





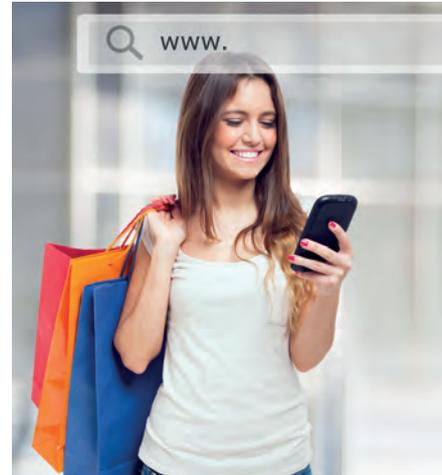


TABLA DE CONTENIDO

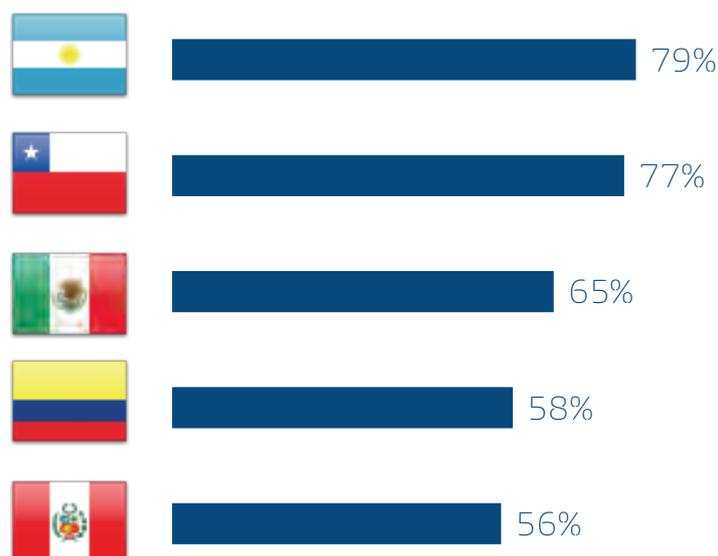
- 4 Introducción**
- 5 ¿Qué actitudes tienen al comprar?**
- 6 ¿Por qué compran productos por internet?**
- 7 Principales barreras en la compra online**
- 8 ¿Qué es el showrooming?**
- 9 Conoce más sobre Future Buy**
- 10 Ficha Técnica**

INTRODUCCIÓN

A medida que el entorno va evolucionando, también cambian los hábitos de compra. Con el avance del internet y el incremento de la penetración de smartphones, las personas se han ido acostumbrando a la inmediatez: están en la constante búsqueda de soluciones más rápidas, más sencillas y más eficaces a sus problemas o necesidades. Asimismo, los consumidores tienen la necesidad de estar conectados todo el tiempo para realizar actividades como escuchar música, compartir fotos, acceder a redes sociales o leer noticias. Bajo este contexto, surgen nuevos retos para las empresas que consisten en acomodarse a los estilos de vida de los consumidores ya que estos repercuten en sus comportamientos de compra. Muchos creen que la modernidad solo afecta las últimas generaciones, pero en realidad personas de todas las edades están optando por medios innovadores y digitales para realizar sus compras. De este modo, surgen nuevas incógnitas.



PENETRACIÓN DE INTERNET



Fuente: Internet World Stats - Junio 2017

¿QUÉ ACTITUDES TIENEN AL COMPRAR?

Los latinoamericanos se consideran a sí mismos muy apasionados cuando se trata de comprar. Más del 70% considera que cuenta con un amplio conocimiento y una gran experiencia al ir de compras, así ellos también confían en el conocimiento de otros. 7 de cada 10 se guían mucho por el consejo de sus familiares y amigos ya sea para recomendaciones de productos o para probar nuevas experiencias de compra. Otro hábito interesante es que les gusta ir comparando precios entre diferentes tiendas para escoger el mejor pero no les gusta usar cupones para obtener descuentos.



