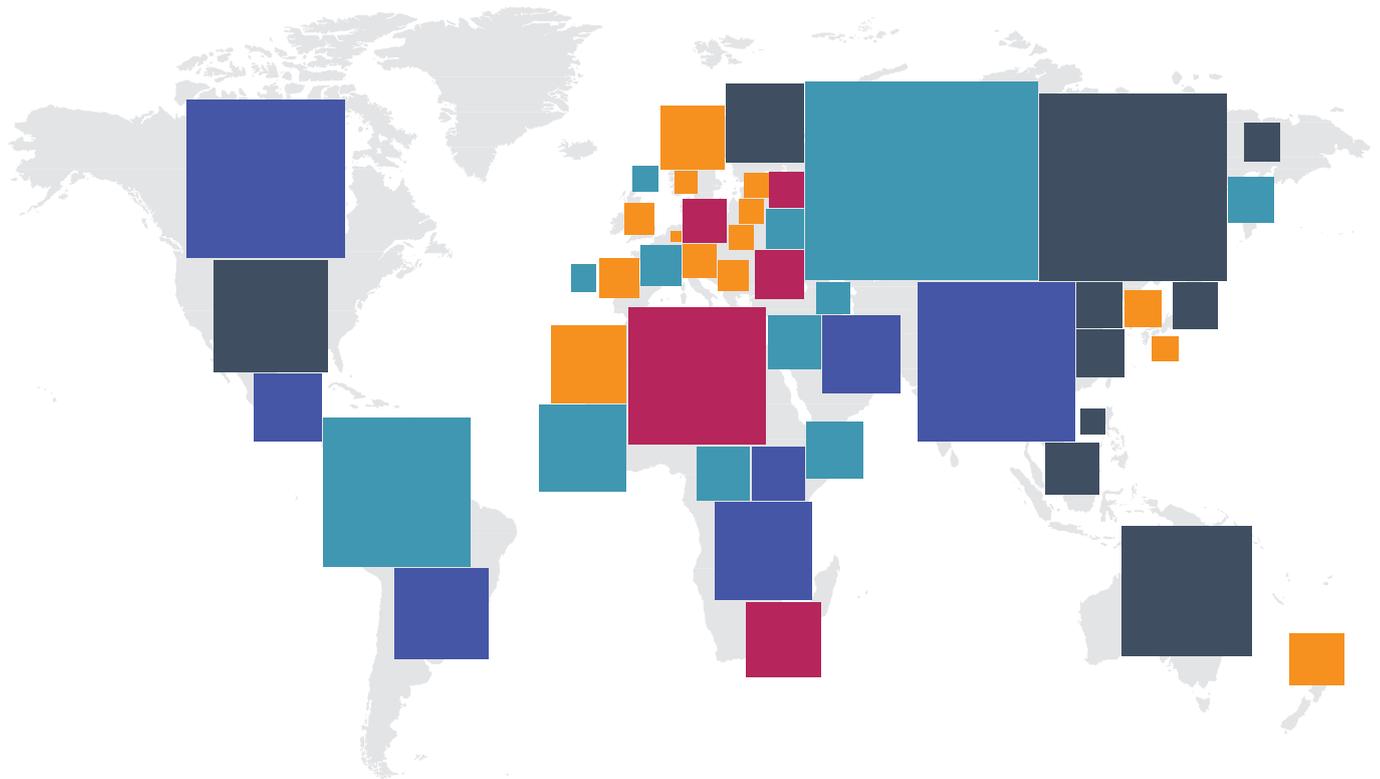


Digital Life

Claves digitales para impulsar el crecimiento



00

Índice

Editorial	05
¿Qué es Digital Life?	07
Consumidores: contenido y conexiones	09
Auto-expresión: diferentes formas, diferentes motivaciones	10
Invitar a las marcas	11
¿Te gusta mi marca?	12
Marcas como facilitadores	13
Amplificar las oportunidades: activar a los prescriptores	15
¿Qué impulsa a compartir?	16
El poder de los comentarios	17
Minimizando riesgos	18
Aparecer en los feeds de noticias	19
Integrar Digital en todo el ciclo del negocio	21
¿Qué puntos de contacto conducen a la compra?	22
El posicionamiento de la marca	23
Aprovechar al máximo las compras	23
En contacto con las marcas	24
La configuración de nuestras expectativas en la tienda	25
Marketing en la era Digital	27
Más sobre Digital Life	29

Editorial

Internet ha cambiado nuestro mundo y nuestra forma de hacer negocios. Nos encontramos ante un entorno más dinámico y más complejo que nunca. En la última década han surgido oportunidades y amenazas sin precedentes a nivel mundial, y el desafío más grande es saber dónde focalizar los esfuerzos entre la diversidad de oportunidades que ofrece el mundo online.

