



# La ruta de compra desde un Smartphone

## Cinco conclusiones clave

Noviembre de 2013



AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

## Antecedentes

Nielsen realizó un estudio personalizado por encargo de Google con el fin de conocer el rol de los smartphones en la ruta de compra de los consumidores.

El estudio exploró los comportamientos de investigación y de compra de los consumidores en nueve mercados verticales diferentes: Restaurantes, Comida y cocina, Finanzas, Viajes, Hogar y jardín, Belleza e indumentaria, Industria automotriz, Artículos de electrónica, Salud y nutrición.



Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una empresa global de información y mediciones, líder del mercado en marketing e información sobre clientes, mediciones sobre televisión y otros medios de comunicación, mediciones de inteligencia en línea y smartphones. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países, con sedes centrales en Nueva York, EE.UU. y Diemen, en los Países Bajos. Para obtener más información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

## Metodología

950 personas participaron en el estudio y respondieron una encuesta sobre las búsquedas que realizan con sus smartphones en una categoría de compra.

Además, el uso real de los smartphones se observó mediante un análisis de 14 días de los datos de medición de smartphones de los panelistas.

Los encuestados debían cumplir con los siguientes criterios para participar en esta investigación:



Usuarios de smartphones mayores de 18 años



Usuarios que realizaron una compra en, al menos, uno de los mercados verticales en los últimos 30 días

# Resumen ejecutivo



## 1. Los consumidores dedican tiempo a investigar en sus smartphones

Los consumidores dedican más de 15 horas por semana a investigar en sus smartphones y, en promedio, visitan seis veces los sitios web para smartphones.



## 2. La investigación en smartphones comienza con la búsqueda

Más usuarios de smartphones comienzan a investigar sobre productos o servicios en un motor de búsqueda en comparación con una aplicación o un sitio para smartphones de la marca.



## 3. Los usuarios de smartphones se interesan en la proximidad de la ubicación

El 69% de los usuarios espera que las empresas se encuentren a 8 km o menos de su ubicación.



## 4. La inmediatez de la compra es clave

Más de la mitad de los consumidores desea realizar una compra en un plazo de una hora después de realizar la investigación en su smartphone



## 5. Los smartphones influyen en las compras en diferentes canales

El 93% de las personas que usan smartphones para investigar, completa la compra de un producto o servicio. La mayoría de las compras se realiza en tiendas físicas



---

# 1. Los consumidores dedican tiempo a investigar en sus smartphones

# Los consumidores dedican tiempo a investigar en sus smartphones



**59%**

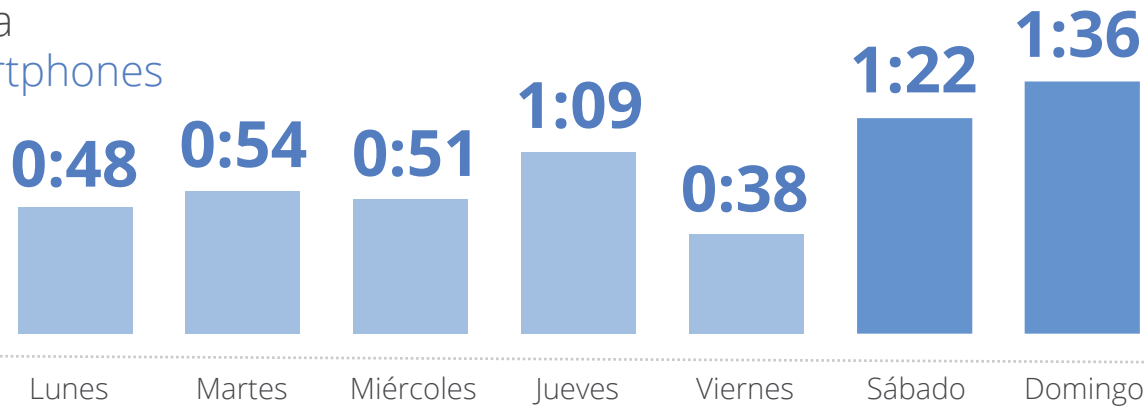
visitó un  
sitio web de la empresa

Los  
consumidores investigan  
en sitios web para  
smartphones durante  
todo el proceso de  
compra

**6** times on  
average

# Los consumidores dedican más de 15 horas por semana a investigar en sus smartphones

Tiempo en la Web para smartphones



**7.3**  
horas por semana

Tiempo en aplicaciones para smartphones



**8**  
horas por semana



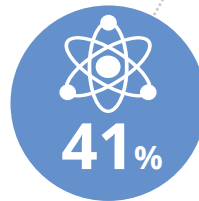
---

## 2. La investigación en smartphones comienza con la búsqueda

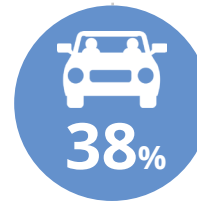
# La mayoría de los usuarios de smartphones usa la búsqueda durante el proceso de compra



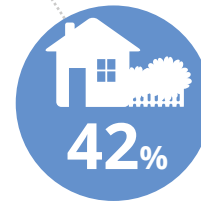
**74%** buscó en smartphones mediante un motor de búsqueda



