



# Consumidores digitales, un nuevo interlocutor

ALBERTO RELAÑO

Director de Digital en TNS España

## RESUMEN

*Este trabajo analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores y las empresas. La sociedad de la información se basa en la difusión de un gran volumen de conocimientos y en las múltiples posibilidades de acceso a ellos. Digital Life se configura como una herramienta útil para evaluar el mundo digital, desde la doble perspectiva internacional y local, tomando como referencia un amplio trabajo de campo desarrollado en 46 países. En el contexto del mercado español destaca cómo más de la mitad de los internautas busca y evalúa información antes de realizar una compra.*

**PALABRAS CLAVE:** internet, Digital Life, consumidor digital, comercio electrónico.

## INTRODUCCIÓN:

### ¿POR QUÉ DIGITAL LIFE?

La llegada de Internet a nuestras vidas ha supuesto cambios cuantitativos y cualitativos importantes. La forma de trabajar, gestionar nuestra vida, adquirir productos, informarse y hasta relacionarse ha sufrido adaptaciones a este nuevo medio, el medio digital. De esta manera encontramos nuevas tendencias en términos de conectividad, control, personalización, comercio y comunicación que configuran un nuevo consumidor.

Este individuo digital tiene unos niveles de conectividad muy elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo, y además es capaz de generar su propio contenido.

Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos.

¿Qué suponen estas transformaciones para el mundo empresarial? Principalmente que las empresas deben enfrentarse a un nuevo interlocutor. Un consumidor al que pueden acceder desde innumerables puntos de contacto, que tienen una enorme capacidad de influencia y que han hecho del WOM (Worth on mouth) y la generación de contenidos un verdadero arte. Conocer a este consumidor y ser cons-

ciente de sus necesidades y motivaciones será la clave para ofrecerle productos y servicios adaptados y que despierten su interés.

Desde esta preocupación por ofrecer una visión amplia, precisa y completa del consumidor digital y su comportamiento nace el proyecto Digital Life, el mayor y más completo estudio sobre el consumidor digital, no sólo por su alcance geográfico sino por la profundidad de análisis con la que cuenta. Digital Life se ha realizado en 46 países del mundo que representan el 88% de la población digital global. En este estudio de alcance mundial, se cubren mercados en los que el mundo digital es casi omnipresente, pero también otros que comienzan ahora su andadura digital. Este acercamiento es de especial importancia para empresas que deseen embarcarse en actividades en mercados emergentes, como son Brasil, Rusia, India o China.

La fortaleza de Digital Life radica en su capacidad para dar una visión "GLocal" del mundo digital, permitiendo una visión global del panorama digital internacional pero aportando datos locales sumamente operativos. Igualmente el análisis pormenorizado permite ir más allá del dato, ofreciendo reflexiones y conocimientos que pueden ayudar a responder cuestiones críticas acerca del estado actual del panorama digital, las oportunidades que el consumidor digital está ofreciendo o cómo llegar a ese nuevo consumidor y hacerse escuchar.

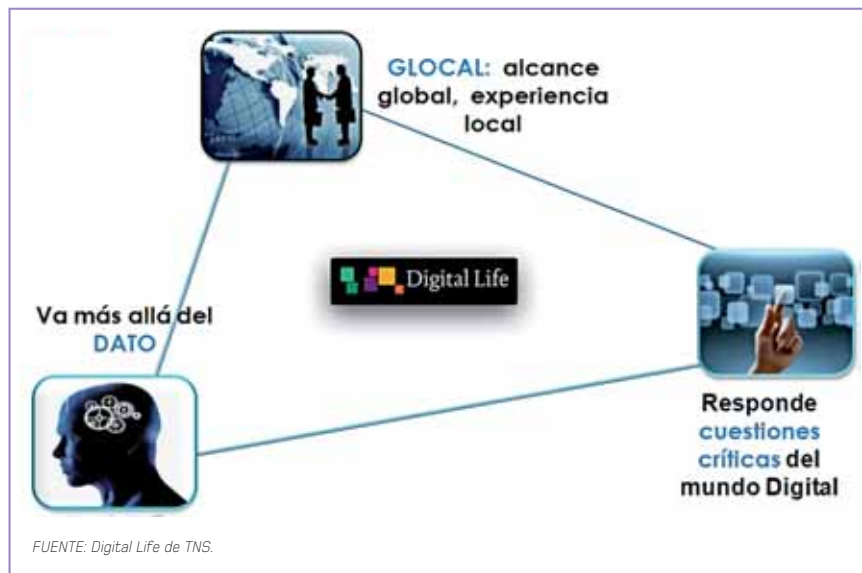
Para ello se realizaron entrevistas a 50.000 individuos a través de Internet. El análisis de la información obtenida en estas entrevistas se sumó a la información procedente del click streaming realizado en cinco países, que midió pasivamente el comportamiento real del usuario durante tres semanas, ofreciendo una imagen más precisa y completa de qué están haciendo los consumidores y por qué.

