



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES (ICAICA)

¿CÓMO AFECTA EL MUNDO MULTIPANTALLA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES?

Autor: Marta Zaratín García
Director: Isabel Carrero

Madrid
Abril 2014

ÍNDICE

Abstract	4
1.Introducción	5
1.1. Presentación y contexto del trabajo.....	5
1.2. Justificación del trabajo.....	5
1.3. Objetivo.....	7
1.4. Metodología.....	7
1.5. Estructura.....	7
2. El mundo multipantalla	8
3. El perfil del consumidor multipantalla	11
4. La actividad multitarea	13
4.1. Diferentes maneras de combinar las pantallas.....	13
4.1.1. Uso secuencial de dispositivos multipantalla.....	13
4.1.2. Uso simultáneo de dispositivos multipantalla.....	14
4.1.3. La interacción social multipantalla.....	16
5. El proceso de compra del consumidor	18
5.1.El proceso de compra tradicional.....	18
5.2. El nuevo proceso de compra.....	20
5.2.1. El Remarketing.....	20
5.2.2. El Momento Cero de la Verdad.....	20
5.2.3. Los cupones <i>online</i>	21
5.2.4. Las búsquedas locales.....	22
5.2.5. Los comparadores.....	23
5.2.6. Compra rápida.....	24
5.2.7. Compra rápida: <i>one-click</i>	24
5.2.8. Compra rápida: pagos a través de móvil.....	25
5.2.9. Los comentarios y la relación post-venta.....	26
5.3. El mundo online en el proceso de compra.....	27
5.4. Nuevas tendencias del comportamiento del consumidor: el <i>Showrooming</i>	28
6. Formulación de objetivos de investigación	30
7. Metodología de la investigación	36
7.1. Metodología.....	36
7.2. Objetivos.....	37
7.3. La encuesta.....	38
7.4 Perfil de los encuestados.....	40

8. Análisis de los resultados	41
8.1. Intervención de las diferentes pantallas a lo largo del proceso	41
8.1.1 Número de pantallas a lo largo del proceso.	41
8.1.2. Reconocimiento de necesidad	42
8.1.3. Búsqueda de información	42
8.1.4. Evaluación de alternativas	43
8.1.5. Decisión de compra	44
8.1.6. Evaluación post-venta.....	44
8.1.7. El proceso de compra multipantalla	45
8.2. Origen de las necesidades en el mundo <i>offline</i> u <i>online</i>	46
8.3. Influencia de nuevos elementos en el proceso de compra.....	48
8.3.1. Búsqueda de información	48
8.3.2. Búsqueda de opiniones y valoraciones sobre el producto.....	48
8.3.3. Los cupones	50
8.3.4. Los comparadores	50
8.3.5. Las búsquedas locales	52
8.4. Viabilidad del pago a través del móvil.....	52
8.5. Comportamiento posterior a la compra con respecto a la evaluación de la experiencia.....	53
8.6. Incidencia del <i>Showrooming</i> y su influencia con el <i>Smartphone</i>	54
8.7. Diferencias por productos.....	56
9. Conclusiones	59
9.1. Objetivos	59
9.2. Aportaciones	59
9.2.1. Novedades	59
9.2.2. Diferencias.....	60
9.2.3. Similitudes	62
9.3. Implicaciones para la empresa	62
9.4. Limitaciones	64
10. Bibliografía	65
11. Anexos	69

TABLA DE CONTENIDOS

1. Dispositivos del mundo multipantalla.....	10
2. Uso secuencial de dispositivos	14
3. Ejemplos de uso simultáneo de dispositivos	15
4. Proceso de compra tradicional según Kotler	19
5. Esquema gráfico del Momento Cero de la Verdad.....	21
6. Esquema del nuevo proceso de compra del consumidor	29
7. Productos seleccionados para el proceso de compra	40
8. Dispositivos utilizados en el caso de un dispositivo a lo largo del proceso.....	41
9. Dispositivos utilizados en la fase de reconocimiento de necesidad	42
10. Dispositivos utilizados para la búsqueda de información	43
11. Dispositivos utilizados en la evaluación de alternativas	43
12. Principal medio para la valoración posterior a la compra	44
13. Tabla del proceso de compra multipantalla elaborado a partir de los resultados obtenidos	45
14. Origen del reconocimiento de la necesidad	47
15. Dispositivos utilizados en la fase de reconocimiento de la necesidad.....	47
16. Lugares de búsqueda de información sobre el producto o servicio	48
17. Fuentes a las que acuden los consumidores para conocer opiniones del producto/servicio	49
18. Influencia de los comentarios sobre la decisión de compra	49
20. Influencia de los comparadores en la decisión de compra	51
21. Limitaciones que impiden el pago a través del móvil	53
22. Destino final de las valoraciones sobre el producto/servicio tras la compra	54
23. Medios por los que se realizan las valoraciones post-compra	54
24. Lugar de compra tras realizar <i>Showrooming</i>	55
25. Origen del reconocimiento de la necesidad diferenciado por productos	56
26. Uso de cupones <i>online</i> diferenciado por productos.....	57
27. Uso de comparadores diferenciado por productos.....	57
28. Lugar de la compra final diferenciado por productos	58
29. Valoración post-compra diferenciado por productos	58

ABSTRACT

Con este trabajo de fin de grado se trata de conocer mejor el proceso de compra del consumidor a través del mundo multipantalla en el que se encuentra. Se trata de un fenómeno completamente novedoso del que apenas existe información por lo que puede aportar muchas novedades al mundo empresarial que le permitan llegar mejor al cliente. Para ello se ha realizado una revisión bibliográfica y un posterior estudio empírico a través de una investigación cuantitativa para poder ampliar la información disponible hasta el momento. Gracias a ello hemos podido comprender el traslado que se produce entre un dispositivo y otro a lo largo de todo el proceso de compra, comprobando que, a pesar de que el ordenador continúa como pantalla líder en las compras, comenzamos a observar un fuerte potencial para el *Smartphone*. Al mismo tiempo hemos podido comprobar la gran influencia sobre el consumidor de algunas herramientas que ofrece internet.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y contexto del trabajo

Este trabajo tratará sobre el nuevo modo de consumo que ha surgido recientemente a raíz del gran número de dispositivos que existen a nuestra disposición a la hora de realizar el proceso de compra. Ya no realizamos simplemente una compra en nuestra tienda habitual sobre los productos tradicionales. Ahora el proceso se ha complicado para las empresas, ya que se encuentran consumidores mucho más informados que buscan alcanzar el máximo valor al mejor precio disponible; y al mismo tiempo existen productos y servicios mucho más sofisticados. Para ello se proveen de los últimos dispositivos tecnológicos y sus respectivas modalidades de pantalla, que les acompañarán a lo largo del proceso de compra.

Este nuevo mundo de múltiples pantallas ha pasado del tradicional PC y la televisión a incluir los *Smartphones* y las *Tablets* lo que ha supuesto toda una revolución en la manera de comunicarnos y al mismo tiempo ha modificado los hábitos del consumidor, ya que ahora existen interacciones multilaterales en las que, tanto la marca como el consumidor se comunican entre sí y hacen del proceso de la compra un procedimiento mucho más social y apoyado en las facilidades que ofrece cada pantalla.

1.2. Justificación del trabajo

Este fenómeno de consumo *online* u *offline* a través de diferentes pantallas comienza a determinar un nuevo modelo de consumo: el consumo multipantalla, a través del cual, el consumidor utiliza diferentes dispositivos con distintas pantallas a lo largo del proceso de compra, e interactúa con ellas en diferentes situaciones y contextos hasta realizar la compra final.

