

# Una guía para alcanzar el éxito estas fiestas: los compradores necesitan ayuda con más urgencia durante la época navideña

## Autor

Jason Spero

## Publicado

Oct 2017

## Temas

Móvil,

Las Navidades se adelantan más cada año. La apretada agenda de esta época y las distracciones de cada día hacen que los compradores quieran encontrar el regalo perfecto aquí y ahora, y a menudo terminan comprando todo en el último momento. Si sumamos esta situación a los cambios en los hábitos de compra, es fácil entender por qué la estrategia del año pasado no volverá a funcionar.

Si tenemos en cuenta los datos que demuestran que los consumidores que usan principalmente sus dispositivos móviles son más curiosos, exigentes e impacientes que nunca, está claro que los profesionales del marketing deben estar preparados para captar su atención con un servicio tan rápido como esperan recibir.

El 67 % de los usuarios de smartphones afirman que, al realizar una búsqueda, se fijan en la información más relevante, independientemente de la empresa que la proporcione.<sup>1</sup> Su fidelidad se inclina hacia cualquiera que pueda darles la respuesta que necesitan en ese momento.

think with 

Para responder a las crecientes expectativas de los consumidores durante la época de compras navideñas, ten en cuenta estos 3 datos a la hora de elaborar tu estrategia.



El **67 %** de los usuarios de smartphones afirman que, al realizar una búsqueda, se fijan en la **información más relevante**, independientemente de la empresa que la proporcione.

Fuente: Google/Ipsos Connect, "Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment" (Las crecientes expectativas de los consumidores en los micromomentos), EE. UU., diciembre del 2016, n=1516 usuarios de EE. UU. mayores de 18 años que utilizan sus smartphones online

## Los compradores visitan las tiendas con una mayor intención de compra

Nuevos estudios demuestran que los compradores navideños utilizan cada vez más sus dispositivos móviles para elegir las tiendas en las que comprar lo que necesitan, ya que sus teléfonos son ahora sus asistentes personales "vayan donde vayan". La respuesta está en las cifras:

- **Han aumentado las búsquedas sobre "dónde comprar":** las búsquedas móviles para saber "dónde comprar" han crecido más de un 85 % en los últimos 2 años, con consultas como "dónde comprar un jersey de Navidad horterá", "dónde comprar tarjetas" y "dónde comprar cajas de regalo".<sup>2</sup>
- **Los recorridos virtuales de tiendas están de moda:** el tiempo de visualización de vídeos de YouTube del tipo "visita a la tienda" se ha multiplicado por más de 10 en los últimos 2 años.<sup>3</sup>
- **Las búsquedas de "marca de [rellena el hueco]" han aumentado:** los usuarios saben lo que quieren, pero están dispuestos a considerar distintas marcas. Las búsquedas móviles

de “marcas de \_\_\_\_” crecieron durante la temporada navideña del 2016 y lo siguen haciendo. Entre ellas, se incluyen ejemplos como “marcas de relojes de hombre” (+70 %), “mejores marcas de bolsos” (+140 %) y “marcas de maquillaje” (+150 %).<sup>4</sup>

Algo que también estamos notando es que los compradores navideños son cada vez más impacientes. Aunque es cierto que están dispuestos a invertir tiempo en buscar ideas de regalos y en saber dónde comprarlos, una vez que toman una decisión y van a hacer una compra, quieren recibir un servicio rápido y sin complicaciones, ya sea online o en las tiendas.

Los usuarios se sienten cada vez más cómodos al hacer compras con sus dispositivos móviles. Piensan que pueden comprar en menos tiempo al no tener que esperar en una cola para pagar. Más del 40 % de las transacciones online se realizan ahora a través de dispositivos móviles.<sup>5</sup>

Aunque las compras desde móviles suponen un gran cambio en el comportamiento de los consumidores, es difícil romper con antiguos hábitos, como la procrastinación. Cuando es demasiado tarde para recibir un pedido a tiempo, los compradores duplican sus esfuerzos para encontrar tiendas cercanas abiertas. Si tenías intención de detener tus campañas de marketing en móviles después de la fecha límite de envío, piénsatelo dos veces.



Las búsquedas móviles para saber **"dónde comprar"** han crecido más de un 85 % en los últimos 2 años, con consultas como "dónde comprar jerséis de navidad horteras" y "dónde comprar cajas de regalo".

Fuente: datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017

## Inclínate por los compradores de última hora

Los compradores navideños cada vez dejan sus compras para más tarde. No obstante, estos consumidores esperan poder comprar (y sin ningún problema) hasta el mismo día de Navidad.