A partir del análisis de esta información, Digital Life identifica no solamente los tiempos, formas y lugares desde los que se realiza la conexión al mundo digital, sino también las actividades que rea-

GRÁFICO 1



GRÁFICO 2



lizamos online en nuestro tiempo de ocio, que hemos agrupado en cuatro categorías básicas:

- **Actividades organizativas**, incluyendo la administración personal, el uso de Internet para el conocimiento y la planificación/organización de actividades.
- **Actividades informativas**, incluyendo la lectura de noticias y la búsqueda de información.
- **Actividades relacionadas con el entretenimiento**, que comprenden todas las actividades relativas a intereses personales, multimedia, juego online y compra online.

– **Actividades de comunicación**, incluyendo el correo electrónico y las redes sociales.

Estas categorías definidas por Digital Life no son estancas, ya que existen actividades que pueden responder a más de una categoría, como ocurriría en el caso de los medios sociales utilizados para jugar o informarse. La realización más o menos frecuente de cada una de estas actividades así como las horas empleadas, o las preferencias por unas u otras, variará mucho de unas zonas geográficas a otras y en función de sexo y edades, ya que detrás de cada una de estas actividades existen motivaciones e intereses muy diferentes.

GRÁFICO 3

Distribución de los estilos de vida digital en el mundo



### ESTILOS DE VIDA DIGITALES

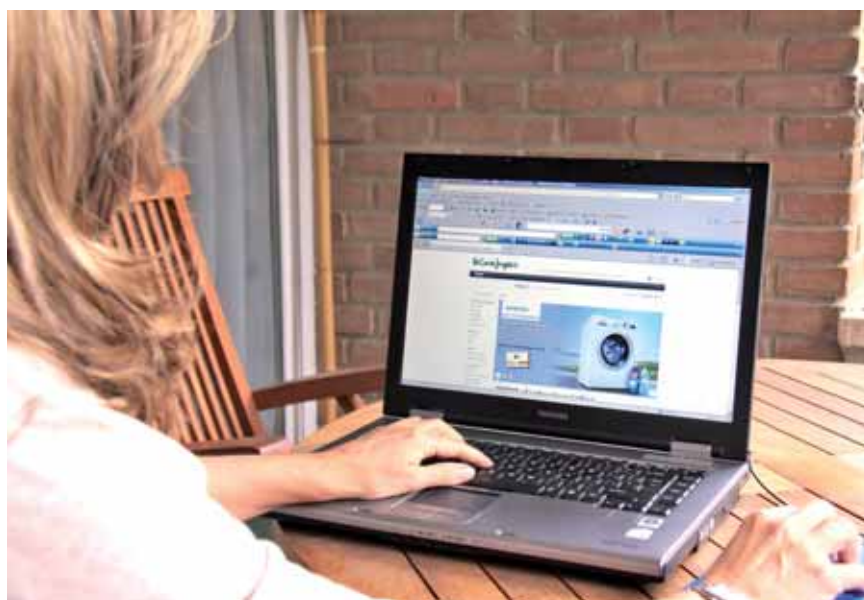
Digital Life además define seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital y que pasamos a definir brevemente a continuación:

El influyente es un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Por lo general es joven y un gran usuario de Internet móvil, accediendo a Internet constantemente desde cualquier lugar. Nos encontramos frente a un bloguero consumado, un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír.

El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline. Suele ser usuario de smartphones y se conecta muy a menudo a través de ellos.

Los buscadores de conocimiento usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Por el contrario encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre a la última.

Para los conectados a redes Internet



supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a gente con la que de otra forma, debido a la ocupación del día a día, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet.