La actividad online afecta a los planes de crecimiento de cualquier empresa y, para tener éxito en este entorno, las marcas tienen que integrar el medio Digital en sus estrategias de Marketing. No se trata simplemente de marketing digital, sino de cómo realizar Marketing de éxito en la Era Digital.

El estudio Digital Life de TNS es el mayor estudio mundial sobre el comportamiento y las actitudes de los consumidores digitales. Hemos mantenido extensas conversaciones con 72.000 consumidores en 60 países para tener la visión más completa de qué hace la gente online y por qué lo hace.

Nuestro objetivo es facilitar la comprensión de este complejo entorno, e identificar las estrategias, canales y contenidos que se deben considerar en el plan de marketing de una empresa, haciendo posible que Digital sea un motor clave para crecer.

Este informe contiene sólo una pequeña muestra de nuestras conclusiones, estaremos encantados de presentarte las oportunidades digitales para tu mercado o categoría.

Un cordial saludo,

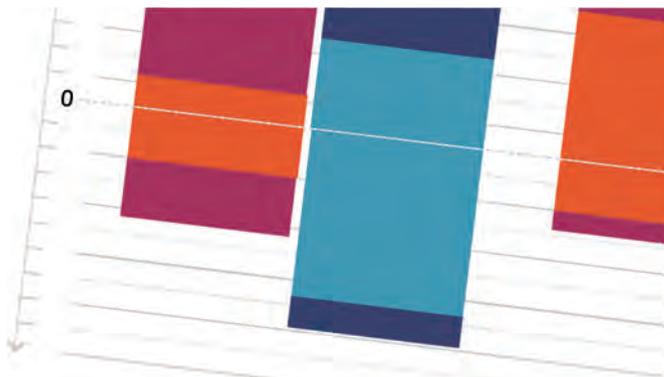
Alberto Relaño
Director Digital



¿Qué es Digital Life?

Para conectar con los consumidores online es necesario un profundo conocimiento de sus motivaciones, opiniones y actitudes - sus acciones y su comportamiento.

Basado en la amplia experiencia de TNS en el profundo conocimiento del consumidor, Digital Life proporciona insights claves a considerar en el plan de marketing.



Digital Life presenta el **Índice de Crecimiento Digital**, un índice sintético que refleja para cada país, el potencial de desarrollo que tienen determinadas categorías de productos o servicios a través del uso de Internet, mostrando la diversidad de oportunidades en el mundo digital. Este índice, junto con los insights del estudio, da respuesta a preguntas como:

- Mi target pasa mucho tiempo online, ¿pero es Internet el mejor sitio para atraerle?
- ¿Qué esperan los consumidores de mi marca cuando se conectan con ella online?
- ¿Cómo puedo cuidar más a mis clientes para que sean prescriptores de mi marca?
- ¿Qué puntos de contacto online tienen más impacto en la compra?

El Índice de Crecimiento Digital establece oportunidades concretas para todas las categorías de producto y países analizados, orientando a las marcas sobre cómo deberían aproximarse a su público objetivo. Por ejemplo, ¿qué tiene que hacer diferente un fabricante de automoción para llegar a sus consumidores en España o en China? ¿Qué tiene que hacer diferente una empresa de cosmética que una compañía aérea?

Consumidores: contenido y conexiones

Internet ha dado voz a millones de personas que comparten libremente sus puntos de vista, experiencias y opiniones online. Ya sea participando en un debate con empresas internacionales, apoyando empresas locales en un blog, comentando sus últimas vacaciones, o expresando su opinión en Twitter, los consumidores de todo el mundo están hablando de sus pasiones - y sus odios - activamente online.

Este despertar reciente de la auto-expresión, activado en gran parte por los medios sociales, otorga al consumidor el poder hacer oír su voz, y el impacto de esta libertad en las marcas es enorme.

Digital permite la auto-expresión

Internet me ayuda...



% de acuerdo

Auto-expresión: diferentes formas, diferentes motivaciones

Los resultados de Digital Life muestran que el 42% de los consumidores a nivel global creen que Internet les ayuda a expresarse mejor. Esto se refleja de muchas formas y es diferente para cada uno de nosotros. Dos personas pueden compartir la misma foto, o expresar la misma opinión a través de una red social o en un blog, pero las motivaciones para “compartir” y los canales utilizados pueden variar sutilmente de una persona a otra. Para algunos “compartir” es estar cerca de la familia, para otros es autopromoción y en otras ocasiones “compartir” responde a motivos más altruistas. Puede ser una forma más privada de expresión o una emisión más masiva de gritar con altavoz a todo el mundo.