En el 2016, las búsquedas móviles para saber “dónde comprar” alcanzaron su punto máximo en Nochebuena, con consultas como “dónde comprar Hatchimals”, “dónde comprar NES Classic Edition” y “dónde comprar Cartas contra la humanidad”. Incluso aumentaron las búsquedas de “dónde comprar carbón” cuando se acercaba la mañana de Navidad.<sup>6</sup>

También es importante destacar que las búsquedas móviles de “horario de apertura” se incrementaron el día de Navidad. Es el día del año en el que esta consulta es más popular, ya que los compradores buscan regalos de última hora y los ingredientes de la cena que les faltan. Entre las principales búsquedas se incluyen “qué tiendas están abiertas cerca de mí en Navidad”, “qué tiendas están abiertas ahora” y “qué supermercados están abiertos en Navidad”.<sup>7</sup> Por eso, todo el interés que has conseguido generar para tu marca con tus campañas de marketing navideñas puede dar su recompensa entre el 24 y el 25 de diciembre. Las búsquedas móviles de las tiendas más populares son más numerosas en Nochebuena y Navidad que en cualquier otro día de diciembre.<sup>8</sup>

## Aumento de las búsquedas de “dónde comprar” entre el 18 y el 23 de diciembre al pasar la fecha límite de envío



Fuente: datos de Google, EE. UU., noviembre-diciembre del 2016

## Ayuda a los compradores curiosos a comprar con seguridad

Para encontrar el regalo perfecto, los compradores curiosos amplían sus búsquedas. No quieren que los engañen, por lo que consultan todas las opciones disponibles. Conocer la experiencia de otros consumidores les ayuda a explorar todas las posibilidades para tomar una decisión fundamentada. Por eso, los vídeos del tipo “compra conmigo” están ganando popularidad entre los usuarios de dispositivos móviles y su tiempo de visualización se ha multiplicado por más de 10 en los últimos 2 años.<sup>9</sup>



Además de ver las reseñas positivas, los compradores curiosos de hoy en día quieren saber qué deben evitar y buscan motivos por los que no deberían comprar algo. En los últimos 2 años, las búsquedas móviles con la consulta “qué [rellena el hueco] evitar” se han incrementado en un 150 %<sup>10</sup> y las búsquedas del tipo “merece la pena [rellena el hueco]” han aumentado un 80 %<sup>11</sup>.



Los vídeos del tipo **compra conmigo** están ganando popularidad entre los usuarios de dispositivos móviles y su tiempo de visualización se ha multiplicado **por más de 10** en los últimos 2 años.

Fuente: Datos de YouTube, EE. UU. La clasificación de los vídeos de compras se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.

Cada vez hay más compradores que buscan más información y especificaciones de productos. Ahora incluso les interesan detalles como el empaquetado de los productos. ¿Sabías que el tiempo que los usuarios han pasado viendo vídeos de “unboxing” solo en sus teléfonos es el equivalente a ver el clásico navideño “Love actually” más de 20 millones de veces?<sup>12</sup>

Es mucho tiempo, pero es otra prueba de las numerosas distracciones que compiten actualmente por atraer la atención de los consumidores. En las tiendas, los vendedores no deben olvidar nunca que el tiempo de los compradores tiene un valor crucial, especialmente en Navidad. Tenlo en cuenta y estarás en mejor posición para ayudarles cuando tengan prisa durante estas fiestas, tanto dentro como fuera de las tiendas.

## Fuentes:

<sup>1</sup> Google/Ipsos Connect, “Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment” (Las crecientes expectativas de los consumidores en los micromomentos), EE. UU., diciembre del 2016, n=1516 usuarios de EE. UU. mayores de 18 años que utilizan sus smartphones online

<sup>2,4</sup> Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017

<sup>3</sup> Datos de YouTube, EE. UU. La clasificación de los vídeos del tipo “visita a la tienda” se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.

<sup>5</sup> Google Analytics, EE. UU., julio-septiembre del 2017 (según datos de las cuentas de Google Analytics que han autorizado que Google comparta datos agregados de sitios web)

<sup>6,7</sup> Datos de Google, EE. UU., noviembre-diciembre del 2016

<sup>8</sup> Datos de Google, EE. UU., diciembre del 2016

<sup>9</sup> Datos de YouTube, EE. UU. La clasificación de los vídeos de compras

se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de enero a junio del 2015 y del 2017.

<sup>10, 11</sup> Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017

<sup>12</sup> Datos de YouTube de EE. UU. La clasificación de los vídeos de unboxing se realizó a partir de datos públicos, como títulos, etiquetas, etc., y es posible que no abarque todos los vídeos relacionados disponibles en YouTube de julio del 2015 a junio del 2017.