Los aspirantes por su parte son perfiles bastante nuevos en Internet que buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad online, que a día de hoy se desarrolla principalmente desde casa.

Finalmente los funcionales ven Internet como una herramienta puramente funcional. No necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar online. Son perfiles más senior que no están tan interesados por las novedades tipo redes sociales y que están preocupados por la privacidad y la seguridad.

Como puede observarse en el gráfico 3, el perfil Influyente es el más abundante a nivel mundial, seguido por los comunicadores, pero esta distribución varía





# Vito 113 CDI Furgón Compacto Edición 125 Aniversario por 270 €\* al mes.

Mi furgoneta. La nueva Vito.

Una furgoneta que te hace el día a día más fácil.

Porque también en el trabajo te mereces un cierto grado de comodidad. Gracias a una suspensión más cómoda y a una nueva generación de radios, los viajes en la nueva Vito son la parte más entretenida de tu trabajo. El volante multifunción y la instalación telefónica Confort también garantizan que puedes manejar todo fácilmente, incluso mientras conduces.

[www.mercedes-benz.es](http://www.mercedes-benz.es)

---

**Vito 113 CDI Furgón Compacto 125 Aniversario con aire acondicionado**

Entrada 7.604,63 €

Cuota final 8.621,19 €\*\* TAE 8,11%

**270 €\***

al mes en 36 cuotas.

---

125! años de innovación



Mercedes-Benz

\*Ejemplo de Financiación para una Vito 113 CDI Furgón Compacto 125 Aniversario. PVP: 23.560,49 € (IVA y transporte incluidos; preentrega e IM no incluidos). Entrada 7.604,63 €, 36 cuotas de 270 €, cuota final 8.621,19 €. TIN 6,25%. TAE 8,11%. Comisión de apertura 438,79 € (2,75%). Precio total a plazos 26.384,61 €. Oferta programa Alternative de Mercedes-Benz Financial EFC S.A. válida hasta el 31/03/2011.

\*\* Existen dos opciones para la última cuota: devolverlo o adquirirlo pagando el valor residual (siempre que se cumplan las condiciones del contrato).

mucho por regiones. No en vano existen zonas en las que Internet todavía tiene bajos niveles de penetración como los mercados emergentes, en los que podemos encontrar situaciones muy dispares. En el caso de los países subsaharianos, por ejemplo, perfiles como los influyentes o los conectados a redes son todavía minoritarios y encontramos mayoritariamente aspirantes, personas deseosas de despegar en su uso de Internet. Muy por el contrario, en China, en pleno y rápido desarrollo, son los comunicadores los que lideran el crecimiento digital.

Esta segmentación permite a las marcas y empresas conocer en profundidad al nuevo consumidor digital, sus actitudes y sus necesidades, y en función del perfil que más se adecúa a su target, ofrecerle aquello que está buscando o que necesita. Estos aspectos son fundamentales para cualquier tipo de negocio que desee embarcarse en el mundo digital, pero lo son más aún para aquellos que deseen integrar el e-commerce en su estrategia de venta.

Para este tipo de negocios, saber qué buscan y compran los consumidores en la red, cómo lo hacen y por qué se convierte en cuestiones clave para las que Digital Life, desde su visión 360°, ofrece respuestas. Y es que Digital Life no sólo ofrece claves sobre el estado del comercio electrónico en nuestro país, sino que



además es capaz de hacer una radiografía completa del consumidor español en términos de comportamientos, motivaciones y actitudes en el mundo digital.