Lo mires como lo mires, sin importar la región, país, barrio o persona individual que consideres, la explosión digital ha cambiado muchas cosas. Desde los gobiernos y las normas sociales, a los modelos de negocio y las relaciones de la marca con los consumidores, nada se mantiene al margen de este nuevo paradigma de auto-expresión y poder digital. Como profesionales del marketing, estamos interesados en todo esto, pero pasamos mucho de nuestro tiempo centrados en los productos y servicios y su impacto en el crecimiento de nuestro negocio. Pero, ¿cómo afecta esta auto-expresión en las relaciones de la marca con los consumidores y sus decisiones de compra?

Digital facilita la generación de contenido por parte de los consumidores

Cada semana...



% de acuerdo

Invitar a las marcas

Las marcas se han dado cuenta de la oportunidad de llegar a un público muy amplio y entienden que los medios sociales son un canal de comunicación muy valioso para fomentar el compromiso y la mejora de la retención de clientes. Por ello, las marcas están construyendo relaciones con los bloggers y están presentes en las redes sociales dónde tienen lugar estas conversaciones de los consumidores.

Sin embargo, entrar en las redes sociales - espacios individuales creados por relaciones e intereses personales - no siempre es adecuado o justificado y puede ser perjudicial para alguna marca. Hablando con los consumidores en todo el mundo, hemos aprendido que el 57% de las personas en los mercados desarrollados no quiere relacionarse con las marcas en los medios sociales, esta cifra representa el 60% en EE.UU. y el 61% en el Reino Unido. Algunas estrategias digitales erróneas están generando una inmensa cantidad de información digital no valorada por los consumidores, desde cuentas de Facebook sin amigos, a blogs que nadie lee. Esto, combinado con los contenidos crecientes generados por los consumidores - el estudio muestra que el 47% de los consumidores hablan de marcas online- genera un enorme volumen de ruido online.

En lugar de lanzarse de forma precipitada hacia las redes sociales, las marcas tienen que reconsiderar quién es su audiencia y cómo pueden construir una relación de valor con ellos, en los términos de equidad que los consumidores exigen ahora.

En este contexto, el poder de los medios sociales depende no sólo en la escucha correcta, sino también en responder adecuadamente. Conectar con una marca online crea un canal de comunicación directo entre la marca y los consumidores.

Sin embargo, sigue siendo importante asegurarse de que estos mensajes están dirigidos al target adecuado y son apropiados, para evitar alejar a los consumidores y añadir ruido en vano en la red. Lo que está claro es que atraer a consumidores en las redes sociales tiene que ser una parte integral de la estrategia de marketing y comunicación.



47%

El 47% de los consumidores habla de marcas online

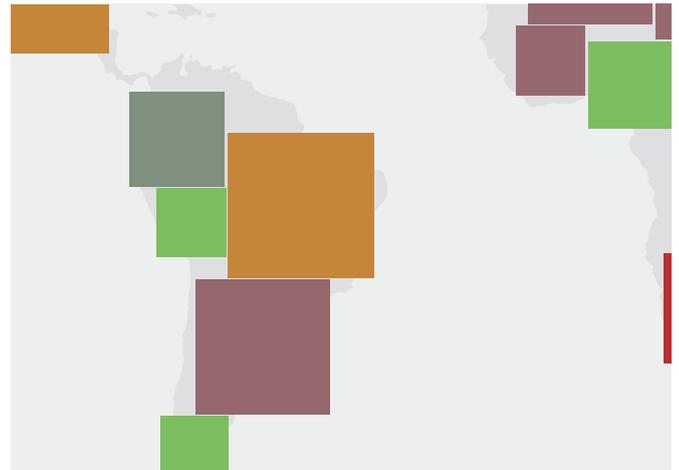
¿Te gusta mi marca?

A menudo, la metáfora elegida es “la conversación” - los consumidores quieren un diálogo con las marcas, no un monólogo. Esto ha demostrado ser una manera eficaz de comprender y digerir la naturaleza cambiante de las relaciones entre las marcas y los consumidores, causada en gran parte porque los consumidores son más expresivos en el mundo digital, lo que les otorga más poder. Y, a su vez, ha permitido a las marcas ajustar las reglas básicas de sus relaciones con los consumidores. Sin embargo, esta simple metáfora también tiene riesgos de simplificación y puede fallar en factores cruciales.

En general, la gente está abierta a encontrar maneras de expresarse de forma más eficaz, más eficiente, más creativa, más personal, más profundamente, y más rápidamente. Ya sea en su relación con otras personas o con las marcas, pero la mayoría de las veces está motivado por nuestro deseo innato de socializarnos. Sí, esto también ofrece oportunidades para que las marcas se unan a la fiesta de la socialización en los canales digitales - pero tenemos que pensar más cuidadosamente y específicamente sobre cómo se visten las marcas para la fiesta, a qué hora llegan, con quién hablan y ¡cuándo se van! A veces, las marcas también tienen que saber cuándo no tienen que aceptar la invitación, y cuándo no tienen que volver sin ser invitadas.