Como podemos apreciar en el informe de Google con Ipsos de 2012, el consumo a través de múltiples pantallas es un fenómeno bastante reciente en el que las empresas comienzan a dar importancia poco a poco, y en el que se observan muchas oportunidades de negocio, ya que el 90% de las interacciones de los consumidores con medios de comunicación se realizan a través de soportes de

pantalla (televisión, ordenador, *Tablet* o *Smartphone*). Todo esto resulta muy atractivo teniendo en cuenta que, según el informe de la Sociedad de la Información en España de la Fundación Telefónica, en el primer trimestre de este año se produjo un incremento del comercio electrónico del 15,1%. Se trata de un dato bastante significativo si tenemos en cuenta que el consumo ha ido cayendo a lo largo de estos años, por lo que el mundo empresarial comienza a tener internet en el punto de mira a la hora de evaluar nuevas oportunidades de negocio.

Además, si nos centramos en los consumidores multipantalla observamos que el 63% han utilizado más de una pantalla en su búsqueda de información, y el 90% de ellos reconoce que utiliza más de una pantalla al mismo tiempo para realizar una tarea (Google/Ipsos, 2012). Al mismo tiempo, un 70% de consumidores utiliza su *Smartphone* para buscar información cuando se encuentra en el punto de venta físico (Google/Ipsos OTX Media CT, 2011). Esto nos lleva a pensar que el consumidor multipantalla tiene un perfil mucho más dinámico y utiliza todos sus recursos posibles y diferentes momentos del día para lograr la máxima información necesaria con el fin de realizar la posterior compra. Por otro lado, la interacción y el *engagement* con el consumidor proponen nuevas oportunidades con el uso simultáneo de las pantallas, ya que, por ejemplo, un consumidor puede estar viendo en la televisión un anuncio de un determinado producto y buscar al mismo tiempo más información en su teléfono móvil o *Tablet*.

Este fenómeno comienza a coger fuerza en la sociedad, especialmente entre los jóvenes que han crecido con Internet y comienzan a combinar todos sus dispositivos a cualquier hora del día. Sin embargo se trata de algo bastante novedoso del que comienzan a surgir datos relacionados pero sin mucha información en profundidad, por lo que existe falta de estudio concreto sobre este nuevo proceso de compra.

1.3. Objetivo

Por ello con este trabajo de investigación se tratará de conocer mejor al consumidor multipantalla, determinar el impacto del mundo multipantalla en el proceso de compra y profundizar en los nuevos hábitos del mundo multipantalla. De esta manera examinaremos el nuevo proceso de compra que ha surgido y al mismo tiempo, analizaremos los nuevos retos que esto supone para el mundo de la empresa.

1.4. Metodología

Para realizar esta investigación comenzaremos por realizar una revisión bibliográfica de la información disponible actualmente sobre este tema. Trataremos de conocer qué es el mundo multipantalla, el perfil del consumidor multipantalla, las diferentes maneras de combinar las pantallas y el nuevo proceso de compra que se está formando gracias a las nuevas herramientas y facilidades que nos permite internet.

Tras la revisión bibliográfica realizaremos un estudio empírico mediante una encuesta cuantitativa que nos permitirá ampliar la información disponible, entender mejor cómo funciona el mundo de múltiples pantallas y los mecanismos del nuevo proceso de compra multipantalla.

1.5. Estructura

La estructura del trabajo se basará en una introducción, un desarrollo comprendido por la revisión bibliográfica y el estudio empírico; y posteriormente las conclusiones finales.

2. EL MUNDO MULTIPANTALLA

Desde hace varios años, la tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados. El ordenador se introdujo en la vida de los consumidores rápidamente y pasó a formar parte de su vida diaria. Al mismo tiempo la televisión era la pantalla principal enfocada al entretenimiento. El día a día quedaba reducido a esas dos pantallas, que les permitían realizar sus tareas cotidianas. Sin embargo, recientemente han ido surgiendo nuevos dispositivos que han cambiado drásticamente este panorama (Navarro et al, 2012).

Uno de los nuevos dispositivos sin duda han sido las *Tablets*. Desde su aparición en 2010 de la mano de Apple con el *iPad*, esta nueva pantalla ha comenzado con fuerza en el mercado tecnológico gracias a las innovaciones que incluye. Una de ellas es la pantalla táctil, a la cual no se le había prestado mucha atención hasta hace pocos años y que ha permitido una mayor interacción de las personas con el dispositivo y un uso mucho más sencillo e intuitivo. Por otro lado su tamaño también ha sido uno de los factores clave de su éxito, ya que combina las capacidades de un ordenador en una pantalla mucho más compacta y fácil de llevar a cualquier lugar (Ortega, 2011). Además, el uso de las *Tablets* ha tenido un fuerte impacto en la compra online ya que ofrece una gran comodidad para buscar información en la red que ha permitido un mayor uso de este dispositivo para realizar compras (Santo, 2013).

También contamos con la novedad de las recientes *Smart TV*, también conocidas como “la televisión conectada”. Actualmente, siguiendo el informe de The cocktail analysis de 2013, aún son pocos los que disponen de este tipo de pantalla, pero comienza a despertar interés entre los consumidores, por lo que las cifras de conexión a internet a través de la *Smart TV* han aumentado del 28% en 2012 al 24% en 2013. Sin embargo continúa siendo un dato poco importante si observamos que solo un 23% de los consumidores disponen actualmente de una *Smart TV*. Además, de acuerdo con el informe de Smartclip (2013) realizado para la multinacional LG, este dispositivo logra que los consumidores tengan una actitud mucho más favorable ante los espacios publicitarios de la

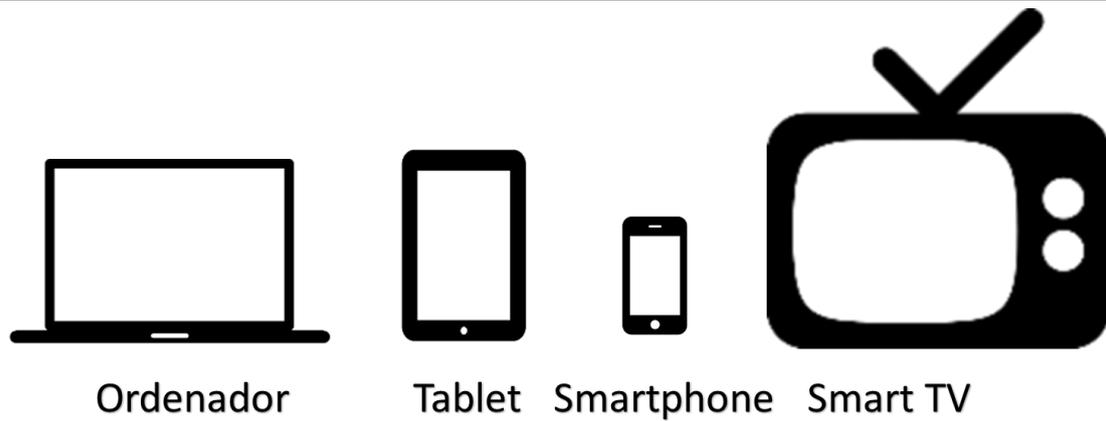
programación habitual, ya que permite la interacción entre los usuarios y la marca o el producto. De esta manera los consumidores se muestran más interesados en conocer información adicional sobre la marca o producto en cuestión tras ver un anuncio y lo comentan con alguien, lo cual no podrían hacer si hubieran visto el mismo anuncio desde una televisión tradicional sin conexión a internet.

Por otro lado encontramos también el “móvil inteligente” o *Smartphone*, el cual se está convirtiendo en el punto clave de las comunicaciones. Con la implantación de internet dentro de los teléfonos móviles comenzó un desarrollo de innumerables posibilidades que ha derivado en los que hoy conocemos como el Smartphone, capaz de dejar de un lado las utilidades tradicionales de un teléfono móvil tradicional y añadir nuevas características como la cámara de fotos y vídeo, reproductor de música, correo electrónico, navegación a internet, mensajería instantánea, redes sociales, y otras innumerables opciones gracias a las tiendas de aplicaciones de las que disponen.

