misma empresa dificultando así el proceso de tener una visión integrada de las personas y de desarrollar experiencias de cliente consistentes. Connected Life muestra que cuanto más conectadas están las personas, más frustradas se sienten ante las marcas que les tratan de manera diferente en función del entorno en el que se topen con ellas.

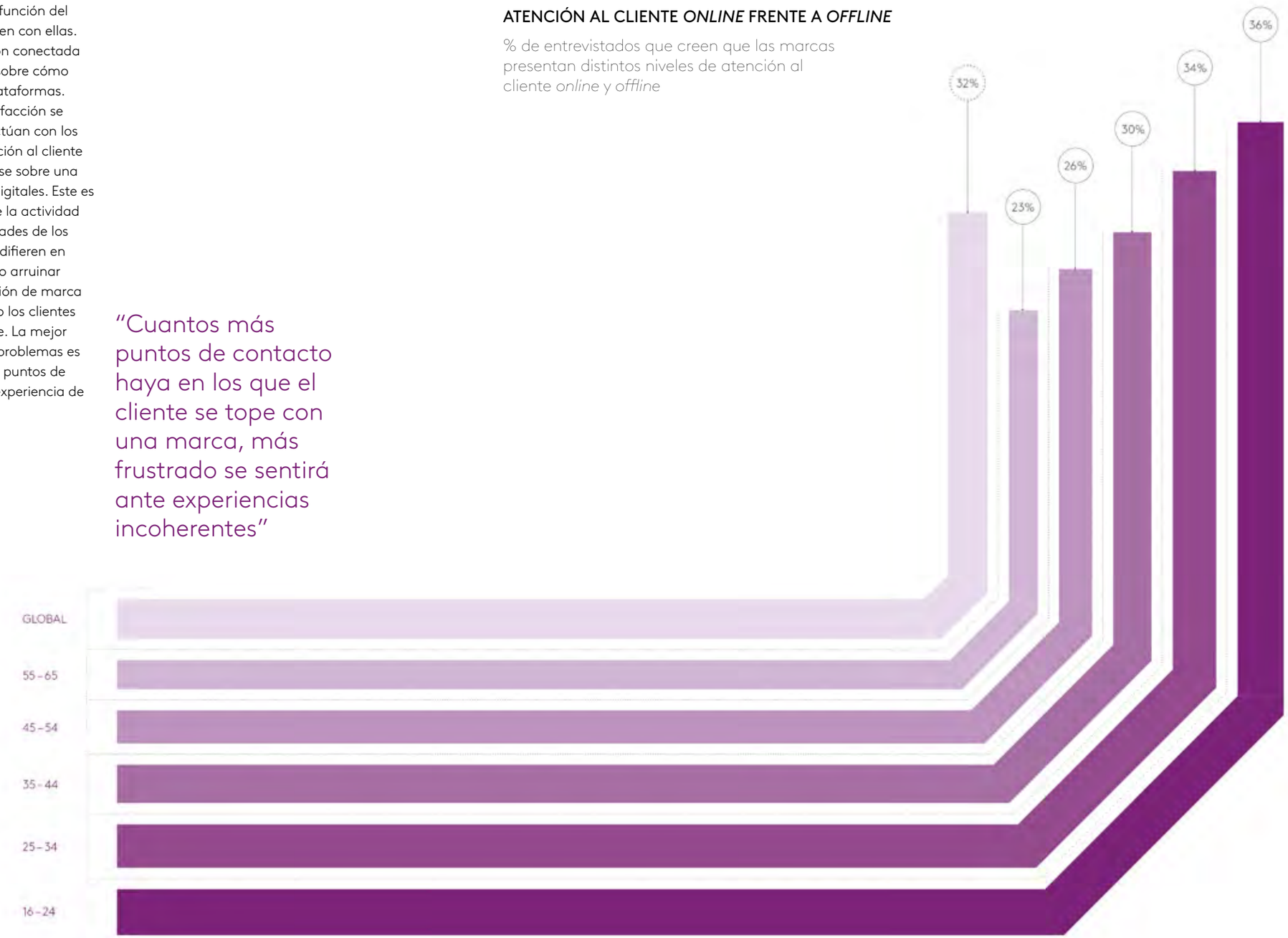
Esto obstruye la visión conectada acerca de los clientes y sobre cómo emplean las distintas plataformas.

Los niveles de insatisfacción se disparan cuando interactúan con los departamentos de atención al cliente *offline* o intentan quejarse sobre una marca en plataformas digitales. Este es el punto álgido en el que la actividad de la marca y las prioridades de los clientes y consumidores difieren en mayor medida, pudiendo arruinar campañas de construcción de marca en redes sociales cuando los clientes las utilicen para quejarse. La mejor forma de impedir estos problemas es garantizar que todos los puntos de contacto ofrezcan una experiencia de marca coherente.

"Cuantos más puntos de contacto haya en los que el cliente se tope con una marca, más frustrado se sentirá ante experiencias incoherentes"

ATENCIÓN AL CLIENTE *ONLINE* FRENTE A *OFFLINE*

% de entrevistados que creen que las marcas presentan distintos niveles de atención al cliente *online* y *offline*



¿CUÁL ES LA GRAVEDAD DEL BLOQUEO DE PUBLICIDAD (AD BLOCKING)?

¿El incremento de los bloqueadores de publicidad implica que las marcas tienen que encontrar nuevas formas para llegar a sus públicos objetivo? Connected Life muestra que el bloqueo de publicidad es menos prevalente de lo que cabría pensar; pero esto no es motivo para darnos por satisfechos.

El bloqueo de publicidad es mayor en aquellos mercados que disponen de una tecnología publicitaria más desarrollada y de capacidades de targeting más sofisticadas. Alcanza alrededor del 30% en Europa y América del Norte, pero también es elevado en los mercados asiáticos desarrollados. Es más prevalente entre los jóvenes: el 20% de jóvenes entre 16 y 34 años usa ad blockers. En resumen, cuanto más conectadas estén las personas y cuanto mayor sea el número de anuncios digitales con los que se topen, más propensas serán a intentar bloquearlos.