Muchos consumidores no quieren “hablar con una marca” directamente, o seguramente sólo quieren hablar con algunas marcas, algunas categorías, o en algún momento particular de su jornada pre o post-compra.

Es importante tener en cuenta que la interacción social es por lo general entre personas, no entre personas y marcas. En lugar de entrar inmediatamente en las redes sociales, las marcas también pueden considerar otras vías eficaces en el mundo digital.



Para más información visita:
www.tnsdigitallife.es/vista/marcas

Marcas como facilitadores

Las marcas pueden actuar como facilitadores para la expresión personal y la interacción social. Esto puede tomar varias formas, casi tantas como la auto-expresión. Esto no es un concepto nuevo, se trata de la utilidad de la marca, por ejemplo, el entretenimiento de la marca o el periodismo de marca. Esto nos lleva de vuelta a la idea de “promesa de marca”. ¿Cuál es la marca o el producto “para todo”? ¿Cómo se puede llevar a cabo esta idea al mismo tiempo que facilito que los consumidores se expresen, comuniquen y socialicen? A través de esta perspectiva la marca puede realmente ganar su derecho a ser parte de la conversación digital.

Esta habilitación puede tomar muchas más formas en el mundo interactivo de hoy de lo que podía hace apenas cinco años con la rapidez de las redes móviles 3G, 4G y LTE, la posibilidad de desarrollar aplicaciones móviles personalizadas, experiencias web más profundas a través de HTML5 o aprovechar los navegadores de la próxima generación. También personalizando las experiencias web a través de contenido dinámico y aprovechar las conexiones más rápidas para videos. Pero la tecnología en sí no es el facilitador. Es el soporte que puede usar la marca para transmitir su

posicionamiento de una forma que sea entretenida y enriquecedora para la gente. La tecnología permite que una marca, producto, o incluso el marketing pueda llegar a ser más útil, divertido, honesto, útil, participativo y colaborativo. Digital puede ser el pegamento que integre todas las demás manifestaciones de la idea de la marca.



Amplificar las oportunidades: activar a los prescriptores

Los medios sociales son la máxima expresión del concepto “boca-oreja” para atraer a nuevos consumidores. No sólo se comparten opiniones de clientes con un público más amplio, los nuevos modelos de negocio como las compras en grupo se mueven mucho más allá de una recomendación de los amigos a una llamada inmediata a la acción. Sin embargo, el punto de partida para conectar con los prescriptores tiene que basarse en la comprensión de lo que les motiva a afiliarse a una marca y su contenido.

El proceso de compra es mucho más complicado en el mundo digital, y las marcas tienen que tener en cuenta los comentarios y opiniones generadas por los consumidores pues compiten - y a menudo con éxito - con la información generada por las propias marcas. Una amenaza potencial es que las comunicaciones de las marcas se pueden ahogar con la voz del consumidor.

Digital permite conexión y crear sentimiento de comunidad
Internet me ayuda a...

Compartir noticias y eventos con otros

34

Conectar estrechamente con otros

51

Expandir mi red

52

Mantenerme en contacto con otros

61

% de acuerdo

¿Qué impulsa a compartir?

Más de la mitad de los consumidores entrevistados en Digital Life declaran que hablan de marcas online para compartir contenidos generados por las marcas con su red de contactos. Para que los consumidores se conviertan en prescriptores, las marcas tienen que entender las motivaciones de los consumidores y aprovechar su voluntad de circular contenidos online. El contenido debe ser lo suficientemente atractivo para que la gente lo comparta, confiando que está añadiendo valor a sus contactos. Más de un tercio de las personas a nivel mundial, está de acuerdo en que Internet les ayuda a compartir noticias y eventos con sus contactos y, compartiendo el contenido adecuado hay más oportunidades de establecer relaciones. Las marcas que desarrollan contenidos que se identifican con su público objetivo, amplifican y multiplican sus esfuerzos, aprovechando el deseo del consumidor de expresión y de conexión.

Más allá de asegurar un “+1” o un “me gusta”, conseguir que un consumidor se comprometa con una campaña creando y compartiendo sus propios contenidos, dentro de un marco definido y facilitado por la marca, aporta ventajas significativas. Este tema aparece frecuentemente en nuestras conversaciones con Directores de Marketing, que entienden que las campañas basadas en la participación de los consumidores realmente ofrecen oportunidades para fortalecer el compromiso y el poder de la prescripción.

Hugh Chambers



Chief Commercial Officer, British Olympic Association

“He creado el ‘Open-source Creativeware’ siguiendo la línea del concepto de “open source software” con el objetivo de crear el ADN de una campaña creativa e invitar a otros a participar en ella, adaptarla, construirla y hacerla crecer.”