De esta manera el móvil ha pasado a ser un elemento fundamental en la vida de los consumidores, ya que les permite estar constantemente conectados y al mismo tiempo disfrutar de múltiples aplicaciones fácilmente descargables desde cualquier lugar. Su pantalla táctil, el pequeño tamaño y sus innumerables capacidades están haciendo de este dispositivo el más importante para estos próximos años (Belic, 2012). Al mismo tiempo, en el ámbito comercial también comienza a tener mucho peso, ya que el 79% de los consumidores usan su Smartphone mientras realizan una compra y el 78% se basa en estos dispositivos para localizar un punto de venta de algún producto determinado (Google/Ipsos OTX Media CT, 2011).

1. Dispositivos del mundo multipantalla.

Fuente: Elaboración propia



Como podemos observar, los consumidores disponen de cada vez más dispositivos con los que conectarse a Internet, lo que les permite poder vincularse con diferentes pantallas a lo largo del día dependiendo del momento y el contexto en el que se encuentren, (durante la mañana, de camino al trabajo, a la hora de comer, por la noche...)(Jaime Novoa, 2013). Esto lleva a los consumidores a desarrollar nuevas pautas de comportamiento con respecto a las compras que realizan habitualmente, siendo la búsqueda de información fundamental para ello, por lo que necesitan tener siempre información disponible a cualquier hora y en cualquier lugar, ya sea buscando más información en el mismo punto de venta como realizando una compra online a través de su *Tablet*. Asimismo los consumidores necesitan que la información esté accesible desde cualquiera de sus pantallas, de manera que puedan revisar una cosa desde un dispositivo y que en otro momento puedan acceder a la misma información desde otra de sus pantallas habituales (Google/Ipsos, 2012).

3. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR MULTIPANTALLA

El mundo multipantalla tiene a su vez un consumidor muy característico y que poco a poco comenzará a extenderse. Suele tratarse de personas que han nacido de la mano de las nuevas tecnologías de la información (TIC's), los cuales han ido creciendo al mismo tiempo que surgían algunos de estos dispositivos, que han ido formado parte de su vida cotidiana, por lo que podemos decir que se trata de nativos digitales (Navarro et al, 2012). Éstos se caracterizan por disponer de un alto grado de adopción de los distintos dispositivos y suelen depender en gran medida de ellos para su día a día. Al mismo tiempo, se trata de consumidores que valoran el “aquí y ahora” es decir, buscar aprovechar al máximo posible el tiempo del que disponen, por ello utilizan todos sus dispositivos en cualquier momento del día y en diferentes lugares y contextos, por lo que suelen variar de pantalla en función de la actividad que estén realizando o de dónde se encuentren en ese momento (Ipsos, 2012).

Al mismo tiempo estos consumidores de pantalla utilizan cada dispositivo con determinados fines específicos que siguen unos patrones de consumo tal y como nos muestra el informe de Google e Ipsos de 2012 “*The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*”:

Los ordenadores de mesa y portátiles suelen tener fines mucho más productivos. Se utilizan para trabajar, investigar información con alta concentración requerida, etc. Es tratado como “la pantalla grande” ya que es el dispositivo que permite mayor visión. Además tiene tendencia a usarse mayoritariamente dentro de casa o en el lugar de trabajo e incita a una predisposición de trabajo o productividad a diferencia de otros dispositivos que a continuación podremos ver.

También tenemos los *Smartphones*, los cuales permiten a los consumidores estar permanentemente conectados en cualquier lugar. Son usados mayoritariamente para comunicarse y recurrir a información de manera rápida e

inmediata. El chat y las redes sociales son lo más usado por sus usuarios. Su característica más eficaz es que logra adecuarse perfectamente a las necesidades que los consumidores tienen en cada momento. Es rápido y sencillo. Al mismo tiempo está considerado el dispositivo más personal de los consumidores, siempre cercano y accesible en todo momento, ya que solemos desplazarnos siempre con él.

Por otro lado encontramos las *Tablets*, cuyo uso es principalmente el del entretenimiento. Suele utilizarse para navegar por internet, mantenerse informado, comunicarse o entretenerse. Este dispositivo también se utiliza preferentemente en casa pero, a diferencia del ordenador, también se suele usar en momentos de relax u ocio como pueden ser los viajes. (Google/Ipsos, 2012). Además, las *Tablets* pueden considerarse como una mezcla entre los ordenadores y los *Smartphones*, ya que permiten más funciones como un ordenador, pero al mismo tiempo tienen facilidad de movilidad como los *Smartphones*. Sin embargo su uso habitual lo aproxima en mayor medida a los ordenadores (Novoa, 2013).

Finalmente encontramos las *Smart TV*. Mientras que anteriormente la gente se conectaba a internet con la televisión mediante la conexión del ordenador a la televisión, ahora la nueva “televisión conectada” permite que siempre estén conectados cuando ven la televisión. Los usuarios utilizan esta pantalla a modo de ocio y entretenimiento, ya que lo que más utilizan a través de este dispositivo es la visualización de contenido audiovisual como pueden ser películas, series o programas, que en su mayoría son gratuitos (The cocktail analysis, 2013). Además la eficacia publicitaria es mayor debido a que esta pantalla permite la interactividad de los consumidores con los anuncios. Esto permite que aumente la notoriedad publicitaria. Lo que viene ayudado principalmente por ser el dispositivo que ofrece la pantalla de mayor tamaño, lo cual es además la principal ventaja que más valoran sus usuarios frente al resto de dispositivos (Smartclip, 2013).

4. LA ACTIVIDAD MULTITAREA

4.1. La actividad multipantalla

Una actividad a destacar que se está derivando del nuevo mundo multipantalla es la realización de más de una actividad al mismo tiempo que interactúa con alguna de las pantallas. Éstas siempre están presentes durante las esperas, mientras comemos, cuando cocinamos, al salir con amigos y familiares, o mientras compramos. Por ello observamos que no solo ocupa parte de la vida del consumidor sino que también la complementa, al permitirles realizar más de una tarea al mismo tiempo (Think insights con Google, 2013).

4.2. Diferentes maneras de combinar las pantallas

Esta nueva manera de combinar los dispositivos también puede darse de dos formas distintas para éstos mismos, ya que pueden usarse de forma secuencial, es decir, utilizar una pantalla para realizar una tarea y posteriormente pasarse a otra pantalla para finalizar la misma; o también puede darse un uso simultáneo entre pantallas, en el que se combinen dos pantallas a la vez para realizar la misma actividad (Google/Ipsos, 2012).

Combinar los dispositivos de estas dos maneras les permite aprovechar más el tiempo, de manera que se estima que el consumidor puede prolongar su día hasta 6 horas extra más, por lo que pueden aprovechar un “día prolongado” gracias a la capacidad de realizar más de una tarea al mismo tiempo con sus pantallas. Esto ha supuesto un incremento en el tiempo invertido en actividades online (Ipsos, 2012).

4.2.1. Uso secuencial de dispositivos multipantalla

El uso secuencial de pantallas es bastante frecuente y permite dejar finalizadas las tareas en el mismo día en la mayoría de los casos y suele realizarse principalmente para navegar en internet, manejar las redes sociales, comprar *online* o buscar información. El *Smartphone* suele tener preferencia como la

primera pantalla utilizada a la hora de comenzar a realizar actividades *online* sencillas habituales. Mientras que el ordenador suele ser usado para realizar actividades que requieran una mayor complejidad como el manejo de las finanzas personales o la planificación de un viaje. Al mismo tiempo, las *Tablets* suelen usarse como punto de partida para las compras online y los viajes, que generalmente cierran la compra o pasan al ordenador para ello.