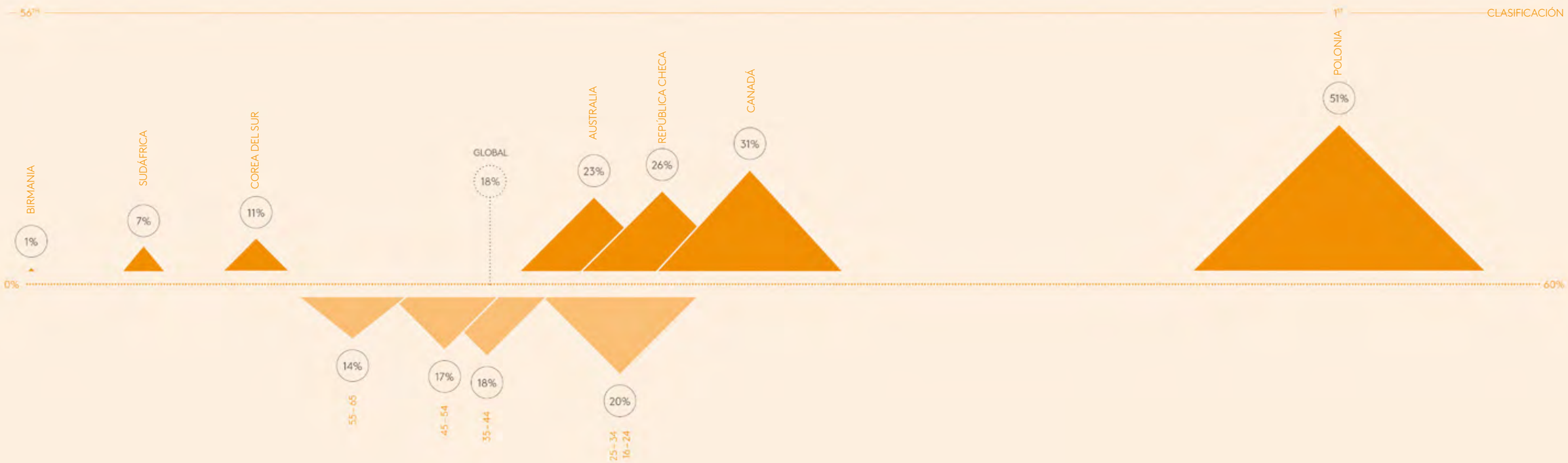
El bloqueo de publicidad es, en sí mismo, síntoma de un malestar más amplio. Las personas son cada vez más reacias a la publicidad *online*, se sienten perseguidas en la red y no perciben valor alguno en el contenido que les proponen a cambio del uso de sus datos. A nivel mundial, el 30% de las personas rechaza la idea de que las marcas rastreen sus movimientos en la red para ofrecerles publicidad más oportuna. Solo el 13% piensa que los anuncios personalizados a sus gustos e intereses son una buena idea.

El porcentaje de personas que rechazan ser rastreadas por la publicidad supera el 40% en muchos mercados europeos y el 65% en Dinamarca, lo que sugiere que tal rechazo es fruto de la experiencia. Se supone que la publicidad digital está más orientada y, por tanto, que es más oportuna; pero el concepto que tienen los profesionales de Marketing de publicidad relevante y de valor añadido, se sitúa claramente por debajo de las expectativas de sus públicos.

A nivel global, 1/5 de las personas de entre 16 y 34 años emplea bloqueadores de publicidad

BLOQUEO DE PUBLICIDAD A NIVEL GLOBAL

% de entrevistados que emplean bloqueadores de publicidad por país y franja de edad



ELEGIR CANALES

Las marcas inteligentes saben que los temas de social media son solo una de las piezas del rompecabezas del Marketing

Para cada vez más personas en todo el mundo, la interacción con las marcas tiene lugar a través de los dispositivos móviles. Es el caso de los mercados emergentes, que están más centrados en el móvil y utilizan más los medios sociales. Mientras que, en los mercados desarrollados, los consumidores se descargan distintas aplicaciones en su *smartphone* pero usan solo la mitad de ellas.

"A medida que evolucionan las plataformas sociales, tienden a ampliar su gama de funciones, creando así distintos tipos de oportunidades de conexión para las marcas"

UN MUNDO SOCIAL QUE EVOLUCIONA A GRAN VELOCIDAD

Tres cuartas partes aprox. de la población mundial (excepto China) que tiene acceso a la red se conecta a Facebook semanalmente. Alrededor de la mitad usa WhatsApp y YouTube con la misma frecuencia, y un cuarto utiliza Twitter. Otras plataformas muestran un dominio incluso mayor en mercados específicos: el 85% de la población China utiliza WeChat todas las semanas, el 83% de los coreanos usa Kakao Talk con regularidad y el 90% de los tailandeses utiliza Line. También hay otras plataformas cuyo crecimiento se está disparando en targets demográficos concretos: destaca el incremento del uso de Snapchat e Instagram entre los menores de 24 años. Esto revela un apetito por nuevas formas de contenido y conversaciones privadas (y, con frecuencia, de duración limitada). El teléfono móvil y las redes sociales constituyen las mejores formas para los profesionales de Marketing para llegar a la mayoría de públicos digitales. Pero, ¿qué redes sociales se adecuan mejor a sus objetivos? Y, ¿qué funciones pueden satisfacer con mayor eficacia? Las respuestas a estas preguntas no paran de cambiar.

A medida que evolucionan las plataformas sociales y de mensajería instantánea (MI) tienden a ampliar su gama de funciones y características, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de hacer más cosas, creando así distintos tipos de oportunidades de conexión para las marcas.

ALCANCE Y USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Las redes sociales tradicionales se basan en la lectura y el consumo de contenidos, en lugar de en compartir e interactuar.