El poder de los comentarios

Los comentarios en torno a las marcas, productos y servicios ocupan una gran parte de las conversaciones de los consumidores online. Si bien es muy debatido el valor real de un "fan" o un "me gusta", los comentarios negativos es más probable que tengan un impacto en las ventas de la marca. Y hay muy poco margen de intervención de las marcas, sobre todo cuando el 57% de los consumidores confía más en lo que dicen otros consumidores acerca de las marcas que en lo que dice la propia marca. Con Digital Life sabemos que dos quintas partes de la gente confía en comentarios que hacen desconocidos sobre las marcas, y, además, más de la mitad de los que están online está de acuerdo en que un único comentario negativo puede influir en su percepción de imagen de una marca.

En este entorno, algunos responsables de marketing pueden sentir que sus capacidades de control se debilitan cuando no se controlan los comentarios negativos. Sin embargo, el panorama no es necesariamente sombrío. Mientras que las marcas tienen que permanecer alertas a la amenaza online, es importante destacar que los consumidores no hablan de las marcas únicamente para quejarse: el 61% publica comentarios sobre una marca con el fin de alabarla, y el 53% de los comentarios publicados son para quejarse.

Las comunidades de marca en las que el consumidor percibe que su participación le aporta un verdadero beneficio, incentivan de forma directa la prescripción.

En estas comunidades los afiliados tienden a disipar y a minimizar la negatividad de lo que consideran injusto, con el fin de proteger la propia comunidad. Los beneficios de una marca en la creación de estas comunidades auto-sostenibles son claros.



El 61% de la gente comenta para alabar una marca



El 53% de la gente comenta para quejarse de una marca



Para más información:

www.tnsdigitallife.es/vista/consumidor

Minimizando el riesgo

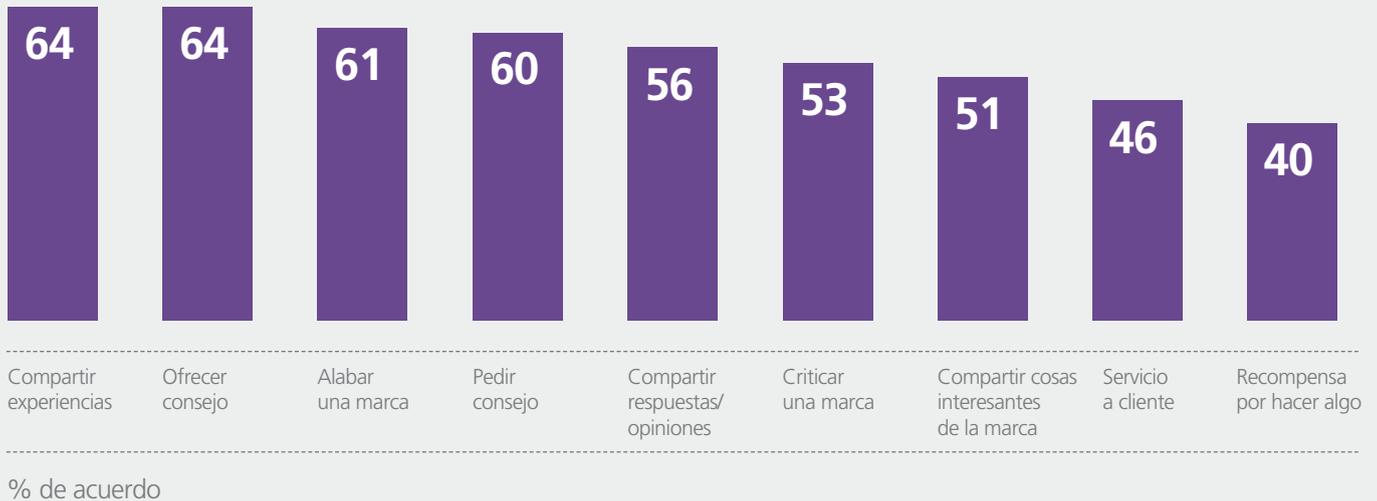
El boca-oreja negativo es mucho más difícil de gestionar - y se difunde más rápidamente - que el boca-oreja positivo, por lo que las marcas tienen que defenderse a través de los medios sociales y prevenir posibles problemas.

Escuchar a los clientes y construir una imagen de lo que les gusta y lo que no, qué tipo de comentarios espontáneos realizan, qué fotos comparten, qué

productos valoran y cómo lo hacen puede ayudar en gran medida a evaluar los intereses del mercado y facilitar el desarrollo con éxito de nuevos productos y servicios. Además, este tipo de fuentes nos pueden ayudar a identificar a las personas que debemos atraer para que sean nuestros prescriptores. Yendo todavía más lejos, estas fuentes pueden facilitar la co-creación a través de comunidades online de investigación con gente comprometida con la marca que sea creativa y dinámica.

La voz del consumidor

Escribo sobre marcas para...



Aparecer en los feeds de noticias

El acceso a Internet móvil añade nuevos retos al medio online. Estar constantemente conectado a Internet aumenta la propensión a hacer comentarios negativos - quejas acerca de una marca, un servicio o experiencia en la tienda en el momento en que estamos molestos.