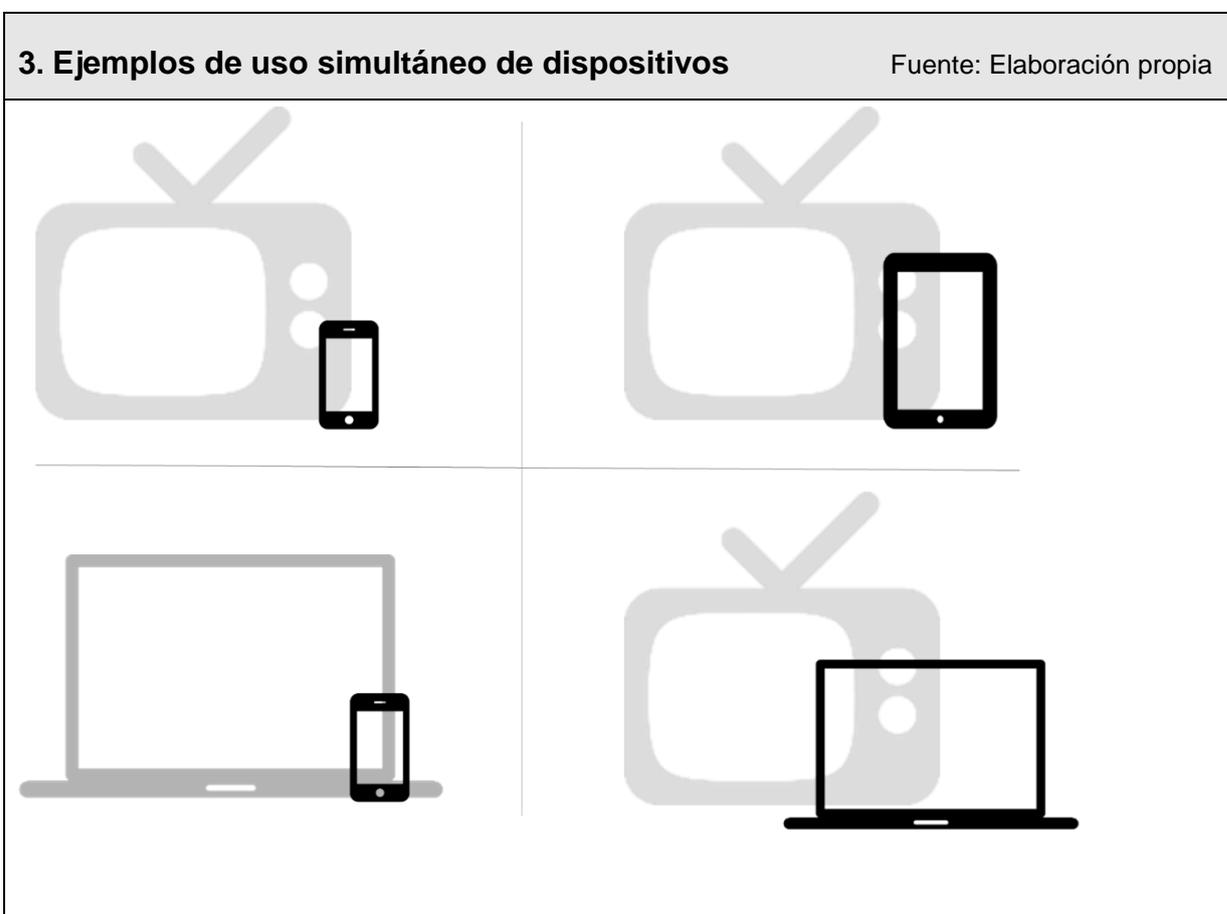


4.2.2. Uso simultáneo de dispositivos multipantalla

Por otro lado, el uso simultáneo de pantallas comienza a coger fuerza y ser relevante poco a poco gracias al fuerte crecimiento en la adopción de *Smartphones* y *Tablets* tal y como podemos observar en el informe de Ipsos para la IAB de 2012. Además, Spangler en 2012 nos recuerda que cada vez con más frecuencia usamos *Tablets* y *Smartphones* mientras que vemos la televisión, tal y como demuestra Nielsen afirmando que un 70% de los usuarios de *Tablet* y un 68% de *Smartphone* afirman usar sus dispositivos al mismo tiempo que ven la televisión.

Sin embargo no sólo se trata de utilizar otros dispositivos mientras vemos la televisión sino también podemos contar como el ordenador como pantalla complementaria. De esta manera podemos observar que las combinaciones más comunes suelen ser: ordenador + *Smartphone*, televisión + ordenador, televisión + *Smartphone* y *Tablet* + televisión. En la mayoría de los casos usamos cada pantalla para realizar tareas diferentes como puede ser ver las noticias y al mismo tiempo hacer la lista de la compra. A pesar de ello, en el 22% de los casos

se trata de actividades complementarias entre las dos pantallas, como por ejemplo, podemos estar viendo un anuncio en la televisión sobre viajes y comenzar a buscar más información sobre un viaje que planeamos en nuestra Tablet (Google/Ipsos, 2012).



Lo más habitual suele ser la combinación de la televisión junto con alguno de los otros 3 dispositivos. Para ello los ordenadores suelen combinarse en mayor parte para realizar tareas diferentes y más complejas (Ipsos, 2012) que en otros dispositivos como pueden ser las compras o las finanzas personales, ya que al mismo tiempo es el dispositivo que mayor seguridad aporta a los consumidores para realizar este tipo de actividades de tipo financiero (IBM, 2012).

Por otro lado encontramos las *Tablets*, también con un uso de tareas diferentes a lo que está siendo emitido pero que requieren una menor complejidad, como la redacción de emails y otras actividades que combinan con la televisión como la búsqueda de información de temas relacionados a lo que está siendo emitido

en ese momento o investigar marcas o productos que han sido mencionados en el show.

Sin embargo el dispositivo más usado en combinación con la televisión suele ser el *Smartphone*, con el que además se realizan actividades que habitualmente están relacionadas con la pantalla de fondo, es decir, la televisión. Con él tratamos en mayor medida temas relacionados con lo que está siendo emitido, chateamos o participamos en redes sociales mientras vemos lo que se está emitiendo en la televisión (Ipsos, 2012).

Hay que destacar que el grado de interacción entre los usuarios de *Smartphone* mientras ven la televisión suele ser bastante alto, ya que a los consumidores les gusta cada vez más comentar lo que está pasando en el capítulo de su serie favorita, lo que se está hablando en el programa de la noche o simplemente los vestidos de cada invitado en la gala de los últimos premios que han sido emitidos (Google/Ipsos, 2012).

4.2.3. La interacción social multipantalla

Esta tendencia a compartir y comentar los contenidos en televisión es cada vez más atractivo para los consumidores ya que ellos también quieren ser partícipes de algún modo de lo que está siendo emitido. Esto también es atractivo para la publicidad ya que también hay tendencia a comentar o investigar sobre artículos que se ofrecen entre la emisión (Ipsos, 2012). Un buen ejemplo de esta tendencia lo podemos apreciar en la pasada edición de la *Superbowl* en Estados Unidos, en la cual, durante la pausa publicitaria muchos anunciantes incluyeron los “*hashtags*” de Twitter a lo largo de la emisión de los anuncios. Esto derivó en un incremento de las menciones en un 273% en comparación con el año anterior (A. Ha, 2013). Otra manera de buscar interacciones con los consumidores es mediante aplicaciones como Shazam, que permite reconocer la canción que aparece en esos momentos, o Foursquare, con la que además los consumidores pueden compartir su localización en ese momento. Este tipo de técnicas promueve que los consumidores hablen del producto o la marca en sí o traten de investigar sobre el producto con sus *Smartphones* tras ver el anuncio en la

televisión (Ipsos, 2012). Por ello, las búsquedas que se realizan a través de los *Smartphones* suelen tener un origen más espontáneo que las realizadas con nuestros ordenadores personales, con los que tenemos tendencia a realizar búsquedas más planificadas sobre productos o servicios mucho más concretos (Google/Ipsos, 2012).