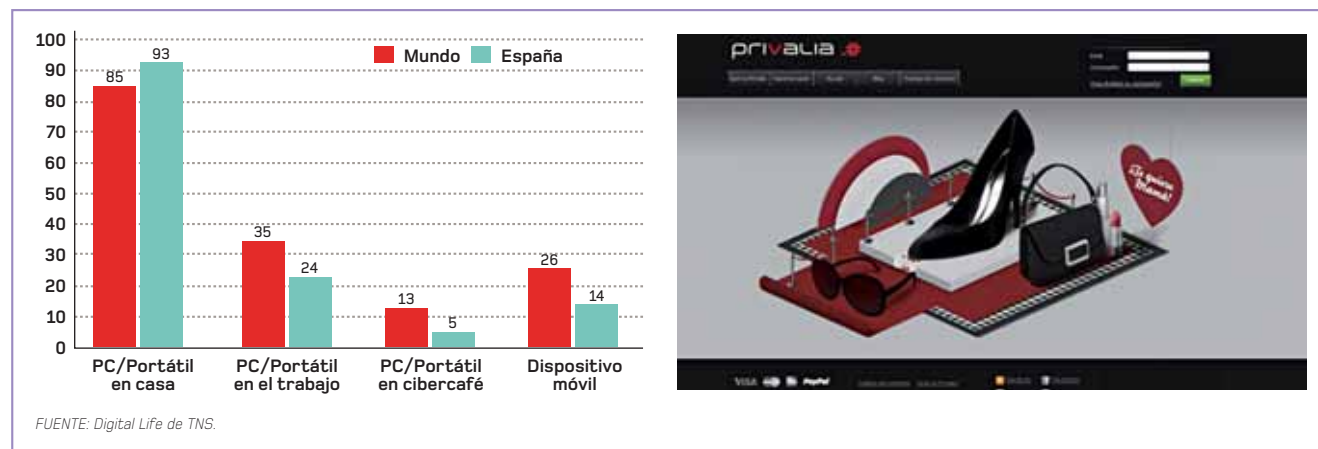
### RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR DIGITAL ESPAÑOL

En lo que respecta a nuestro país, el mundo digital es ya una auténtica realidad. Según datos de Internet World Stats contamos con una penetración de Internet del 62,6% y el crecimiento del número de usuarios desde el año 2000 hasta día de

hoy ha sido del 440%. En España, el uso de Internet está muy repartido por sexos y por edades —a pesar de que a más edad se observa un menor acceso a Internet— y la red se considera un servicio necesario, que hace la vida más fácil y eficiente. De hecho, cada vez es un medio más relevante para el consumidor español y por primera vez supera en frecuencia de uso a la televisión: el 65% de los internautas declara usar al menos una vez al día Internet. La cifra aumenta hasta el 93% en los jóvenes entre 16 y 20 años: son los usuarios que pasan mayor tiempo conectados y los más implicados.

GRÁFICO 4

### Medios prioritarios de acceso a internet



CUADRO 1

**Ranking de actividades online más valoradas por los españoles**

1.	Emailing.
2.	Redes sociales.
3.	Conocimiento y educación.
4.	Interés personal.
5.	Administración personal.
6.	Planificación y organización.
7.	Noticias, deportes y tiempo.
8.	Búsqueda y precompra.
9.	Multimedia y entretenimiento.
10.	Compra online.
11.	Juego online.

FUENTE: Digital Life de TNS.



El medio prioritario de acceso a Internet del usuario español es el PC, dedicándole casi 12 horas semanales a navegar a través de este medio, mientras que en acceso a través del móvil todavía estamos bastante lejos de la media mundial (14% de acceso en el último mes en España frente a un 26% a nivel mundial).

En lo relativo a las actividades online definidas por Digital Life, las más valoradas por los españoles son leer emails y las redes sociales, con algunas diferencias interesantes entre sexos. Las mujeres priorizan la compra online por encima de la realización de actividades multimedia, mientras que los hombres prefieren ver noticias a usar Internet para planificar sus vidas. Igualmente se observa cómo según aumenta la edad del internauta es-

pañol disminuye la preferencia por el uso de las redes sociales y las actividades multimedia.

Sin embargo, si nos referimos a la frecuencia de realización de actividades a través de Internet, encontramos que leer o enviar emails y leer noticias son las actividades realizadas por mayor número de internautas en nuestro país a diario. La compra online es todavía la actividad que menor frecuencia diaria presenta a pesar de que, como veremos más adelante, la búsqueda previa a la compra sí que se realiza frecuentemente a través de Internet, sobre todo para determinados sectores.

Por su parte, las redes sociales son la cuarta actividad más realizada diariamente y la segunda en lo relativo al tiempo

que nos ocupa, 2,6 horas semanales. Esto es debido a que se trata de una actividad que absorbe bastante cantidad de tiempo como otras (lectura de noticias...) a pesar de que no se realice tan frecuentemente. En grupos de edad como los 16-20 años el tiempo empleado semanalmente a redes sociales se dispara hasta las 5,6 horas.