A Chatear con otros

B Mantenerme informado de lo que hacen mis amigos/familiares

C Compartir vídeos de lo que estoy haciendo

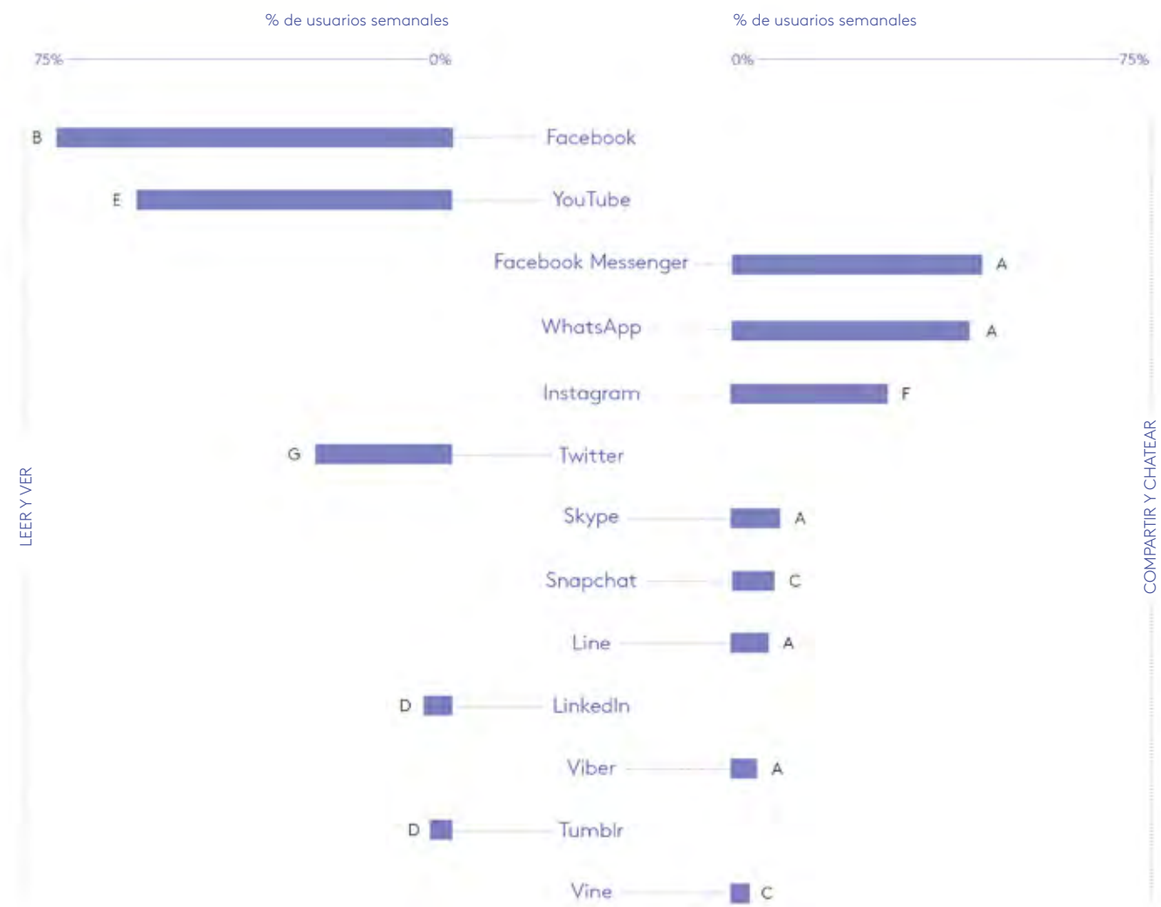
D Mantenerme en contacto con comunidades, grupos de intereses comunes, clubes

E Encontrar artículos para leer o vídeos para ver

F Compartir actualizaciones o fotos sobre lo que estoy haciendo en mi vida

G Mantenerme informado sobre blogueros, famosos o personalidades de la red

H Mantenerme al tanto de noticias y acontecimientos en directo



Así ocurre especialmente con las plataformas de mensajería instantánea que, en Asia, han evolucionado para convertirse en redes sociales multidisciplinares, modelo que está siendo actualmente aplicado a nivel internacional por Facebook Messenger. También es el caso del rápido crecimiento de Instagram, que ha incluido la funcionalidad "stories", bastante similar a la de Snapchat y que constituye una nueva modalidad de plataforma narrativa tanto para las personas como para las marcas.

CONECTAR CON LOS PÚBLICOS

No obstante, el hecho de que las personas dediquen tiempo en las redes sociales no las convierte en un canal adecuado para las marcas.

En mercados emergentes como Camboya y Colombia, en los que las redes sociales y los móviles dominan la experiencia en internet, las personas son más propensas a involucrarse con una marca a través de su página de Facebook. Pero no siempre ocurre así; en EE.UU., Reino Unido y otros países europeos, en los que las personas disponen de más puntos de contacto digitales para elegir, muchos prefieren involucrase mediante la página web de la empresa, o visitar una tienda para hablar con alguien en persona. Las preferencias también varían en función de la categoría. Cuando se trata de analizar opciones de servicios financieros y de seguros, por ejemplo, muchas personas se sienten más a gusto navegando por una página web que obteniendo información a través de una red social.

Las marcas tienen que estar donde se encuentran sus públicos, pero lo cierto es que los públicos pueden encontrase en muchos lugares, tanto en medios digitales como tradicionales. La clave del éxito radica en seleccionar un contexto que encaje no solo con el público objetivo sino también con los puntos fuertes de la marca y el propósito de su actividad.

Esto resulta aplicable tanto a las campañas de Marketing como al servicio de atención al cliente o al suministro de información. Las marcas del sector de la automoción y los retailers como, por ejemplo, la británica John Lewis, siguen invirtiendo en publicidad en televisión y la convierten en la pieza clave de sus estrategias integradas de Marketing. Esto es porque la televisión se ajusta a su experiencia y posicionamiento de marca, les permite llegar a mucha gente y les ofrece el contexto emocional adecuado para su mensaje.

"La clave del éxito radica en seleccionar un contexto que encaje no solo con el público objetivo sino también con los puntos fuertes de la marca"

CANAL PREFERIDO PARA PREGUNTAR SOBRE PRODUCTOS O SOBRE ASPECTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO

Mejor canal clasificado por los entrevistados para contactar con las marcas, por país

Corea del Sur
Brasil
Israel
Ucrania

Argentina

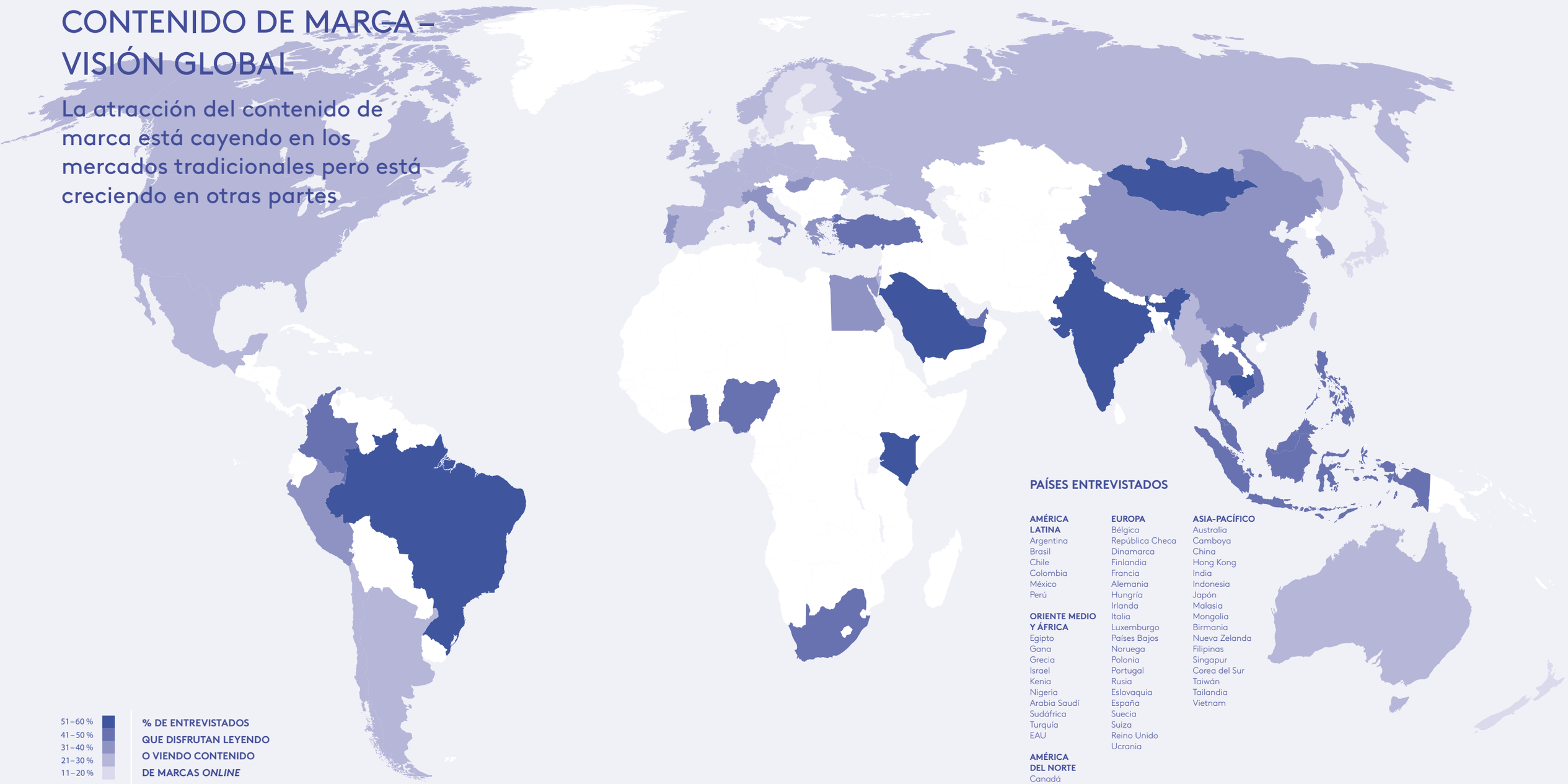
Camboya
Egipto
Gana
Kenia
México
Nigeria
Perú
Filipinas
Arabia Saudí