Por último observamos que, el tipo de interacciones que más destacan cuando los consumidores hablan a través de sus pantallas de lo que ven a través de la televisión suelen ser entre personas del ámbito cercano; es decir, inciden más los comentarios entre un consumidor a otro más que realizar comentarios en abierto a toda nuestra comunidad de seguidores dentro de nuestras redes sociales (Ipsos, 2012).

Todo esto nos muestra cómo la televisión pierde poco a poco la capacidad de mantener la atención total de los consumidores en su contenido, por lo que la industria debe comenzar a entender el nuevo comportamiento de su audiencia para tratar de captar su atención mediante el *engagement* que se genera gracias a los dispositivos multipantalla. Muchos de ellos comienzan a reaccionar y tratan de ofrecer contenidos multipantalla a su audiencia para lograr adecuarse así a las nuevas demandas de sus consumidores (Spangler, 2012).

5. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

5.1. El proceso de compra tradicional

El proceso de decisión de compra también se ve alterado desde que ha aparecido el mundo multipantalla por lo que es necesario repasar cómo afectan esos cambios en el proceso de compra tradicional.

Para comenzar debemos recordar cómo ha funcionado el proceso de compra tradicionalmente:

Según Kotler, el proceso de compra se puede dividir en 5 etapas diferentes: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta post-compra.

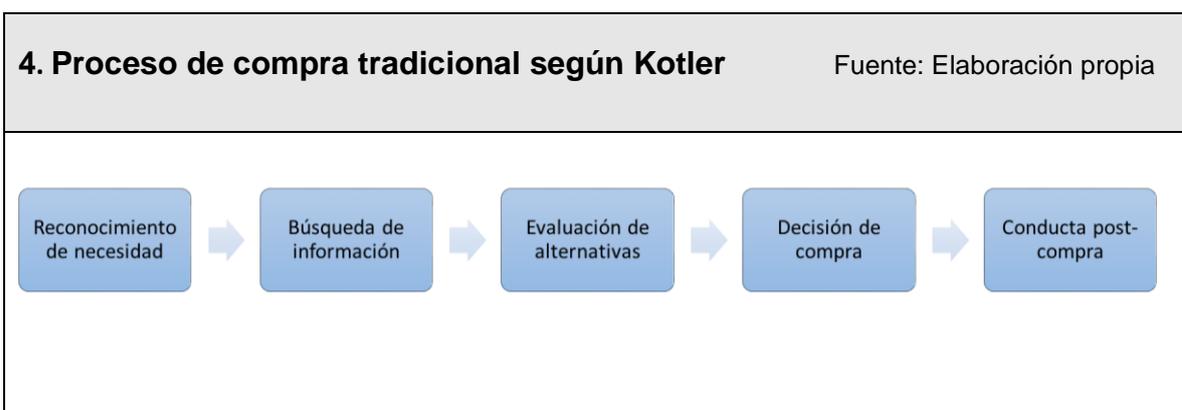
En primer lugar encontramos el reconocimiento de la necesidad de compra, en la cual el consumidor detecta una necesidad, la cual puede provenir de estímulos internos como puede ser la sed o el hambre o bien por estímulos externos como estar expuesto a un anuncio en un periódico.

En segundo lugar, el consumidor busca información acerca de ese producto en particular el cual siente una necesidad de comprar. Éste comienza a prestar más atención a todo lo que pueda estar relacionado con dicho producto. Puede informarse a través de diversas fuentes como las más cercanas (comentarios con familiares y amigos), fuentes públicas como los medios de comunicación u organizaciones de consumidores o fuentes comerciales como los vendedores o la propia publicidad del producto. Otra manera de investigar sobre él es directamente mediante el uso del mismo producto. El consumidor siempre tendrá en cuenta toda la información posible que tenga a su alcance, aunque algunas fuentes de información contarán con un mayor valor para el consumidor, ya que si recibe buenos comentarios por parte de gente cercana tendrá mucho más poder a la hora de realizar una decisión que si sólo recibe la información que le ha proporcionado el vendedor.

Posteriormente, el consumidor evalúa las alternativas que tiene disponibles para satisfacer la necesidad de compra que tiene en ese momento. Cada consumidor evalúa de forma diferente, algunos siguen sus intuiciones o emociones y otros razonan en función de los atributos y su escala de valor de cada uno de ellos, por lo que no existe un patrón claramente determinado. Algunos de ellos tratarán de apoyarse en otras fuentes como pueden ser comentarios de amistades o el asesoramiento del vendedor.

En cuarto lugar se encuentra el lugar decisivo: la decisión de compra. El consumidor adquirirá el producto que, tras evaluar las alternativas, le haya parecido que tiene los mejores atributos o preferencias para satisfacer su necesidad. Al mismo tiempo esta decisión puede no llevarse a cabo si ocurren factores inesperados como un gasto inesperado o un descuento de última hora en un producto de un competidor; o también si la influencia de otra persona hace cambiar la decisión del comprador hacia otro artículo o bien a no realizarla.

Finalmente encontramos la conducta posterior a la compra, en la cual el consumidor evalúa el grado de satisfacción que le ha proporcionado la compra del artículo en base a las expectativas que tenía del mismo cuando lo compró. La satisfacción del cliente será clave para que el consumidor vuelva a confiar en ese producto o marca en el futuro para realizar una nueva compra (Kotler, 2003).



5.2. El nuevo proceso de compra

En el nuevo proceso de compra intervienen nuevos componentes derivados del mundo multipantalla y los nuevos elementos *online*.

5.2.1. El Remarketing

En primer lugar encontramos nuevas herramientas que influyen en el reconocimiento de la necesidad del consumidor como pueden ser las herramientas avanzadas de los tradicionales anuncios *online*, en los que destacamos el *Remarketing*.

Esta técnica se nutre de la información que los consumidores proporcionan a través de las *cookies* que generan al visitar una tienda *online*. Éstas contienen información sobre los productos o servicios por los que se interesó el consumidor en un momento dado pero que, en ese momento, no llegó a terminar de comprar. Gracias a esa información las empresas podrán mostrar al potencial cliente anuncios relacionados con esa búsqueda o incluso personalizar la página inicial de su tienda online con los productos que éste buscó en internet (Cortizo, 2011). Además, dicha técnica permite que el consumidor no sólo recuerde una necesidad que tenía pendiente de satisfacer sino que también, con el anuncio en cuestión, permite que el consumidor recuerde la marca específica que ofrece ese producto o servicio, por lo que incrementa las posibilidades de que el consumidor, al recordar su impulso de compra, se dirija directamente a la web que se lo recordó (Africa, 2011). Esto facilita la conversión de futuros clientes en una compra final (Heaps, 2011).

5.2.2. El momento cero de la verdad

Tras ello podemos introducir una etapa intermedia a la búsqueda de información que Google ha denominado Momento Cero de la Verdad (*Zero Moment of Truth*). Se trata del momento preciso en el que el consumidor decide que va a comprar un determinado producto o servicio. Este momento crucial se ve influenciado por internet y en mucha medida también por las redes sociales (Lecinski, 2011). Comentarios, blogs, recomendaciones o noticias... el consumidor se rodea de

todos estos elementos para determinar su comportamiento posterior en la compra. En esto destaca el poder que tienen actualmente las redes sociales para afectar al comportamiento de los consumidores a lo largo de todo el proceso de compra, ya que éstos también buscan recomendaciones o indagan sobre los productos a través de ellas. Además permiten a los consumidores mostrar su interés por un producto o una marca de manera pública, generando así mayor confianza en los contactos que lo ven. Por esto, es cada vez más importante para las empresas introducir sus marcas y productos dentro de las redes sociales y tratar de interactuar con sus seguidores. De esta manera logran una mayor atracción de potenciales nuevos usuarios con un alcance cada vez mayor y con menos esfuerzo que a través de otros medios (Walker, 2008).

