

Un comercio cada vez más móvil y social

El proceso de decisión de compra de muchos productos comienza con una búsqueda en internet y uno de los factores que inciden sobre la confianza son los comentarios de otros usuarios y las reseñas de expertos. De ahí que la gestión de la reputación 'on line' de la marca sea esencial para la empresa.

En los últimos tiempos, el comercio *on line* vive un momento dulce, impulsado por el estímulo de numerosos eventos, algunos de ellos importados de otras culturas, y que han sido bien aceptados por el mercado, como el Black Friday o el Cyber Monday. Gran parte del éxito de dichos estímulos radica no solo en los grandes descuentos desarrollados en internet, sino al efecto altavoz provocado por los medios de comunicación tradicionales, y la viralización de comentarios entre los propios usuarios, que deciden compartir las ofertas a través de las redes sociales. El mercado español con una penetración de internet del 70% de la población, y dos de cada tres usuarios comprando *on line*, eleva a más de 19 millones el número de compradores, que lograrán una facturación para el año 2015 superior a los 20.000 millones de euros, afianzando así la buena salud del *e-commerce* en España. Un comercio *on line* cada vez más móvil (*m-commerce*) y ubicuo, permitiendo transacciones en cualquier momento y lugar, a medida que se mejore la usabilidad del proceso de navegación en *smartphones* y tabletas, y que permitirá utilizar cualquier tipo de dispositivo conectado, incluso el propio televisor (*t-commerce*).

Por precio y comodidad

Si bien, el principal motivo de la compra *on line* suele ser el precio, la practicidad y comodidad de internet lleva a miles de consumidores a optar por el *e-commerce*, evitando así los tiempos de espera en los establecimientos físicos, el tráfico y las dificultades de aparcamiento de las grandes ciudades. Asimismo, el poder acceder a un catálogo de productos mucho más completo y una mayor flexibilidad horaria, representan grandes ventajas que vencen los miedos de los internautas, relacionados con la seguridad en el pago, la privacidad y la confianza en las tiendas virtuales.

Uno de los factores que inciden sobre la confianza son los comentarios de otros usuarios, así como



las reseñas de expertos en la categoría de producto. Tanto es así, que los consumidores potenciales pueden llegar a cambiar de marca o, incluso, dejar de comprar un producto, cuando se encuentran con opiniones negativas de la marca buscada, y animarse a comprar al observar comentarios positivos o recomendaciones. Teniendo en cuenta que el proceso de decisión de compra de muchos pro-

ductos canales escapan al control de la empresa y, por tanto, se deben monitorizar para salvaguardar la reputación *on line*. Bien, evitando que información errónea sobre la empresa pueda confundir o generar falsas expectativas a clientes potenciales, o bien, que las experiencias negativas no atendidas de algunos consumidores empañen la buena trayectoria de los productos de la marca.

Las ventajas ayudan a vencer los miedos a las compras 'on line', relacionados con la seguridad en el pago, la privacidad y la confianza en las tiendas virtuales

ductos (por ejemplo viajes, ocio o electrónica) comienza con una búsqueda en internet, la gestión de la reputación *on line* de la marca es esencial para la empresa. Entendiendo como tal el análisis y la estrategia desarrollada para posicionar y mejorar la imagen de marca de los productos y organizaciones en internet. Este análisis debe empezar con una escucha activa para conocer dónde se habla, sobre qué aspectos y en qué sentido y, posteriormente, trazar la estrategia adecuada que permita situar los valores deseados para la marca en aquellas fuentes con mayor poder de influencia

Finalmente, conviene remarcar que los medios sociales donde los consumidores interactúan con las marcas y las experiencias de otros usuarios, en un ambiente donde prima el entretenimiento, no tienen porque convertirse en canales de compra, sino que deben formar parte de una estrategia integral para conseguir atraer tráfico cualificado hacia las tiendas virtuales, donde realmente se cierre la venta. Aún así, la tentación de situar el cierre de la compra próximo al momento de la verdad ha llevado a integrar verdaderos puntos de venta dentro de plataformas como Facebook.

(bloggers, moderadores de foros y prescriptores).

Numerosos intermediarios incorporan herramientas que facilitan las búsquedas de productos, las comparaciones entre ellos, así como información relevante para el proceso de decisión de compra, con el objeto de mejorar la utilidad de los puntos de venta. Igualmente, realizan recomendaciones personalizadas a los usuarios basadas en su historial de compra y su similitud a otros clientes. Por otro lado, integran botones para compartir las compras realizadas con el objeto de lograr mayor visibilidad, y añaden valor mediante la recopilación de las opiniones y valoraciones de usuarios semejantes, que ayudan a los clientes potenciales a evaluar las diferentes alternativas consideradas en la compra y mejoran la confianza en el punto de venta.

Estas experiencias se extienden más allá de las tiendas *on line*, a través de un sinfín de blogs, redes sociales, foros y páginas de noticias, donde la interacción de los usuarios con los comentarios acaba influyendo en la imagen y credibilidad de las marcas. En este contexto social de las compras, cobra importancia la estrategia de marketing de influencia, más si cabe cuando tan solo el 1% de los usuarios publican contenido original, el 9% se dedican a reseñarlo o comentarlo y el 90% son meros espectadores. Sin olvidar que muchos de es-

Xavier
ARROYO



Director del Posgrado en
Gestión Empresarial de la
Universitat de Barcelona (UB).
Doctor en Estudios
Empresariales por la UB y
licenciado en Investigación y
Técnicas de Mercado.