Canadá
República Checa
Finlandia
Italia
Japón
Luxemburgo
Países Bajos
Portugal
Eslovaquia
España
Reino Unido
EE.UU.

Australia
Bélgica
Chile
China
Colombia
Dinamarca
Francia
Alemania
Grecia
Hong Kong
Hungría
India
Indonesia
Irlanda
Malasia
Mongolia
Birmania
Nueva Zelanda
Noruega
Polonia
Rusia
Singapur
Sudáfrica
Suecia
Suiza
Taiwán
Tailandia
Turquía
EAU
Vietnam

RECEPTIVIDAD AL CONTENIDO DE MARCA – VISIÓN GLOBAL

La atracción del contenido de marca está cayendo en los mercados tradicionales pero está creciendo en otras partes



51 – 60 %
41 – 50 %
31 – 40 %
21 – 30 %
11 – 20 %

% DE ENTREVISTADOS QUE DISFRUTAN LEYENDO O VIENDO CONTENIDO DE MARCAS *ONLINE*

PAÍSES ENTREVISTADOS

AMÉRICA LATINA
Argentina
Brasil
Chile
Colombia
México
Perú

ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA
Egipto
Gana
Grecia
Israel
Kenia
Nigeria
Arabia Saudí
Sudáfrica
Turquía
EAU

AMÉRICA DEL NORTE
Canadá
EE.UU.

EUROPA
Bélgica
República Checa
Dinamarca
Finlandia
Francia
Alemania
Hungría
Irlanda
Italia
Luxemburgo
Países Bajos
Noruega
Polonia
Portugal
Rusia
Eslovaquia
España
Suecia
Suiza
Reino Unido
Ucrania

ASIA-PACÍFICO
Australia
Camboya
China
Hong Kong
India
Indonesia
Japón
Malasia
Mongolia
Birmania
Nueva Zelanda
Filipinas
Singapur
Corea del Sur
Taiwán
Tailandia
Vietnam

INFLUENCIA: LA NUEVA GENERACIÓN

El contenido que la gente busca, consume y comparte constituye buena parte de su identidad *online* y, al disponer de más fuentes de contenido, las personas están expresando este sentido de identidad de nuevas formas. Este es el caso de los jóvenes, que acuden a video *bloggers* y a influyentes que disponen de redes sociales de gran alcance; fuentes de influencia que sencillamente, no estaban disponibles para generaciones anteriores.

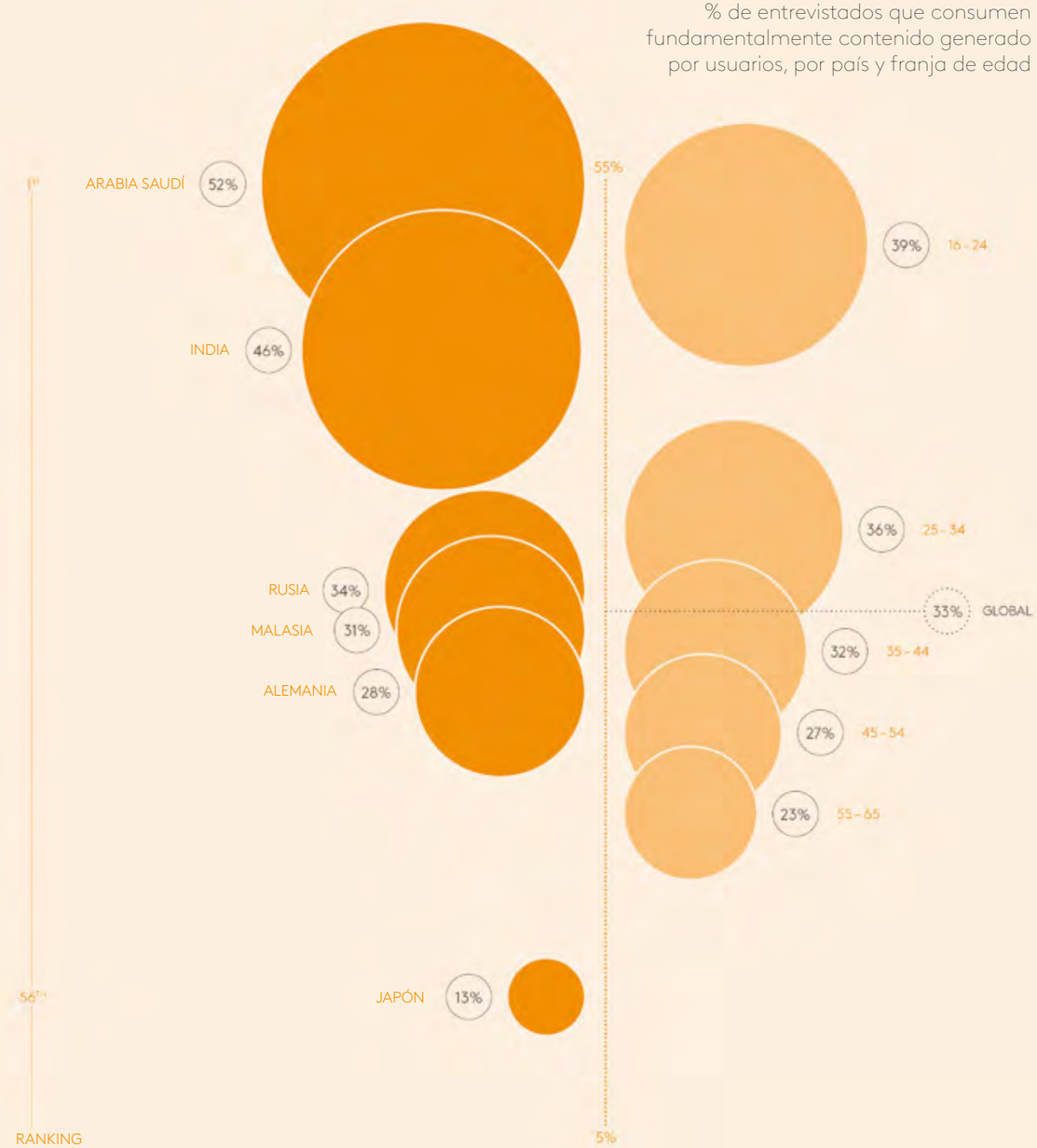
Cuatro de cada diez jóvenes de entre 16 y 24 años afirman ver contenido generado por usuarios con mayor frecuencia que contenido procedente de cadenas de televisión profesionales, o de marcas. Los *influencers* más eficaces no son aquellos con mayores presupuestos o mayores valores de producción, sino, con frecuencia, aquellos que mejor comprenden lo que el público necesita. También emplean canales (como Snapchat e Instagram) que estos públicos han adoptado como propios. En un contexto en el que la cuenta más seguida de YouTube es un *vlogger* de videojuegos que sube vídeos de personas jugando a videojuegos (y que duplica el número de seguidores de Justin Bieber), los profesionales de Marketing tienen que adaptarse.