Más allá de esto, es más difícil de llegar al consumidor a través del móvil – los anuncios son mucho menos frecuentes, por lo que cada vez es más importante para las marcas, poder llegar a través de recomendaciones o de suscripciones para aparecer en el feed de noticias de sus consumidores. Por ello, compartir contenido y opiniones y lograr un mayor número de “me gusta” es muy importante para maximizar la viralidad y el grado de exposición.

La movilidad seguirá transformando la forma en que nos relacionamos con Internet, a medida que haya más consumidores que están ‘siempre conectados’. El 61% de usuarios de tabletas y móviles ya sienten que están siempre conectados a Internet. En este sentido, las marcas necesitan desarrollar formas para responder a tiempo real. La vigilancia pasiva de lo que se discute en medios sociales ya no es suficiente y las marcas necesitan entender las profundas conexiones y afiliaciones que conducen a la prescripción.



El 61% de los usuarios de tabletas y móviles ya sienten que están siempre conectados a Internet.

05

Integrar Digital en todo el ciclo del negocio

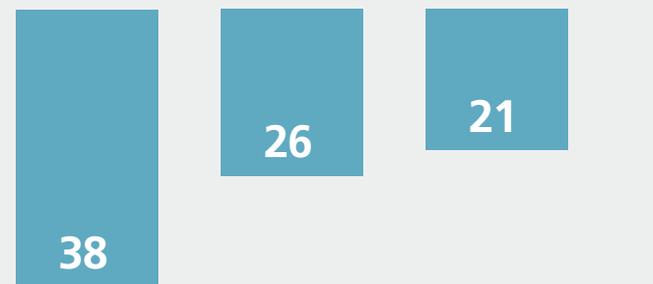
El elevado uso y nivel de involucración de los consumidores con Internet hacen que casi todos los componentes de nuestras vidas se hayan vuelto digitales de una forma u otra. Dejamos una huella digital en casi todo lo que hacemos, y el comercio no es una excepción. Internet tiene un impacto en todas las fases del proceso de compra: desde la búsqueda inicial de un producto o servicio a la selección del mismo, a la elección de dónde comprarlo, a los usos de los servicios de atención al cliente de las marcas o a la pertenencia a sus programas de fidelización.

El impacto de la tecnología digital ha provocado un gran debate sobre cómo los modelos de compra deben ser transformados. La conclusión es clara: el proceso de compra rara vez es tan lineal y sencillo como lo era antes.

Importancia de los puntos de contacto gestionados por la marca vs los gestionados por el consumidor...

Este punto de contacto es importante para mí...

Comentarios de consumidores (todas las categorías)



Anuncios de TV (todas las categorías)

¿Qué puntos de contacto conducen a la compra?

Los distribuidores están viendo un cambio significativo de la compra offline a la compra online, que tiene un gran impacto en la cadena de suministro, selección, acuerdos de nivel de servicio, e incluso configuraciones de packaging. Y esto no es toda la extensión del impacto. Con Digital Life y nuestras conversaciones con clientes sabemos que algunas categorías de alimentos ven más del 20% de sus compras en la tienda influenciadas en algún momento previo a la compra por puntos de contacto digitales, y que la venta en la tienda es mayor para los consumidores expuestos a los puntos de contacto digitales frente a los no expuestos.

A pesar de que todavía se necesita de un análisis más preciso de la distancia física y el tiempo existente entre el punto de contacto digital que genera la influencia y la compra realizada, la capacidad de influencia de Internet es demasiado evidente para ignorarla. Esta tendencia ha impactado ya en otras categorías desde hace tiempo, pero para gran consumo es una nueva tendencia, y comienza a plantear importantes cuestiones para el negocio: ¿Debe existir un responsable de la venta online en cada empresa? En este caso, ¿debe pertenecer a ventas, a marketing o a otro departamento? ¿Cuál es la mejor aproximación al comercio electrónico?

Importancia de los puntos de contacto online vs offline

Este punto de contacto es importante para mí...

Web del fabricante (todas las categorías)



1. Informarme 2. Elegir un producto 3. Decidir dónde comprarlo



Vendedor en tienda (todas las categorías)



Para más información

www.tnsdigitallife.es/vista/compra

El posicionamiento de la marca

El sector de gran consumo lleva mucho tiempo experimentando para encontrar el mejor lugar para Digital y encajarlo en el entorno de marketing y comunicación, shopper marketing y con estrategias en el punto de venta. Para las categorías de comida, bebida y cuidado personal estamos viendo que los consumidores buscan información online antes de comprar offline. Mientras que las motivaciones y el tipo de información buscada varían mucho, hay una necesidad clara de cubrir estas necesidades de información a través de Internet.