5. Esquema gráfico del Momento Cero de la Verdad

Fuente: Elaboración propia



5.2.3. Cupones online

Otro elemento que estimula el proceso de búsqueda de información ofreciendo nuevas alternativas de bajo coste son los cupones *online*, que ayudados por las redes sociales, ofertan promociones por un tiempo limitado con grandes descuentos en diversos sectores como restauración, viajes, cursos tratamientos de belleza, espectáculos o determinados artículos. Estos cupones son utilizados por diferentes negocios para lograr atraer tráfico a sus locales y darse a conocer

de manera rápida aunque obteniendo pocos márgenes de beneficio a cambio (Seargeant, 2011).

Sus usuarios suelen acudir a estos sitios web específicamente para encontrar promociones con grandes descuentos y suelen derivar en compras por impulso o no previstas que en muchas ocasiones hace que el consumidor ni siquiera llegue a canjear después dicho cupón (Anónimo, 2010). Las categorías que más suelen ser adquiridas en este tipo de páginas son los tratamientos de belleza y viajes (Hungary, 2013).

5.2.4. Búsquedas locales

Por otra parte, al considerar la etapa de la búsqueda de información, se añaden también nuevas alternativas dirigidas al pequeño comercio. Se trata de las búsquedas locales, las cuales se han desarrollado exponencialmente gracias a la unión de las búsquedas a través del móvil y la geolocalización a tiempo real del usuario para satisfacer la necesidad de información sobre la marcha en cualquier momento del día. En función de la localización en ese momento del potencial consumidor, cuando éste realiza una búsqueda sobre un producto que le interesa, aparecerán como resultados los establecimientos más cercanos a él en ese preciso instante.

Tal y como continuamos observando, el consumidor ya no sólo quiere buscar el lugar donde adquirir el producto sino que, en su continua necesidad de aprovechar el tiempo, también busca la proximidad a la hora de tomar la decisión de dónde le interesa más realizar dicha compra (Buresh, 2010). Tal y como explica McEleny (2011), esto ha permitido nuevas oportunidades para los pequeños negocios locales, ya que pueden aparecer en las búsquedas *online* de los consumidores sin necesidad de tener una tienda *online*. Además, un informe de WSI (2011) destaca la importancia de que estos negocios vinculen sus búsquedas con otras webs de comentarios y opiniones locales, ya que el consumidor suele buscar comentarios junto con los resultados de su búsqueda y tras la compra suele añadir su experiencia para ayudar a futuros clientes (WSI, 2011).

5.2.5. Comparadores

En esta misma etapa debemos resaltar también la importancia de los comparadores de precios *online*, cuya presencia es cada vez mayor y logra más influencia a la hora de realizar una compra por parte del consumidor. Se trata de páginas web que, tras establecer unos parámetros indicados por el consumidor, ofrecen todas las opciones disponibles agregando todos los componentes ofrecidos en ese momento por el mercado. Estas páginas suelen estar especializadas en un sector o línea de productos específica, como pueden ser comparadores de hoteles, viajes, seguros de coche, servicios de ADSL, libros o productos de supermercados. No siempre tiene que tratarse del mejor precio sino el que más se ajusta a las demandas establecidas por el consumidor sobre los atributos o requisitos que desea que dicho servicio o artículo disponga (Jueas, 2012).

Para los consumidores, el hecho de poder evaluar todas las alternativas posibles desde una única página web les permite obtener un ahorro de tiempo y esfuerzo cognitivo considerable en la búsqueda de alternativas, al mismo tiempo que logra mejorar la visión objetiva de su proceso de compra. Gracias a éstas, los consumidores logran confirmar que el producto que han encontrado es el más atractivo que hayan encontrado durante su búsqueda y, por tanto, les permite dar por finalizada la búsqueda de alternativas y pasar finalmente a realizar la compra (Chatterjee y Yawei, 2010). Sin embargo, aunque el precio parece normalmente el punto determinante en la decisión de compra posterior, los clientes de páginas de comparadores de precios también suelen preocuparse por la marca que hay detrás de cada oferta, lo cual en muchas ocasiones también es un factor clave en su evaluación de alternativas (Brynjolfsson y Smith, 2001).

Además, los comparadores nos permiten identificar a consumidores con una cierta mayor sensibilidad en el precio, ya que son utilizados principalmente para evaluar todas las ofertas existentes para un mismo producto o servicio. Esto puede presentar grandes oportunidades para las empresas ya que puede ser muy útil a la hora de segmentar mercados, pudiendo ofrecer unos precios más bajos en las ofertas dirigidas a los comparadores que las ofertas en su web oficial

(donde normalmente se dirigirá un público menos sensible al precio); de esta manera pueden lograr comprender un mayor número de ventas y público (Brynjolfsson y Smith, 2001).

Una novedad que acompaña el servicio de comparadores con el desarrollo del móvil y las aplicaciones *Smartphone* son las aplicaciones de comparadores de precios como Supertruper, mediante la cual, el consumidor puede escanear el código de barras de un determinado producto y ver en tiempo real el precio de dicho producto en distintos establecimientos. Este tipo de aplicaciones están diseñadas para utilizarse en el punto de venta y están ligadas al fenómeno del *Showrooming* del que hablaremos posteriormente (Molleda, 2011).

5.2.6. Compra rápida

Tras evaluar las alternativas posibles, el consumidor se dispondrá a decidir si realiza la compra. En esta etapa del proceso, las nuevas tecnologías de la comunicación han tratado especialmente de facilitar al consumidor la compra de manera que sea lo más rápido y sencillo posible y pueda así disponer de su compra lo antes posible.

5.2.7. Compra rápida: one-click

Algunas empresas como Amazon, han desarrollado herramientas para que el proceso de la compra final sea lo más rápido posible, de manera que el usuario no invierta mucho tiempo en dudar sobre si realizar la adquisición o no. Dentro de esta estrategia de evitar que el consumidor “se lo piense dos veces” aparece el sistema *One-click* de la empresa. Este sistema permite guardar toda la información de compra del cliente y permite que éste acceda a ella a tan sólo un click, sin que sea necesario rellenar toda la información del método de pago cada vez que el consumidor quiere realizar una transacción en ese mismo sitio web. Esta estrategia puede competir además en una ventaja competitiva sobre otras webs, ya que los clientes también aprecian la facilidad de uso y la rapidez a la hora de realizar sus compras (Andersen, 2000).

5.2.8. Compra rápida: pagos a través de móvil

Otra de las ventajas actuales de los nuevos dispositivos *Smartphone* y las aplicaciones es la capacidad de realizar pagos de las compras con el móvil. Este nuevo método se basa en la tecnología NFC (*Near Field Communication*) del que disponen los nuevos modelos de *Smartphone*. Mediante señales de radiofrecuencia con dispositivos cercanos, el *Smartphone* puede comunicar la transacción de pago a terminales TPV adaptadas al pago en móvil. Éste transfiere los datos de pago a través de la información almacenada en la nube o en el propio teléfono de manera encriptada y totalmente segura (Fidelity Worldwide Investment, 2013). Este sistema aún no está generalizado ya que, al ser relativamente nuevo muchos consumidores no lo tienen aún integrado en sus *Smartphones*. Además supone un cambio significativo en el proceso de compra habitual de los consumidores, por lo que necesitará tiempo para que la gente pueda adoptar este nuevo método de pago en sus hábitos de compra (Navarro, 2013).