Dicha adaptación puede implicar asociaciones con *influencers* que crean y comparten contenido generado por usuarios en plataformas sociales, así como aprender de estos influencers acerca de los intereses reales de una nueva generación. La relevancia cultural es la verdadera aplicación revolucionaria en lo que a influencia *online* se refiere.

de los jóvenes de entre 16 y 24 años ven contenido generado por usuarios con mayor frecuencia que contenido procedente de cadenas de televisión profesionales, o de marcas

CONSUMO DE CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

% de entrevistados que consumen fundamentalmente contenido generado por usuarios, por país y franja de edad



CONTENIDO INFLUYENTE

El contenido de alto valor y oportuno puede maravillar al público, creando poderosas conexiones emocionales con la marca

¿Qué pueden hacer las marcas para evitar que se perciba que están acechando a su público sin ofrecer nada a cambio? El Marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia fundamental por muchas razones. Connected Life revela que más de un tercio de la población mundial, el 43% de la población en mercados emergentes y el 42% de los jóvenes de entre 16 y 24 años, manifiesta disfrutar leyendo o viendo contenido de marcas en redes sociales. Y, sin embargo, el panorama de contenidos nunca ha sido más competitivo: el contenido generado por los usuarios compite tratando de captar la atención con el contenido generado por editoriales tradicionales y cadenas.

UN PANORAMA DE CONTENIDOS COMPETITIVO

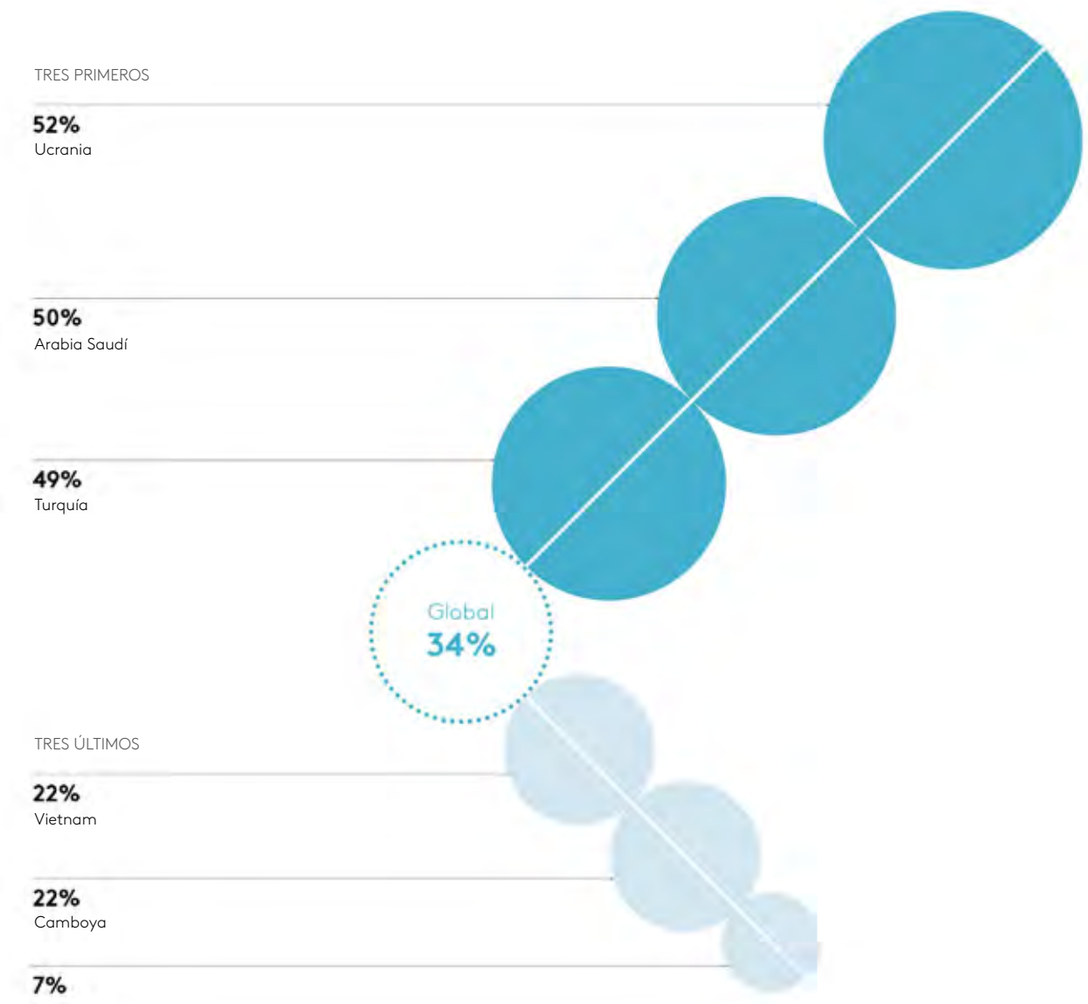
Los mecanismos a través de los cuales se descubren y comparten contenidos añaden competitividad al entorno de los contenidos. Los algoritmos adoptan un enfoque todavía más sofisticado a la hora de identificar cuándo el contenido está añadiendo valor y cuándo no, lo que sigue subiendo el listón para las marcas. Si su contenido no es capaz de destacar su calidad y valor de la forma adecuada, no solo será ignorado por los usuarios, sino que no les llegará en absoluto.