Para los productos con un posicionamiento de marca claro, esto se simplifica. Por ejemplo, un cereal para el desayuno que posiciona la marca entorno a consejos dietéticos y programas de control de peso, puede desarrollar diarios online de salud personal y aplicaciones móviles con contadores de calorías y recetas de cocina. En cambio, para que un producto con un posicionamiento de marca más débil o poco claro, el desafío todavía es más difícil. De hecho, no todas las marcas necesitan estar en todos los canales, como demuestra el alto número de páginas de Facebook de marca abandonadas. Un primer paso siempre debe ser evaluar cómo se pueden plasmar y reforzar los atributos de la marca en el mundo digital.

Aprovechar al máximo las compras

Digital Life ha arrojado más luz sobre la tendencia que hemos visto para los consumidores de buscar asesoramiento online del uso del producto, ya sea directamente de las marcas o de fuentes generadas por el consumidor. Algunos distribuidores se han apresurado a capitalizar esta tendencia. El Director de Marketing de Best Buy, Barry Judge, cree que el servicio al cliente se está convirtiendo rápidamente en un elemento diferenciador en su sector y lo está priorizando en su estrategia digital.

Por ello, Best Buy gestiona una serie de sitios de comentarios de consumidores y comunidades desde entretenimiento en general y blogs de música, a foros administrados y la comunidad de expertos, donde las personas pueden compartir sus opiniones y valorar los comentarios de los demás.



En contacto con las marcas

En la mayoría de los mercados los consumidores desean estar al día de sus marcas preferidas. Para algunos, la motivación es lograr “promociones y ofertas”, para otros es acceder a información general y tener un sentimiento más profundo de proximidad a la marca. Marcas de lujo, productos de alta gama y distribuidores, por ejemplo, pueden tomar ventaja de estas motivaciones a través de sus esfuerzos digitales, y responder a la demanda de sus fieles seguidores, prescriptores y clientes que quieren ‘aprender más’ y ‘estar al día’.



Las marcas que querían mantener la exclusividad han empezado a evaluar la mejor manera de responder a esta presión de dar más información, mientras mantienen la “distancia” que a menudo genera atracción y crea deseo. Por ejemplo, publicando el making-of de un vídeo de una marca de moda en New York Fashion Week o entrevistas con deportistas o mujeres famosas que son patrocinados por fabricantes de relojes de lujo.

Una cosa es cierta, este deseo del consumidor de conocer más, no se puede cortar. La respuesta de las marcas debe ser abrirse a más conversaciones, dar más información y consolidarse como la fuente de referencia de esta información, antes de que el consumidor empiece a generar su propio contenido.

La configuración de nuestras expectativas en la tienda

Digital está acelerando el enfoque sobre la gestión integrada de múltiples canales de marketing para muchos de los Directores de Marketing con los que hemos hablado. Ya sea para el distribuidor de videojuegos GameStop, el productor y distribuidor de chocolate Godiva, el distribuidor de tecnología BestBuy, o el productor de cereales Kellogg's - todos están de acuerdo en que Digital está abriéndose camino de forma rápida en su negocio – desde la innovación y el desarrollo del producto al marketing y el servicio al cliente.

Larry Bruck,

SVP, Global Media and Marketing Operations, Kellogg Company



“Digital es un facilitador de negocios,
no sólo un facilitador de marketing”

Las experiencias digitales de los consumidores están teniendo implicaciones importantes en las tiendas. Así, por ejemplo, en el caso de la compra de ordenadores, los consumidores llegan a la tienda con dudas entre sólo dos o tres modelos que ya han preseleccionado previamente online. Sin embargo, una vez en la tienda, los consumidores se encuentran con que no pueden recordar los modelos pre-elegidos en casa si no tienen acceso a Internet en su teléfono, o no imprimieron la información. En estos casos, por ejemplo, la existencia en la tienda de PC's y tablets conectados a Internet puede ayudar. También la posibilidad de reservar online el producto y recogerlo posteriormente en la tienda, aunque en este último caso se requiere de una infraestructura más compleja y costosa. Las expectativas de los consumidores a menudo van más allá de la búsqueda online. La personalización que proporciona el medio online crea una

demanda para disfrutar de una experiencia más rica y más personalizada en la tienda. Una marca comprometida con esto es Apple. En 2011 Apple detectó esta oportunidad y anunció mejoras en sus tiendas online y en la calle. Entre los cambios, se incluyó la capacidad de los clientes para comprar accesorios en la tienda y a pagarlos a través de sus iPhones, iPads y otros dispositivos iOS con un mecanismo de “auto-pago”- los pagos se realizan desde las cuentas de iTunes después de escanear el artículo con la cámara a través de la aplicación para el “auto-pago”. Quizá lo más impresionante, es que si un cliente pide un producto en stock, puede recogerlo en la tienda 12 minutos más tarde, y que artículos que no están disponibles en stock se pueden pedir que sean enviados de forma gratuita en la tienda que elija el cliente. Además, un guiño a la importancia del canal digital, a los clientes que compran online a través de la aplicación de iOS se les da prioridad de atención personal en las tiendas.