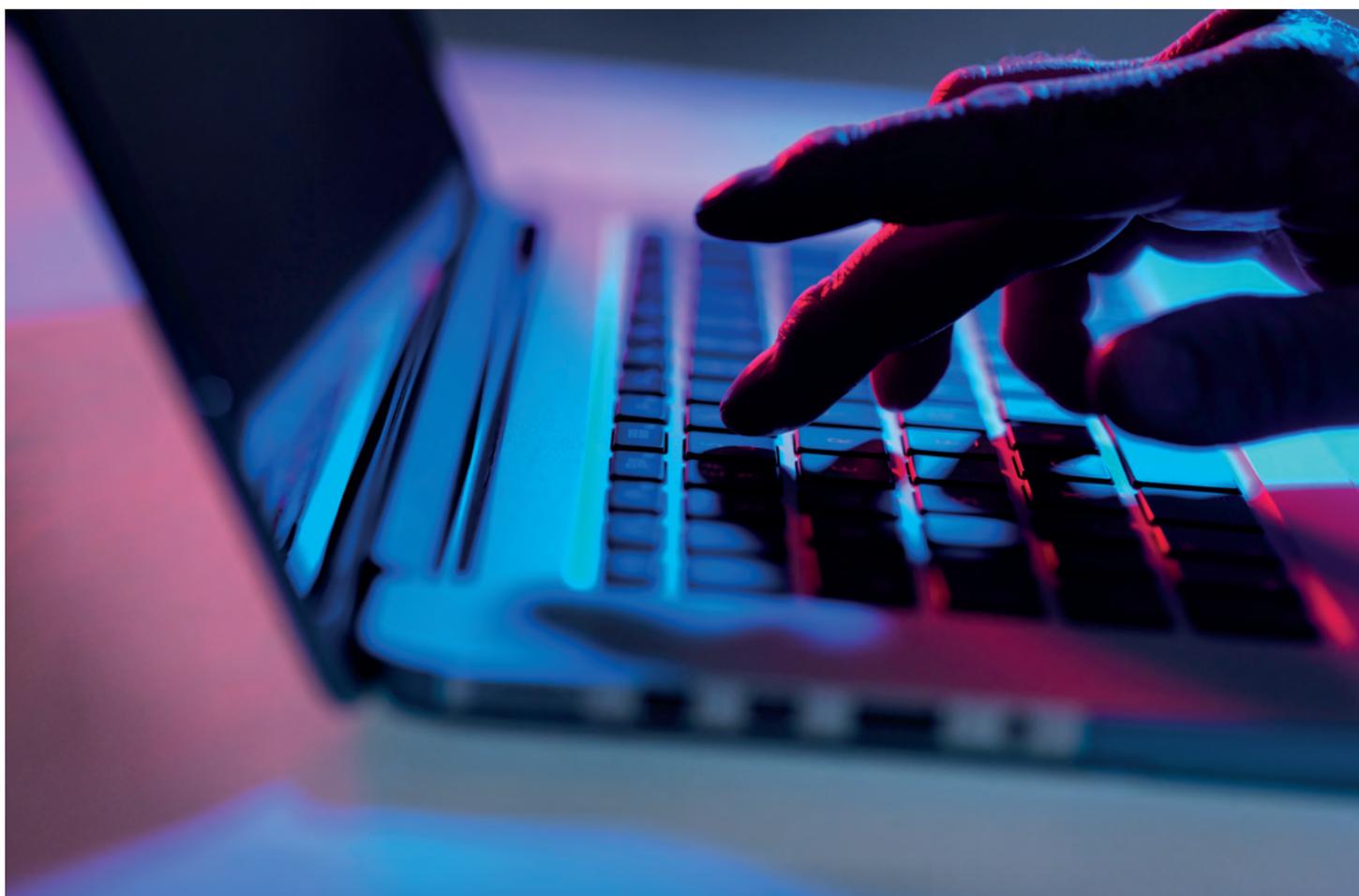
¿POR QUÉ COMPRAN PRODUCTOS POR INTERNET?

Muchas empresas sienten como un deber contar con una plataforma digital para poder comunicarse mejor con sus clientes y ofrecer una plataforma de venta más moderna. En Latinoamérica, el 62% busca productos por internet, pero ¿qué los motiva a comprar por este medio? Las plataformas virtuales permiten una mejor selección ya que es posible comparar precios y escoger el mejor entre sus opciones. En consecuencia, consideran que esta plataforma les permite ahorrar y encontrar mejores descuentos. Además, es posible buscar los productos con los atributos específicos que uno quiere ya que cuentan con varias fuentes de información. Incluso las personas se sienten más motivadas a realizar una compra por internet cuando el envío es gratis y/o el mismo día y cuando encuentran ofertas especiales.



PRINCIPALES BARRERAS EN LA COMPRA ONLINE

Existen dos barreras principales por las que los latinoamericanos no se animan a comprar por el canal online. La primera está relacionada con la seguridad. 52% no compra por internet por la seguridad de su información personal. Esto está relacionado con que en Latinoamérica, el problema social más frecuente es la delincuencia. Asimismo, 37% desconfía en que el producto llegue, ya sea por pérdidas o robos. La segunda está relacionada con las facilidades brindadas en la misma tienda, tales como ver y probar el producto y las facilidades de devolución.



¿QUÉ ES EL SHOWROOMING?