Cuanto mejor conozcan las marcas los algoritmos que conforman la distribución de contenidos, más opciones tendrán de involucrar a los usuarios. Podrán intentar "jugar" con el sistema, invertir en experiencia para optimizar sus contenidos, o trabajar directamente con plataformas y pagar para lograr un buen puesto; pero la exposición no es igual que el impacto. Incorporar contenidos de vídeo cuando los algoritmos de una plataforma lo valoren solo funcionará si el vídeo, en sí mismo, añade valor. Para que los contenidos tengan éxito, resulta fundamental encontrar el equilibrio adecuado entre su originalidad, su relevancia y su capacidad de ser encontrado por su público objetivo.

"Cuanto mejor conozcan las marcas los algoritmos que conforman la distribución de contenidos, más opciones tendrán de involucrar a los usuarios"

SENSACIÓN DE ESTAR SIENDO CONSTANTEMENTE PERSEGUIDO POR LA PUBLICIDAD DE MARCA

% de entrevistados que se sienten perseguidos por la publicidad, por país



"Las empresas tienen que preguntarse si el contenido y las experiencias que ofrecen resultan útiles tanto para su público como para sus propios objetivos"

HACER USO DE LOS DATOS PARA OFRECER EXPERIENCIAS OPORTUNAS

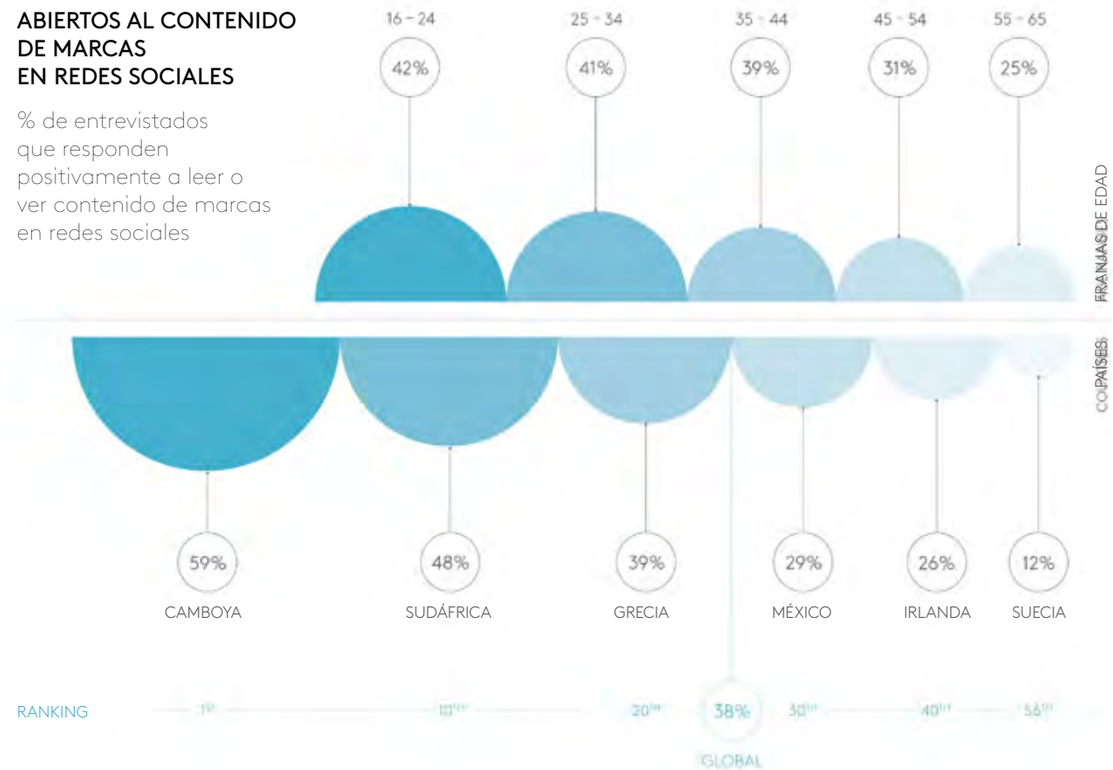
La tecnología programática y la targetización basada en datos representan una gran oportunidad para las empresas en cuanto a cómo segmentar e impactar a sus públicos *online*. Sin embargo, surgen problemas cuando las empresas se centran en usar los datos para captar miradas con un coste por visualización más barato, e ignoran cuestiones como el contexto y los plazos. Las empresas tienen que preguntarse si el contenido y las experiencias que ofrecen resultan útiles tanto para su público como para sus propios objetivos.

En lugar de, sencillamente, intentar comprar más puntos de contacto en los que puedan exponer un mensaje a su público, el uso de los datos por parte de los profesionales de Marketing debería centrarse en alinear el público adecuado con la experiencia adecuada. Estas experiencias pueden implicar mayor conveniencia, recompensas emocionales y beneficios económicos.

Las percepciones de la gente sobre el intercambio de valor con las marcas cambian indudablemente cuando se ofrece un valor más tangible. Incluso en mercados en los que la resistencia a la publicidad es mayor, el 39% se muestra satisfecho con interactuar con las marcas e intercambiar información si consigue algo a cambio, y este entusiasmo es mucho mayor en otras partes. Y, por supuesto, un intercambio de información más libre permite a las marcas ofrecer experiencias individuales más gratificantes.

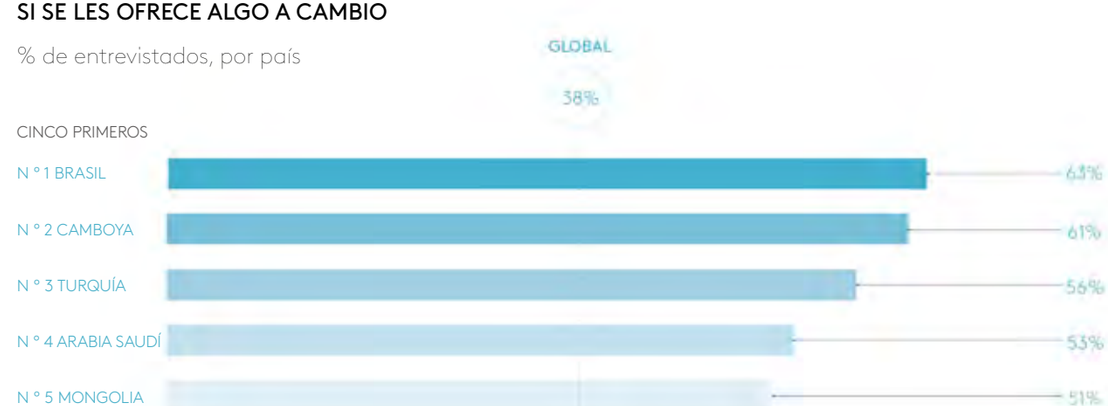
ABIERTOS AL CONTENIDO DE MARCAS EN REDES SOCIALES

