

El 90% de los consumidores compara precios online antes de comprar en un local

Internet se convirtió en una herramienta clave que influye en la decisión de compra de los argentinos conectados. Según un estudio realizado a pedido de Google por Kantar TNS, **7 de cada 10 consumidores investigan online antes de realizar una compra y 9 de cada 10 considera que su compra final fue influenciada por la investigación online previa.**

El informe tuvo como objetivo dar a conocer cómo es el comportamiento online de los argentinos conectados a la hora de comprar productos de retail arrojando que el 75% de los argentinos se conecta a Internet todos los meses y que un 73% cuenta con un smartphone.

"Estamos ante un consumidor más curioso, más exigente y más demandante que nunca. Un consumidor que hace una investigación previa a una compra y que llega al local con mucha información y nuevas expectativas", destaca el estudio al que accedió **ámbito.com**.

El informe agrega que al momento de comenzar la investigación online, sólo el 33% de los consumidores sabe dónde va comprar, pero **el 80% de los argentinos** conectados declara que **ya tienen decidido qué producto van a adquirir cuando llegan al local.**

"Internet es entonces, un factor determinante no solo en la etapa de investigación previa a la compra, sino que también influye en la decisión dentro de la sucursal física", sostiene el relevamiento.

RESUMEN

Los argentinos esperan una **integración** de sucursales físicas, Internet y dispositivos móviles para **asistirlos** en una experiencia de compra **útil, personalizada y sin fricciones**.



Asimismo, remarca que uno de cada tres consumidores conectados dice haber utilizado alguna vez el móvil en la sucursal para tomar una buena decisión de compra y que el 48% de los consumidores que usaron su smartphone en el local dice haberse retirado por haber encontrado una mejor opción.

Al momento de hacer una investigación online antes de comprar, el 68% de los consumidores conectados utiliza los buscadores como la primera herramienta para recabar información sobre el producto que desea adquirir, seguida en orden de prioridad por los portales de comercio (48%), portales de compra-venta online (42%) y portales de supermercados (22%).

Las principales motivaciones que tienen para usar buscadores en este proceso son conocer especificaciones y comparar; ver fotos; encontrar el mejor precio o promoción; confirmar la decisión y conocer opiniones.

Por otro lado, el estudio señala que el video online es uno de los formatos más consumidos a durante la investigación previa a la compra. En tal sentido, **el 59% de los consumidores argentinos conectados vió este tipo de contenidos antes de decidirse por un producto.** "El objetivo es ver el producto real siendo utilizado, incluso antes de ir al negocio a buscarlo. De ahí que los videos más vistos son los de demostraciones (42%)