El showrooming es otra razón por la cual las empresas deberían contar con canales digitales como medio de comunicación con sus clientes. Esta tendencia consiste en ver un producto que te interesa en la tienda pero comprarlo por internet. La principal motivación del showrooming es que en la tienda puedes probar y ver directamente el producto pero al comprarlo por internet puedes acceder a mejores precios y descuentos. Esta es una actividad frecuente, el 58% de latinoamericanos indica hacer showrooming por lo menos una vez al mes. Entre ellos, los brasileros y los peruanos son los que lo hacen con mayor frecuencia (al menos una vez por semana). Por el contrario, los argentinos y los colombianos son los que realizan esta actividad con menor frecuencia: 33% y 32% respectivamente hace showrooming máximo 3 o 4 veces al año



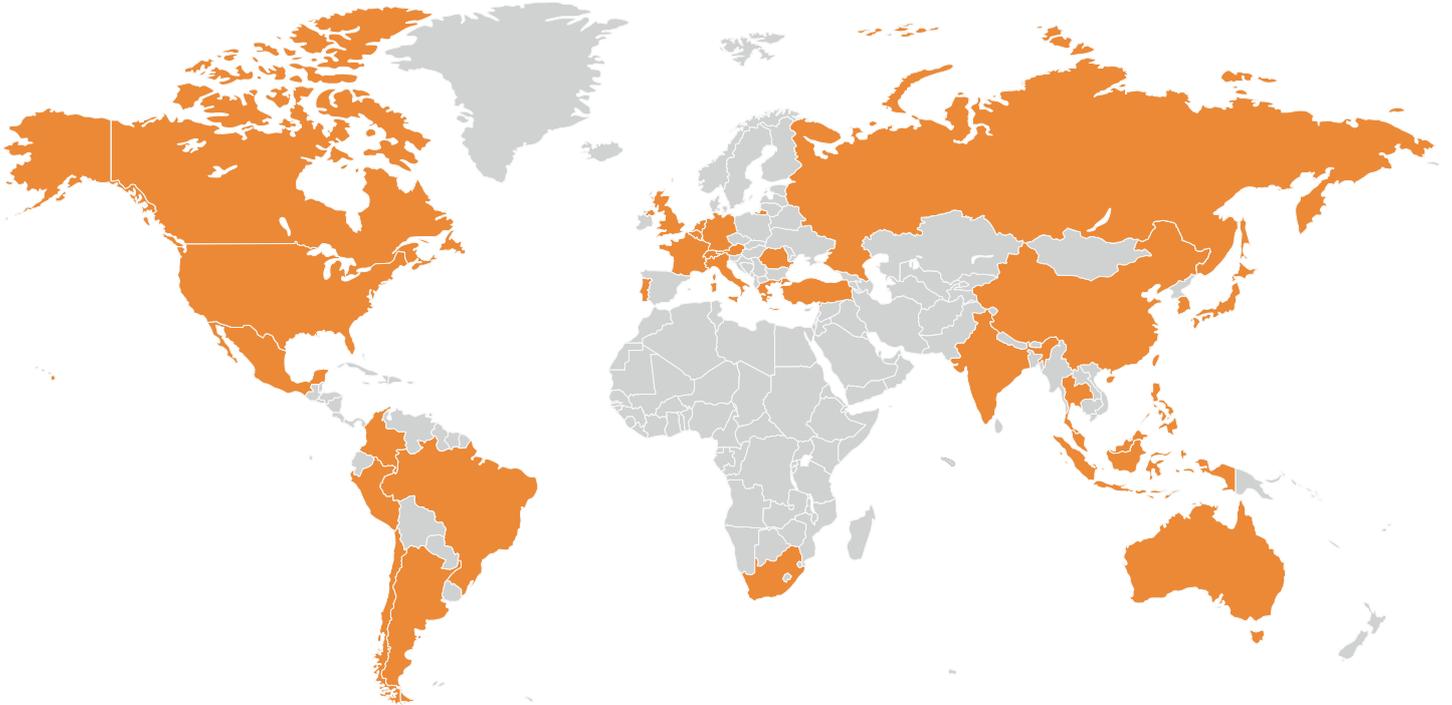
CONOCE MÁS SOBRE "FUTURE BUY"

- ✓ Analiza las actitudes y los comportamientos de compra dentro de 18 diferentes categorías en retail y servicios.
- ✓ Provee de un análisis sobre el impacto de las nuevas tendencias en el shopping y cómo estas han impactado en las múltiples categorías.
- ✓ La data está organizada de tal manera que es posible comparar entre categorías, años, generaciones, género, países y consumidores
- ✓ Temas clave:
 - El ascenso de la omnicanalidad
 - Cómo los móviles están transformando la compra
 - Puntos de información
 - Procesos de compra más influyentes online e in-store
 - Actitudes sobre los pagos móviles
 - Showrooming
 - Actitudes sobre la seguridad/privacidad



FICHA TÉCNICA

Encuesta Online a 35 países
N=1000 por país (18+)



¿Te interesa saber más?

Si está interesado en más información sobre Future Buy puede ponerse en contacto con Guillermo Rivas, en el correo guillermo.rivas@gfk.com quién, con gusto, resolverá sus consultas.

¿Quiéres estar al tanto de todas las novedades, resultados de estudios y artículos de nuestro equipo? Lo invitamos a seguirnos en redes sociales y a visitar nuestro website.



www.facebook.com/GfKLatAm



www.gfk.com

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo, con 80 años de experiencia de GfK en data science. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, GfK transforma big data en smart data apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.