% de entrevistados que responden positivamente a leer o ver contenido de marcas en redes sociales



ABIERTOS A COMPARTIR INFORMACIÓN CON LAS MARCAS SI SE LES OFRECE ALGO A CAMBIO

% de entrevistados, por país



¿DÓNDE SE ENCUENTRAN LAS OPORTUNIDADES REALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Nuevos modelos de negocios digitales se han difundido en las distintas categorías, desde tecnología hasta medios, bienes de consumo inmediato, servicios financieros y mucho más. Sin embargo, a pesar de las posibles oportunidades y amenazas que existen en algunos sectores, el mercado en el que la empresa esté operando juega un papel fundamental porque cuando se trata de desarrollar estrategias de compra *online*, el comercio electrónico sigue el compás local.

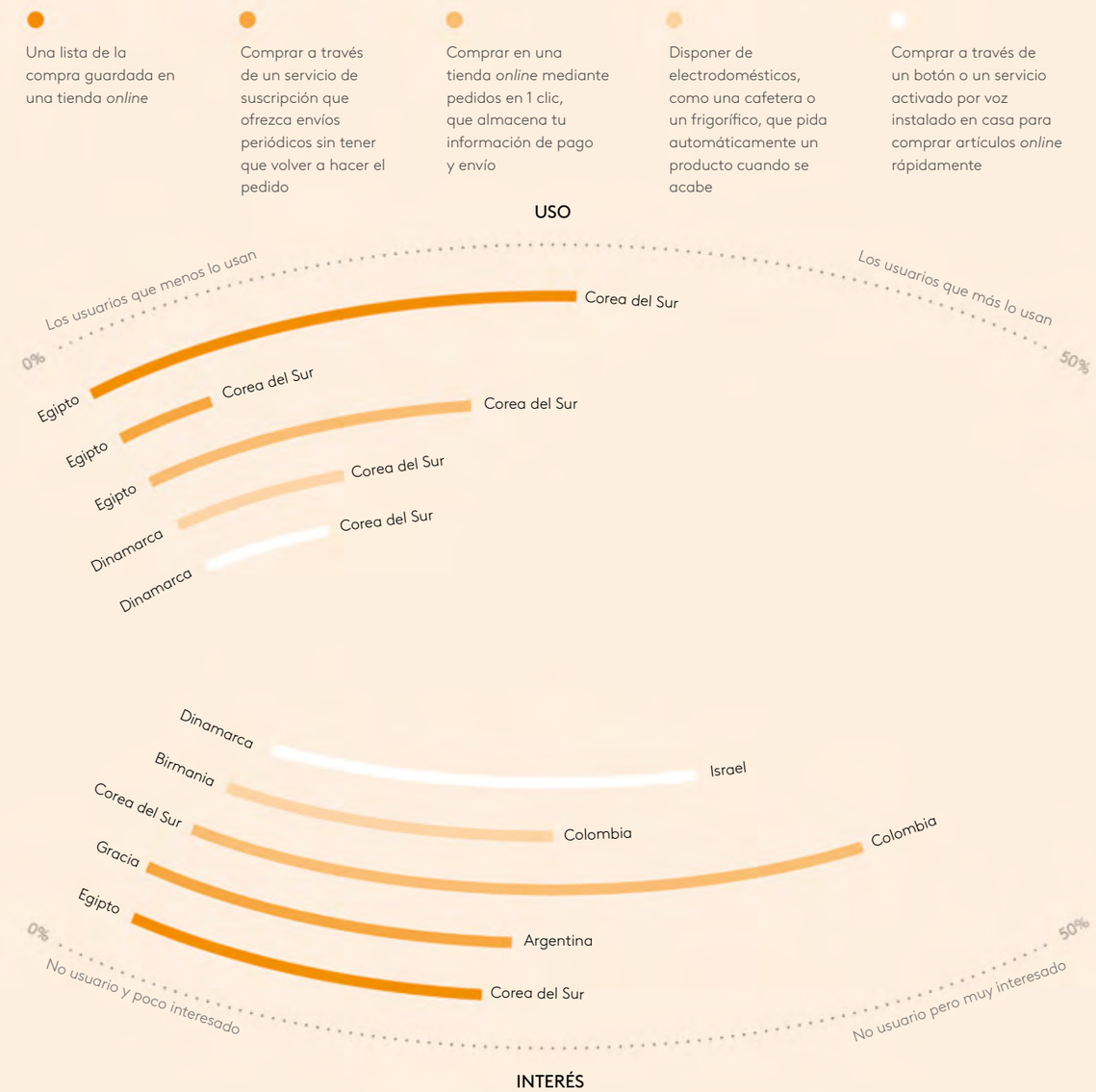
Se ha alentado a las empresas en los mercados occidentales desarrollados a que imaginen el potencial del envío mediante drones, la reposición automática de neveras con pedidos de alimentos y las compras *online* activadas por voz. Connected Life confirma que existe cierto interés por estas experiencias de compra innovadoras en estos países. Sin embargo, las verdaderas oportunidades se encuentran en cualquier parte. Muchas personas en muchos mercados muestran interés por nuevas formas de comprar, pero no disponen de soluciones de comercio electrónico que satisfagan sus necesidades.

Las enormes diferencias entre los productos y servicios disponibles para clientes urbanos y rurales constituyen un fuerte motor de interés respecto de la compra *online*. Pero las comunidades rurales con infraestructuras de internet o de transporte limitadas necesitan modelos de negocio de comercio electrónico innovadores para poder despegar. Encontramos este tipo de fracturas entre lo urbano y lo rural desde la India hasta el medio oeste estadounidense. Las soluciones que pueden eliminar la fricción y liberar la oportunidad respecto del comercio electrónico pueden proceder de lugares insospechados. Los modelos de negocio desarrollados en la India que permiten a los compradores de regiones rurales pedir productos *online* y recogerlos en negocios familiares locales, ya se imitan en modelos de negocio que están siendo desarrollados para algunos mercados occidentales.

de las personas de entre 25 y 34 años están interesadas en comprar en tiendas online mediante pedidos en 1 clic

SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: USO E INTERÉS

Ranking de países que usan y están interesados en servicios de comercio electrónico



COMERCIO CONECTADO

Comprender las dificultades y barreras locales es fundamental para desarrollar soluciones de comercio electrónico exitosas

Internet ejerce cada vez más influencia en las decisiones de compra de las personas. Pero la naturaleza de dicha influencia varía considerablemente de un mercado a otro, y entre los distintos públicos. Para identificar nuevas oportunidades comerciales las empresas tienen que estar al tanto de lo que las distintas personas esperan del comercio electrónico, y comprender cómo afrontar sus inquietudes.