Se trata además de la actividad a la que más tiempo se dedica cuando se navega a través del móvil, ocupando más de hora y media a la semana: los consumidores de Internet móvil necesitan estar continuamente conectados y actualizados. En España contamos con 90 amigos de media en redes sociales, un poco por debajo de los 120 de media mundial, y las mujeres y los jóvenes hasta 24

GRÁFICO 5

**Amigos en redes sociales**

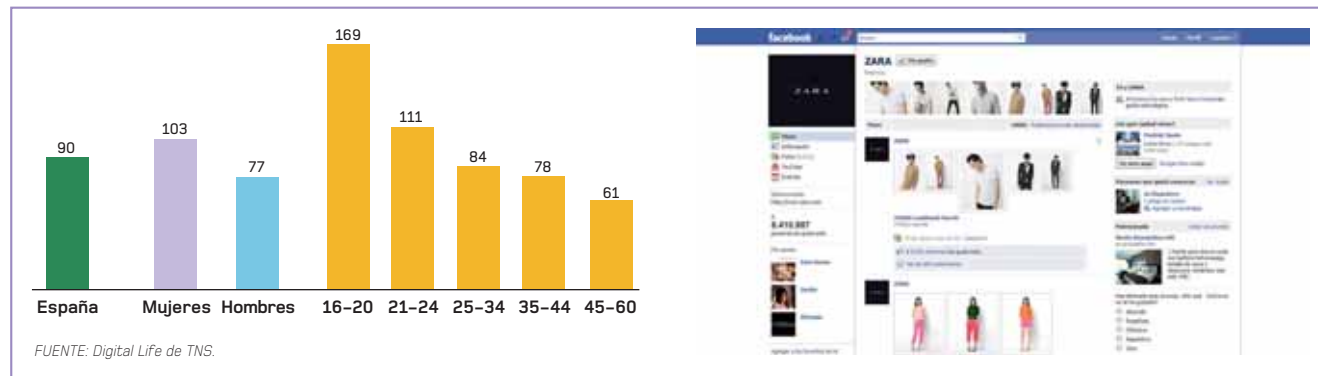
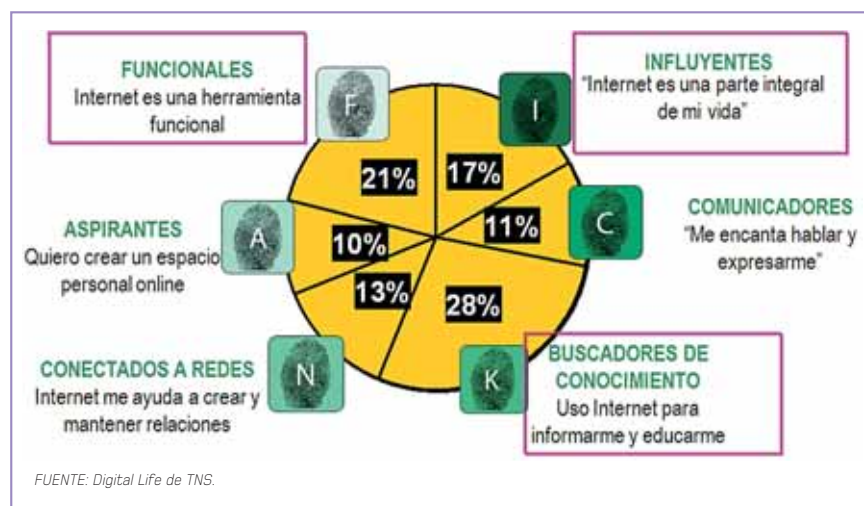




GRÁFICO 6

## Distribución de los estilos de vida digital en España



años son los que cuentan con más amistades online.

En lo relativo a las actitudes y valores personales que tiene el consumidor digital español hacia Internet, es especialmente relevante la preocupación por la seguridad y la privacidad en la red, aspectos claves para el despegue del comercio electrónico. El consumidor español considera que Internet le ayuda a comunicarse con gente que piensa como él y le proporciona un espacio personal. La relevancia del mundo digital en nuestro país es un hecho constatado: un 42% de los internautas cree que la vida sin Internet sería mucho más aburrida y un 36% declara que ya no puede imaginarse una vida sin Internet.

Esta actitud positiva hacia Internet se refuerza con el hecho de que los internautas prevén que en el futuro harán un uso más intensivo de todas las actividades que ya hacen online. Este crecimiento es particularmente relevante en lo que respecta al uso de Internet para informarse o para buscar información para realizar la compra.