Mirando hacia el futuro, los móviles tendrán un papel más destacado en temas relacionados con el comercio y el marketing del punto de venta. PayPal ha anunciado recientemente un plan de incorporación de nuevas tecnologías de 12 a 24 meses, dando a los clientes una nueva serie de opciones de pago: desde una tarjeta PayPal que funciona como un puente único para todas las otras tarjetas de pago, a un número de teléfono móvil y PIN de 4 dígitos, o las comunicaciones de campo cercano (NFC) en el punto de venta. Desde el lado de la tecnología del distribuidor y del consumidor, tenemos la certeza que veremos en el futuro más impactos digitales en la distribución que a día de hoy todavía no están claros.

Marketing en la era Digital

El contenido es la moneda de cambio de los consumidores en la era Digital. Las marcas necesitan entender las actitudes y las motivaciones de los consumidores, por qué deciden afiliarse a una marca y cómo aprovecharlo al máximo para asegurar una fuerte presencia online. En este entorno tan ruidoso, no se trata de lograr un elevado volumen de comentarios, sino de asegurar un respaldo de alta calidad de todos los sitios de influencia.

Por otra parte, hoy en día la voz de la marca carece de la confianza que tenía antes. En este entorno, las marcas necesitan volver a lo más básico, valorando su papel y lo que ofrecen a los consumidores, más allá de su oferta de productos básicos. Las marcas que se centran en agregar valor facilitando contenidos y ampliando sus servicios para aumentar el tiempo que un consumidor pasa con ellas, están fortaleciendo el compromiso de sus clientes.

Los consumidores siguen accediendo a una multitud de puntos de contacto fragmentados durante su proceso de compra. En cada etapa de este viaje, existe la posibilidad de que sean influenciados por comentarios u opiniones negativas. Para combatir esto, las marcas tienen que construir conexiones con los consumidores en las primeras etapas del proceso de compra, fortaleciendo su relación y minimizando el riesgo que pueden representar los rumores negativos. Para cualquier profesional de marketing es importante entender los matices de la geografía, la categoría y el público objetivo, para crear campañas exitosas.

Las empresas tienen que considerar la integración digital más allá de las campañas de Marketing y, para ello, deben integrar las nuevas tecnologías digitales que facilitan la relación con sus clientes en todos sus procesos de negocio.

Las oportunidades digitales siguen siendo enormes, la única amenaza es determinar la estrategia adecuada. TNS aplica Digital Life a los retos empresariales, proporcionando información clave a sus clientes para definir un plan preciso que permita integrar con éxito Internet en su negocio y tenga en consideración las peculiaridades de los diferentes países y/o las diferentes categorías en las que su marca tenga presencia.

Más sobre Digital Life

Este informe contiene algunas de las ideas que hemos desarrollado como resultado del estudio Digital Life a nivel mundial. También está disponible un microsite con datos interactivos que permite explorar algunas de las principales conclusiones. Visita www.tnsdigitallife.es



Descubre más en:

www.tnsdigitallife.es

El estudio completo está disponible para comprar, ya sea para profundizar en una área geográfica específica o una categoría, o accediendo a todos los informes y datos. El beneficio real de Digital Life viene de colaborar con los expertos de TNS que operan en más de 80 mercados a nivel mundial para hacer frente a un determinado desafío del negocio. La fuerte presencia local de TNS nos permite realizar recomendaciones precisas para el crecimiento que se basan en una profunda comprensión del mercado local.

Digital Life se ha realizado en los siguientes mercados:

Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Dinamarca, Egipto, Eslovaquia, Estados Unidos, Estonia, España, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Ghana, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Kenia, Luxemburgo, Malasia, México, Marruecos, Nueva Zelanda, Nigeria, Noruega, Países Bajos, Paquistán, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwán, Tanzania, Tailandia, Turquía, Uganda, Ucrania, Vietnam.

Sobre TNS

TNS, empresa del grupo Kantar, es líder en consultoría e investigación de mercados Ad-Hoc a nivel mundial.

TNS asesora a sus clientes en el desarrollo de estrategias de crecimiento en torno a la apertura de nuevos mercados, la innovación, la elección de marca y la gestión de grupos de interés, contando con una dilatada experiencia y con soluciones líderes en el mercado.

Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene conversaciones continuas con los consumidores, de forma que es un especialista en entender comportamientos y actitudes en cada cultura, economía y región del mundo.

Más información

Alberto Relano

e-mail: alberto.relano@tnsglobal.com

Tel: 91.432.89.00

O tu consultor habitual en TNS

www.tnsglobal.es www.tnsdigitallife.es



Digital Life