Sin embargo, poco a poco encontramos interés por estos nuevos métodos por parte de los usuarios; en especial por los más experimentados con los nuevos dispositivos multipantalla, ya que son éstos los que también han comenzado a adoptar aplicaciones bancarias para el seguimiento de sus transacciones en sus cuentas corrientes y tienen una mayor confianza en este tipo de sistemas. Podemos destacar que lo que más atrae a los consumidores del pago a través de móvil es, el ahorro de tiempo en la caja y también el atractivo que supone poder salir de compras sin la necesidad de llevar encima efectivo ni tarjetas de crédito o débito. Aunque al mismo tiempo se preocupan por los riesgos de seguridad que puede llegar a suponer, el hecho de que aún la mayoría de las tiendas no dispongan de este sistema de pago y también su dificultad de adopción, ya que el pago en tarjetas o en efectivo está muy arraigado y costará más que el nuevo consumidor se adapte a un cambio tan sensible como es el control de su dinero en las transacciones (McAdam, 2012). Además, estos nuevos sistemas de pago han despertado el interés de las grandes entidades financieras, que han comenzado a ofrecer sus nuevas soluciones de pago móvil, a las que denominan *mobile wallet*, para no quedarse atrás en las nuevas

tendencias de compra debido al crecimiento de los sistemas de pago no físico gracias al impulso del comercio electrónico (Redacción de marketing directo, 2013).

5.2.9. Los comentarios y la relación post-venta

Tras realizar la compra, el consumidor evalúa si la compra ésta ha podido satisfacer las necesidades con las que se encontró al principio del proceso y en qué medida la nueva adquisición ha mejorado su bienestar.

Pero ahora debemos recordar que nos encontramos en un mundo social. El consumidor no sólo disfrutará del producto con un mayor o menor grado de satisfacción, sino que también sentirá la necesidad de compartir sus opiniones sobre el producto con sus círculos más cercanos o incluso con gente especializada en ese determinado producto. Por ello acudirá a las redes sociales para compartir su experiencia, de manera que sirva también como referencia para otros que buscan información de ese mismo producto o servicio y poder así contribuir también en la decisión de compra de futuros consumidores. Esta experiencia y su satisfacción tras la compra será lo que motive el comentario posterior y la valoración que otorgue a su compra, por lo que se trata de un momento crítico tras la compra. Además, en los comentarios dirigidos a entornos más específicos y redes especializadas (Tripadvisor para viajes o Foro Banda Ancha para ADSL) aportarán datos más cualitativos y de gran valor tanto para nuevos clientes como para las empresas (My Observer, 2012).

Esta nueva proactividad del consumidor también busca mayor atención post-venta por parte de la empresa a la cual ha adquirido un nuevo producto o servicio. Sin embargo esta vez no se dirigirá a un número de atención telefónica sino que tratará de buscar soluciones más rápidas que le permitan una respuesta efectiva, sin necesidad de adecuarse a los horarios establecidos por los *call center* de las empresas. Esta vez tratará de comunicarse con ellos a través de las redes sociales, en donde iniciará una conversación a través de un comentario o una mención y esperará una respuesta a su reclamación inicial de manera rápida y clarificadora. Esta nueva tendencia de comunicación por parte del consumidor ha de ser bien gestionada por parte de las empresas, ya que si consigue

responder de manera efectiva, puede convertirse en una herramienta potencial de fidelización de clientes y además generará ruido en las redes sociales, ya que un cliente satisfecho tendrá mayor iniciativa a contar su experiencia gratificante con la empresa (Gavilán, 2012).

Para el consumidor ya no solo cuenta el producto que acaba de comprar sino también las promesas y aspiraciones que venían con él. Como dice Bernal: “el consumidor compra en la actualidad una promesa, más que un producto”. Por ello es necesario que la empresa pueda ser capaz de responder a estas promesas, y saber lograr responder a sus dudas o interrogantes de forma eficaz será la forma de hacerlo. Sólo basta una buena gestión de las redes sociales para poder lograr un cliente más fidelizado que logre compartir experiencias positivas con su entorno social y virtual (Bernal, 2013)

5.3. El mundo *online* en el proceso de compra

Como podemos comprobar, en todo el proceso de compra han surgido nuevas tendencias y herramientas gracias al desarrollo de Internet en nuestras vidas y a su implantación en cada vez más dispositivos que nos mantienen permanentemente conectados. Gracias a ello también el comercio electrónico ha aumentado considerablemente en los últimos años y ya parece consolidarse como tendencia en alza. Además su desarrollo con el paso de los años ha permitido una mayor confianza en la compra *online* que apenas existía en sus comienzos (Comegys et al, 2006). Sin embargo, tal y como hemos encontrado en un artículo del *Consumer Reports Money Adviser* de 2010, los altos costes de envío de algunos servicios online que son dudosamente justificables, la dificultad de devolver el envío, el tiempo de espera hasta recibir el producto o las dudas sobre los derechos del consumidor *online* siguen siendo las justificaciones que más argumentan los consumidores que aún dudan de la compra *online*. Aunque es cierto que cada vez son menos los que se resisten a las grandes facilidades que otorgan los avances de Internet.

En este nuevo mundo de posibilidades *online*, como venimos hablando a lo largo de todo el texto, han ido surgiendo muchos nuevos dispositivos que nos permiten mayor accesibilidad en cualquier parte y cualquier momento del día. Y es por ello

que debemos destacar la importancia del dispositivo que comienza a revolucionar la forma en la que actúan los consumidores: el móvil inteligente o *Smartphone*. Desde que han aparecido nos han permitido no sólo permanecer conectados allá donde vayamos sino que han modificado nuestros hábitos y rutinas en gran medida. Así comienza a surgir también el llamado *M-commerce*, es decir, el comercio *online* a través del móvil que ya es toda una realidad.

Sin embargo el tamaño de la pantalla y la velocidad de internet hacen que todavía no se encuentre tan generalizado ya que no le es “muy cómodo” para el usuario finalizar la compra en ese dispositivo pero sí realizar partes de ese mismo proceso con su *Smartphone*. Para facilitar la navegación a través de móviles, las empresas se han dado cuenta de la necesidad de adaptar sus sitios web al móvil sin necesidad de que sea completamente igual. El consumidor móvil busca información rápida y breve, por lo que no es necesario ampliar tanto la información como puede ocurrir con un consumidor que busca a través del ordenador, ya que puede disponer de mayor tiempo y se encuentra en un sitio fijo, a diferencia del usuario *Smartphone*. Por ello la optimización y creación de los *mobile sites* (sitios web adaptados al dispositivo móvil) es importante para lograr la adaptación visual al tamaño de la pantalla y lograr así una navegación más cómoda y práctica para el consumidor (Troutman y Timpson, 2008).