No en vano, el perfil más abundante en nuestro país corresponde al denominado buscador de conocimiento, quien utiliza Internet para obtener conocimientos, informarse y educarse. Dicho perfil, representado por el 28% de los internautas es-

pañoles, es predominantemente masculino, y su uso de Internet se centra en el email y en la búsqueda de información, permitiéndole tomar decisiones con fundamento y justificadas (principalmente en temas de compra).

El segundo perfil más abundante son los funcionales, aquellos para los que Internet es una herramienta funcional y que suponen el 21% de los internautas españoles. Es un perfil más senior, con pocos amigos en redes sociales e interesado por el aspecto práctico y rápido del mundo digital más que por el aspecto emocional de éste.

Finalmente, los influyentes, con una presencia del 17%, representan el tercer perfil en importancia en nuestro país. Se trata de jóvenes que acceden muy frecuentemente a Internet y que realizan todas las actividades online indicadas previamente; para ellos, Internet les ofrece libertad de expresión y cercanía con sus amigos.

Tanto los buscadores de conocimiento como los influyentes son perfiles interesantes para la compra online, ya que los primeros hacen especial uso de Internet para informarse sobre compras que van a realizar a posteriori, y los segundos son perfiles muy abiertos a la interacción con las marcas y activos compradores online.

### BÚSQUEDA PREVIA A LA COMPRA Y COMPRA ONLINE: E-COMMERCE EN ESPAÑA

Según hemos podido ver, el 65% de los consumidores digitales españoles accede a diario a Internet, dedicando ese tiempo a diferentes actividades de ocio, entre las que se encuentran la búsqueda de información para tomar decisiones de compra y la propia acción de compra o contratación de productos y servicios.

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, buscando recomendaciones o preguntando directamente al vendedor, actualmente puede encontrarse navegando por Internet. A nivel general, más de la mitad de los internautas españoles busca información antes de realizar una compra usando para ello exclusivamente Internet. Sin embargo, existen diferencias significativas por sectores, siendo los viajes, automóviles o la telefonía móvil aquellos en los que más búsquedas online se producen, superando el 70%.

Se trata de categorías de productos o servicios más complejos o con mayor involucración en la compra (debido por ejemplo a que suponen un elevado desembolso económico), por lo que el consumidor necesita conocer detalles, comparar y meditar antes de tomar una decisión de compra.

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 por las propias marcas, pero además cuenta ahora con fuentes de información que han sido creadas por otros consumidores. Frente a las webs de proveedores, webs de minoristas, los motores de búsqueda o los comparadores de precio, el consumidor cuenta con webs de reviews, blogs, foros o incluso comentarios en redes sociales

para tomar decisiones de compra. Se trata 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. Ni siquiera las redes sociales, cuarta actividad que más se realiza a diario en Internet, se configura actualmente como una fuente de información recurrente ni que derive en una compra real. Su uso es todavía bastante bajo y además varía por sectores: en el sector audiovisual el 9% de los que buscaron información por Internet acudieron a comentarios en redes sociales, pero sin embargo en otros sectores, como electrodomésticos, esta cifra baja al 3%. Se trata por tanto de canales en crecimiento pero que tendrán que evolucionar hasta ser considerados como fuentes de información válidas para tomar una correcta decisión de compra.

A pesar de niveles de búsqueda online superiores a la media mundial, en España no es posible hablar de una correlación directa entre los niveles de búsqueda y transacciones online. Es decir, todavía tenemos una tasa de conversión de la búsqueda en compra efectiva bastante baja. Incluso para categorías como los viajes, donde mayor volumen de compra online se produce, dichas transacciones sólo suponen el 31% del total, mientras que el resto se divide en un 16% de contrataciones por medios tradicionales y un 17% que mezcla online con offline. El resto de categorías no llegan al 20% de ventas online, siendo especialmente relevante el caso de la categoría audiovisual, con un 62% de búsqueda exclusivamente online pero sólo un 7% de compras online.