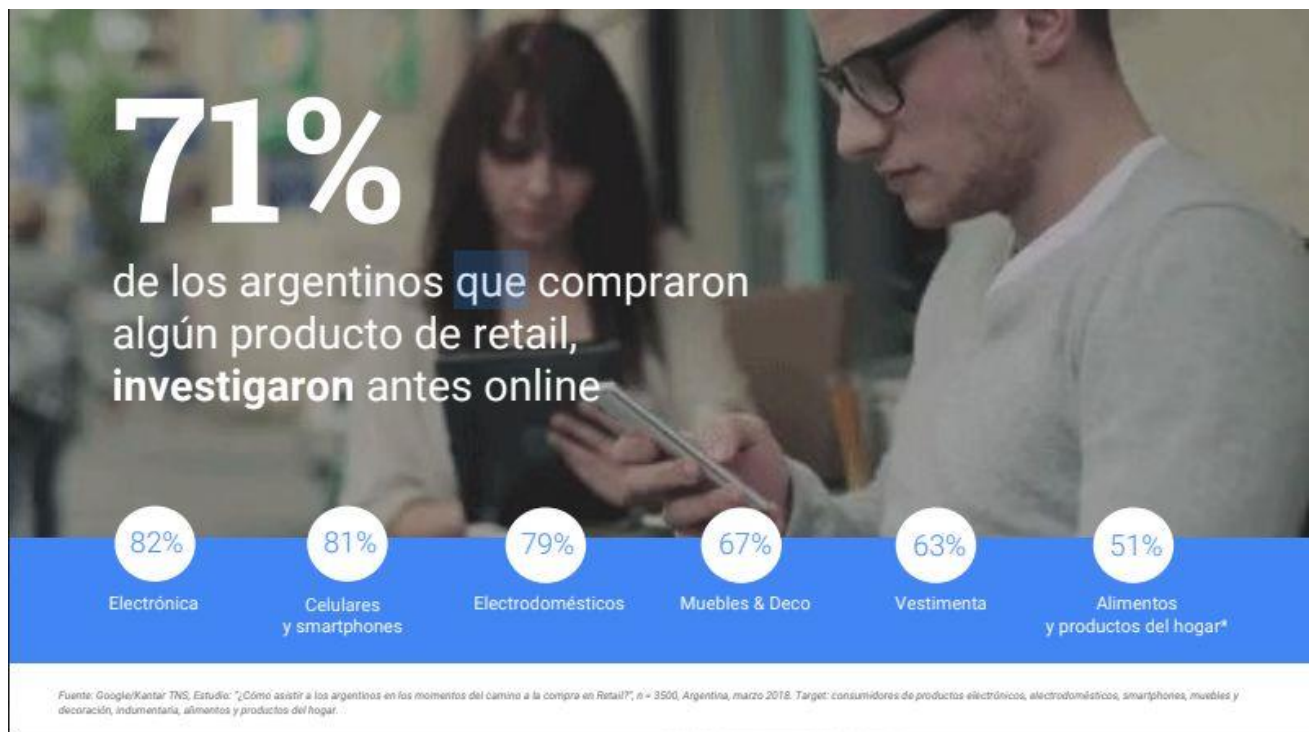
de cómo funciona un producto y los de comparaciones (43%) entre productos de diferentes marcas", detalla el estudio.

• **E-Commerce: ¿cómo compran los argentinos los productos de retail?**

El 42% de los consumidores conectados declara que su última compra de retail fue online (versus un 58% que compraron offline). El comercio electrónico en Argentina presenta un gran crecimiento en los últimos años. **Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), la facturación del e-commerce en 2017 fue de \$ 156.300 millones, es decir, 52% más con respecto a 2016.**

Esto representa más de 96 millones de productos vendidos a través de internet (28% más que en 2016) encabezando la lista los rubros de alimentos y bebidas e indumentaria deportiva.

En cuanto a las perspectivas a futuro, de acuerdo al estudio, **en promedio 6 de cada 10 consumidores conectados compraría más online sí pudiesen retirar de inmediato o cuando sea más conveniente para ellos (67%); existieran ofertas únicas en la web (66%); se ofrecieran tiempos de entrega más precisos (55%).**



"El proceso de investigación online previo a la compra, genera nuevas expectativas en

los consumidores, quienes llegan al local físico decididos y bien informados sobre el producto que quieren adquirir y buscan una nueva experiencia, que integre Internet con las sucursales", apunta el informe.

En este sentido, el 79% de los argentinos conectados dijo que si compran un producto online y quieren devolverlo, esperarían poder hacerlo en cualquier sucursal. Además, el 54% afirmó que si empezaron a llenar el carrito y lo dejaron sin confirmar en la compra online, al llegar a una sucursal sería bueno que el vendedor pueda ayudarlos para retomar desde donde dejaron.

Por último, el informe concluye que los consumidores esperan "una integración de sucursales físicas, Internet y dispositivos móviles para asistirlos en una experiencia de compra útil, personalizada y sin fricciones".

Fuente: <https://www.ambito.com/ambito-biz/el-90-los-consumidores-compara-precios-online-antes-comprar-un-local-n4018058>