Salud y nutrición



Industria  
automotriz



Casa y jardín



# La búsqueda es el punto de partida más común para la investigación en smartphones



**48%**  
comienza en  
motores de búsqueda

42%



Industria  
automotriz

41%



Casa y  
jardín

38%



Indumentaria  
y belleza



**33%**  
comienza en  
sitios web  
de la marca

31%



Finanzas

31%



Indumentaria  
y belleza

27%



Industria  
automotriz



**26%**  
comienza en  
aplicaciones  
de la marca

36%



Finanzas

22%



Artículos  
electrónicos

21%



Indumentaria  
y belleza



### 3. Los usuarios de smartphones se interesan por la proximidad de la ubicación

# La proximidad a una empresa es clave para las conversiones



## 69%

de los consumidores espera que las empresas se encuentren en un radio de 8 km de su ubicación

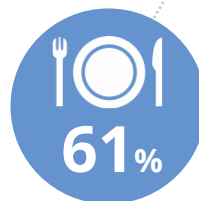
## 10%

espera que las empresas se encuentren a 1,6 km o menos

# En general, los consumidores buscan la ubicación de la tienda en un celular



**71%** usó un buscador de negocios para encontrar una tienda.



Restaurantes



Artículos electrónicos



Indumentaria y belleza



---

## 4. La inmediatez de la compra es clave

# Más de la mitad de los usuarios de smartphones desea comprar en el plazo de una hora

## 55%

de los consumidores que usan smartphones para investigar desea comprar **en el plazo de una hora.**



## 83%

desea comprar **en el plazo de un día.**



---

## 5. Los smartphones influyen sobre las compras en diferentes canales

# La investigación en smartphones influye sobre las decisiones de compra



Restaurantes

**70%**  
consideró

realizar una compra.

**54%**  
realmente

realizó una compra.



Indumentaria  
y belleza

**63%**  
consideró

realizar una compra.

**40%**  
realmente

realizó una compra.



Artículos  
electrónicos

**61%**  
consideró

realizar una compra.

**36%**  
realmente

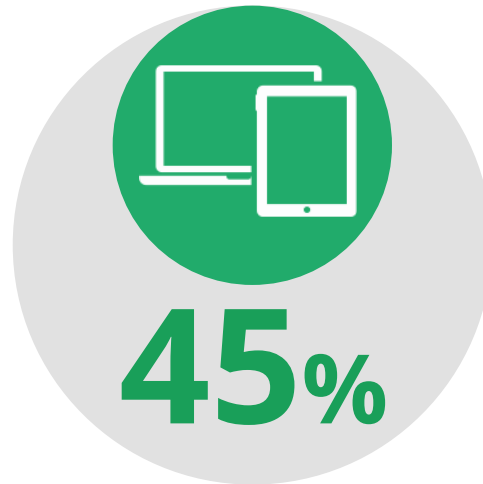
realizó una compra.



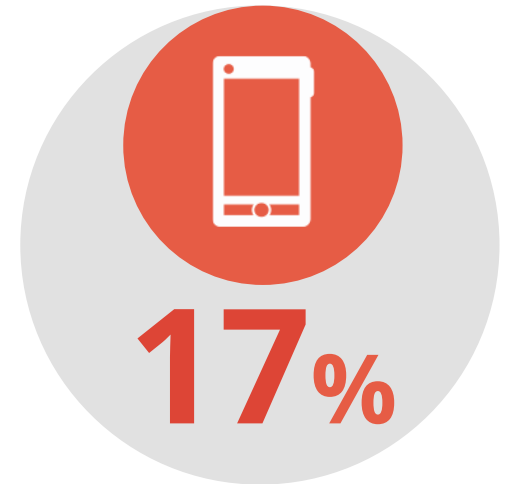
# Los usuarios realizan conversiones principalmente en la tienda y en línea en varios dispositivos



compró  
en la tienda.



compró  
en línea  
(computadoras de  
escritorio/tablets).



compra directamente  
en su **teléfono celular**.

# Implicancias para los anunciantes



## Los consumidores dedican tiempo a investigar en sus smartphones

Asegúrese de tener un sitio optimizado para smartphones, ya que los clientes visitan los sitios web de la empresa en sus teléfonos seis veces en promedio durante el proceso de compra. Comience con un sitio optimizado para smartphones para la mayoría de sus visitantes e incluya aplicaciones para los clientes confiables y frecuentes.



## La investigación en smartphones comienza con la búsqueda

Ya que la búsqueda es el punto de partida más común para la investigación en smartphones, debe estar presente cuando los clientes potenciales lo busquen. Adapte sus anuncios de la red de búsqueda con mensajes publicitarios preferidos para smartphones y llamados a la acción específicos para smartphones, como "Llame ahora" o "Visite nuestro sitio web para smartphones".



## Los usuarios de smartphones se interesan por la proximidad de la ubicación

Para que los usuarios lo encuentren, habilite extensiones de ubicación que les informen qué tan cerca de su empresa se encuentran y les brinden indicaciones para llegar.



## La inmediatez de la compra es clave

Para que los consumidores puedan comprar rápidamente, habilite la función para llamar con un clic, muestre resultados de la disponibilidad local de los productos y cree experiencias fáciles de finalización de la compra en smartphones.



## Los smartphones influyen en las compras en diferentes canales

Cree experiencias que se combinen perfectamente en los diversos puntos de contacto y mida las conversiones en diferentes canales que se originan en smartphones. Aproveche el seguimiento de conversiones en varios dispositivos y los métodos nuevos para medir las visitas a la tienda y las compras.



## La ruta de compra desde smartphones