Sin duda, uno de los frenos a la compra online es la preocupación por la protección de datos y la privacidad, temas muy recurrentes entre los internautas españoles y especialmente marcados en los perfiles buscadores de conocimiento y funcionales, que en conjunto suponen el 49% de los internautas españoles. Se trata de una barrera que habrá que vencer, ya sea mediante la mejora

GRÁFICO 7

Fuentes de búsqueda previa a la compra

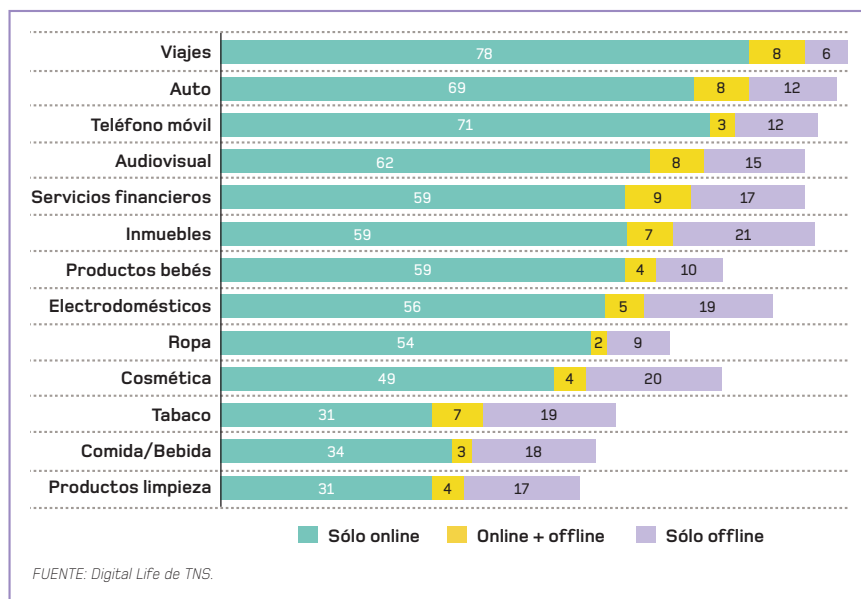
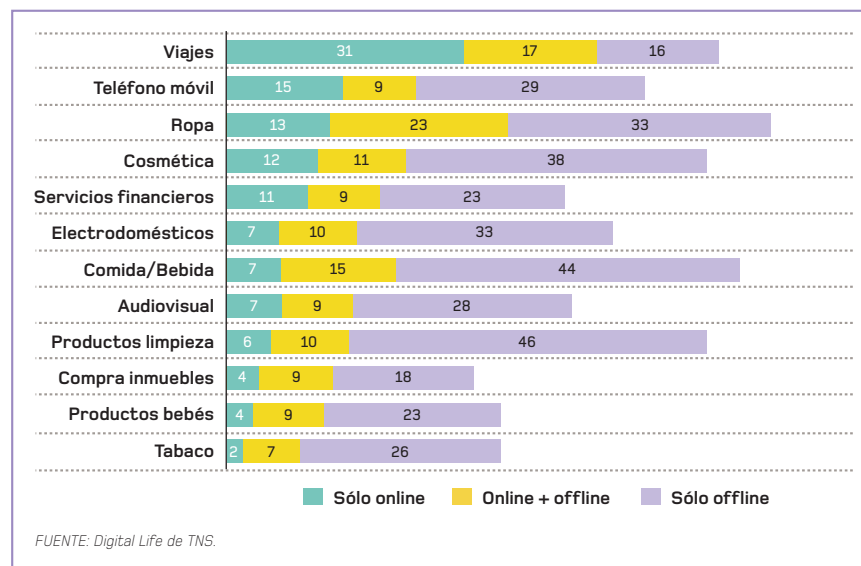


GRÁFICO 8

Fuentes de compra por categorías



de los sistemas o a través de una comunicación clara acerca de los medios en Internet que garantizan la seguridad en las transacciones.

En definitiva, las empresas tienen frente a sí nuevos e interesantes retos relacionados con la búsqueda de información y la compra online. Por un lado, deberán encontrar la manera de aprovechar el crecimiento de blogs, foros y redes so-

ciales como medios informativos, integrándolos en sus estrategias de marketing y comunicación; y, sin duda, tendrán que potenciar la conversión de búsquedas en ventas efectivas. Cuentan para ello con perfiles afines como son los buscadores de conocimiento y los influyentes, a los que tendrán que dirigirse para convertirlos en motor del crecimiento del e-commerce en España. ■