DIFICULTADES Y BARRERAS

En los mercados desarrollados, gran cantidad de personas son ya compradores *online* experimentados que han superado sus inquietudes iniciales acerca de la calidad de los productos, la seguridad de los pagos y el proceso de realización y recepción de pedidos, al menos respecto de algunas categorías. La decisión de comprar *online* se reduce a una compensación entre las tres máximas del comprador: plazo, dinero y esfuerzo. Al elegir un canal de compra *online* creen que ahorrarán dinero y accederán a una gama más amplia de productos con mayor facilidad. En los mercados emergentes, las dificultades y barreras respecto del comercio electrónico parecen significativamente diferentes.La importancia de una calidad garantizada del producto y una logística eficiente son casi tan importantes como el precio a la hora de decidir si comprar *online* merece la pena. Cuando se les pregunta sobre posibles tecnologías y servicios que podrían cambiar su experiencia de compra, las personas de los mercados emergentes se muestran bastante interesadas. Sin embargo, necesitan que los proveedores de comercio electrónico y las marcas en sí mismas demuestren que tales experiencias de compra son realmente viables.

"El comercio electrónico ofrece a las empresas innumerables formas de eliminar la fricción en la experiencia de compra, o de incrementarla involuntariamente"

Con frecuencia, las experiencias de compra *online* que surjan requerirán que nos centremos en nuevos tipos de valor. Por ejemplo en Indonesia, un extenso archipiélago de islas, los envíos son normalmente lentos y caros. Esto no significa que no sea viable la solución del comercio electrónico en este mercado. Pero las marcas tendrán que centrase más en los beneficios de la disponibilidad del producto que en el precio o en la rapidez del envío.

Lo que ocurre con el comercio electrónico en su conjunto en los mercados emergentes también ocurre en los mercados desarrollados con determinadas categorías que todavía no han llegado al momento crítico de la compra *online*. Desde ropa y calzado hasta nutrición infantil, existen grandes oportunidades de crecimiento para las empresas que sepan detectar lo que frena a las personas a comprar *online* y se consoliden en términos de plazos, dinero y esfuerzo.

HACIA UNA COMPRA SIN FRICCIÓN

El comercio electrónico ofrece a las empresas innumerables formas de eliminar la fricción de la experiencia de compra, o de incrementarla involuntariamente. Una verdad clásica del comportamiento del comprador es que cuánto más le facilites la compra, más te va a comprar. Las empresas que empleen la tecnología para derribar barreras a la hora de comprar se beneficiarán de esto. Por otra parte, aquellas que creen una experiencia de compra *online* demasiado compleja serán más vulnerables.

La carrera hacia la compra sin fricción implica aplicar los principios del Shopper Marketing en la gama creciente de puntos de contacto del comercio electrónico. Hacer esto constituye la verdadera clave para satisfacer el deseo creciente de los consumidores de efectuar compras a través de cualquier plataforma de mensajería de red social relevante. Por ejemplo, no se trata simplemente de incluir opciones de "compra ahora" en las cuentas de Instagram; las marcas deberán, asimismo, poner los productos adecuados frente los usuarios de Instagram adecuados.

Al mismo tiempo, las empresas tienen que garantizar la implantación del ecosistema tecnológico y logístico necesario para ofrecer una experiencia de comercio electrónico que sea sustancialmente más cómoda que comprar *offline*. Animar a las personas a solicitar productos a través de tu página web si su velocidad de internet es lenta y su conexión es poco fiable, podrá provocar que su experiencia de compra sea más frustrante que si hubieran tenido que desplazarse a un pueblo cercano para comprar los productos en una tienda. Un botón de compra instantánea en Twitter parece mucho menos instantáneo si no existe la infraestructura de transporte necesaria para efectuar envíos rápidos.

La naturaleza variada de los entornos de comercio electrónico implica que las empresas deberán desarrollar una gama de modelos de negocio distintos y entablar las asociaciones adecuadas (por ejemplo, con empresas de mensajería), para ofrecer experiencias de compra verdaderamente libres de fricción.

"Un botón de compra instantánea en Twitter parece mucho menos instantáneo si los artículos no se pueden entregar a los consumidores a lo largo de la siguiente semana"

CONCLUSIÓN: LA OPORTUNIDAD ESTÁ AHÍ

Crear mejores relaciones con los clientes mediante la tecnología no ocurre de manera automática

El impacto de una mayor conectividad en las relaciones entre las personas y las marcas resulta difícil de predecir. Con toda seguridad, esta conectividad brinda la oportunidad de ofrecer más experiencias libres de fricción, permitiendo que las personas puedan acceder a lo que quieren y necesitan de formas más satisfactorias. Esto permite a la marcas ejercer una función más relevante, intuitiva y útil a la hora de guiar a las personas a través de estas experiencias.

Sin embargo, las empresas también corren más riesgo de evidenciar mayor inconsistencia, mostrar despreocupación por lo que realmente importa a sus públicos y perseguir sus propios propósitos de formas que podrían resultar frustrantes y dominantes.

El estudio Connected Life de este año evidencia que todo esto está ocurriendo. Existen oportunidades para satisfacer los intereses de las personas de nuevos tipos de contenidos y de soluciones de comercio electrónico. Pero también existen señales de alarma de que las prioridades de las marcas tienen que cambiar si quieren evitar quedar excluidos de los momentos importantes de la vida de las personas. Una comprensión más matizada de lo que significa la conectividad para las personas y de la función que desempeñan verdaderamente las distintas plataformas para ellas, constituye un magnífico punto de partida.

"Las prioridades de las marcas tienen que cambiar si quieren evitar quedar excluidos de los momentos importantes de la vida de las personas"

SOBRE CONNECTED LIFE

Connected Life es el estudio anual de Kantar TNS sobre conectividad que entrevista a 70.000 personas en 57 mercados. El estudio analiza el consumo de contenidos multimedia, la infraestructura de dispositivos, las actividades digitales, la compra (***online*** u ***offline***), los perfiles de los entrevistados, los puntos de contacto de compromiso de marca, el servicio de atención al cliente ***online***, las palancas del comercio electrónico, la inmersión profunda en redes sociales y las actitudes y preferencias respecto del compromiso de marca ***online***. Las muestras y cuotas se centran en usuarios habituales de internet: como mínimo semanalmente, por motivos de ocio.

Para más información:
Alberto Relaño, Digital Director
91 432 87 00
alberto.relano@tnsglobal.com
www.tnsglobal.es/connectedlife