5.4. Nuevas tendencias del comportamiento del consumidor: el *Showrooming*

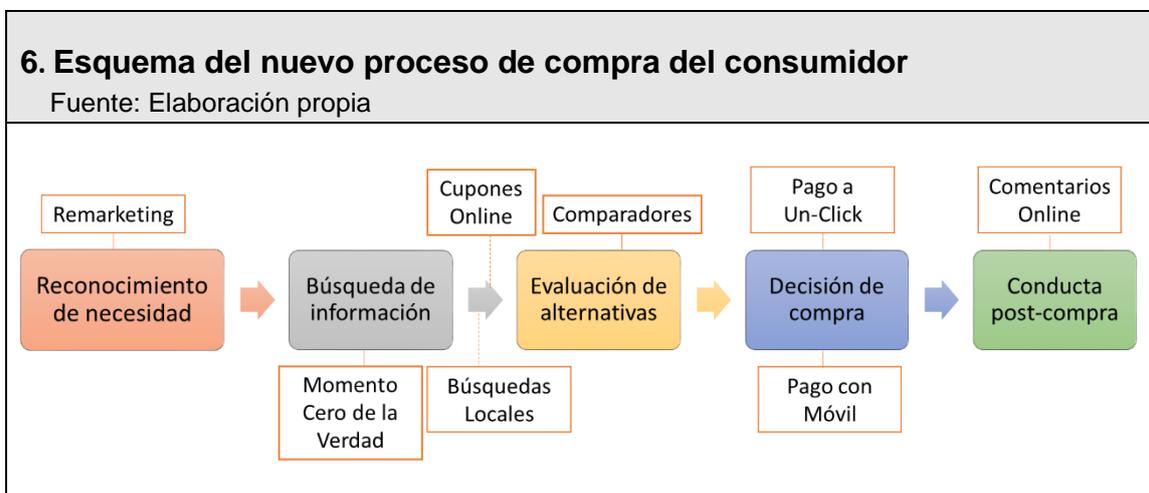
La capacidad de tomar decisiones en el momento y poder aplicarlas en el instante, canjear cupones o comparar precios hace del móvil una herramienta fundamental a lo largo del proceso de compra. Tanto es así que incluso puede llegar a ser una herramienta muy poderosa y convertirse en el peor enemigo del sector del *retail* a través de la práctica conocida como *Showrooming*.

El *Showrooming* consiste en acudir a una tienda física y probar y conocer un determinado producto para posteriormente comprarlo exactamente igual pero con un menor coste en otra tienda *online*. Gracias a las facilidades del *Smartphone*, solo con una aplicación, el cliente puede buscar el artículo que se está probando en ese mismo momento y conocer si se encuentra disponible en

cualquier otro lugar pero a un precio menor (Vázquez, 2013).

Por esta razón muchas empresas en el sector *retail* comienzan a verse amenazadas por los peligros que entraña que sus consumidores pasen a la compra *online* de su competencia en el mismo momento que se encuentran en sus propias tiendas físicas. Algunas de ellas han atacado esta actividad mediante acciones como eliminar el *WiFi* de los establecimientos, pero lo único que han conseguido es aumentar la fuga de clientes (Redacción de Puro Marketing, 2013).

Sin embargo, lo que no pueden ofrecer las tiendas *online* y es la gran ventaja de los establecimientos físicos es la capacidad de proporcionar un trato personal y directo al consumidor. Los consumidores, también valoran una oferta personalizada, por lo que si en el establecimiento recibe una experiencia de compra que responda a sus gustos y necesidades el consumidor podrá redireccionarse en favor de la tienda física y dejar de buscar alternativas a través de su *Smartphone* (Linares y Ferrándiz, 2013). Vemos así una oportunidad para hacer que un problema como el *Showrooming* pueda convertirse en otra herramienta para fidelizar a un cliente cada vez más complicado. Por ello pueden ofrecer ofertas y productos exclusivos, interactuar con los clientes a través de las redes sociales, estar presentes *online* a través de una web y un sitio web optimizado para móviles y aprovechar los comentarios que escriben los clientes en internet sobre la tienda para mejorar y tratar de vender una experiencia única en el cada punto de venta físico (Webmetrics, 2013).



6. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Como hemos ido observando a lo largo de la revisión bibliográfica, los nuevos avances tecnológicos están causando un fuerte impacto en los estilos de vida de las personas y los modos de consumir.

La evolución de los ordenadores, la aparición de las *Tablets*, que permiten tener toda la información de un ordenador en una simple pantalla del tamaño de un libro; el desarrollo de los *Smartphones* que nos mantienen conectados permanentemente allá donde vayamos; y por último la reinención de la televisión con las *Smart TV* nos muestran con claridad que la tecnología no sólo avanza con rapidez, sino que también lleva consigo un cambio en las actitudes y comportamientos de los consumidores que los utilizan diariamente.

Esto nos dirige hacia un nuevo panorama en el que los consumidores interactúan con diferentes pantallas a lo largo de su vida cotidiana de manera continuada y cohesionada entre los dispositivos. Se trata del nuevo ambiente multipantalla. En éste diferentes dispositivos toman parte de un mismo proceso o actividad como puede ser una compra o la redacción y envío de un simple *email*.

Este mundo cada vez más dinámico y conectado hace que los consumidores sean mucho más exigentes, con demandas que requieren una respuesta inmediata. El “aquí y ahora” pasa a ser la dinámica con la que se mueven los consumidores en su continuo esfuerzo de ahorrar su tiempo y aprovecharlo al máximo incluso en tiempos muertos como los transportes o las esperas.

Tal y como hemos ido viendo, el uso multipantalla puede encontrarse de dos maneras diferentes: de manera simultánea utilizando dos dispositivos al mismo tiempo, o de manera secuencial mediante el salto de una pantalla a otra a lo largo de la realización de una misma actividad.

En el uso simultáneo observamos cómo la necesidad de ahorrar tiempo ha

convertido al consumidor en un “sujeto multitarea”, capaz de realizar una actividad interactuando con dos pantallas al mismo tiempo, ya sea para la misma actividad o incluso dos acciones completamente distintas pero que se terminan llevando a cabo en el mismo momento. En su mayoría se trata de acciones combinadas entre la televisión y los *Smartphones*, ya que los consumidores ahora permanecen en constante interacción con sus móviles mientras ven la televisión, de manera que pueden comentar de manera instantánea cualquier cosa que se esté retransmitiendo en ese mismo momento y les pueda llamar la atención. Al mismo tiempo la televisión puede combinarse con *Tablets* (especialmente en términos de búsqueda de información acerca de lo retransmitido) o con los ordenadores, los cuales tienen una finalidad más productiva.

Por otro lado, el uso secuencial de las distintas pantallas suele ser el más común por los consumidores y es practicado casi a diario. Se trata de realizar una determinada actividad a través de varios dispositivos alternando su uso en función del momento y el lugar.

Es en este uso secuencial donde podemos situar al proceso de compra actual, en el cual observamos que existen diversas interacciones del consumidor con múltiples herramientas que puede encontrar en distintos dispositivos a lo largo de todo el proceso:

- En la primera etapa de reconocimiento de la necesidad podemos encontrar nuevas herramientas de publicidad como el *Remarketing*, que permiten recordar al consumidor necesidades sobre las cuales había comenzado a buscar información pero no realizó la compra final.
- Por otro lado, en el proceso de búsqueda de información podemos observar un aumento de la importancia del “Momento cero de la verdad” de los consumidores a la hora de valorar distintos productos e indagar acerca de ellos.
- También podemos observar la incidencia de nuevas herramientas que pueden encontrarse en un camino intermedio entre la fase de búsqueda

de información y la evaluación de alternativas. Uno de ellos es el fenómeno de los cupones *online*, que permiten cambiar el rumbo de la decisión del consumidor especialmente en los casos en los que su principal interés es lograr el producto o servicio al menor precio posible. Por otro lado encontramos las búsquedas locales, las cuales pueden derivar al consumidor hacia una tienda física cercana a su localización.

- Además, en la evaluación de alternativas contamos con comparadores de prácticamente cualquier producto o servicio que permiten disponer de toda la información en un mismo lugar y también ahorrar gran cantidad de tiempo al consumidor.
- Posteriormente en la decisión de compra los consumidores encuentran numerosas facilidades a la hora de agilizar la compra como el pago a un click o el pago directamente con móvil, sin necesidad de utilizar efectivo o la tarjeta de crédito.
- Por último vemos como la etapa posterior a la compra también adquiere una mayor importancia gracias que cada vez los consumidores reflejan sus opiniones sobre el producto tras su adquisición y al mismo tiempo buscan un servicio post-venta y comunicación con la marca a través de sus redes sociales.

A lo largo de todo este proceso de compra, aparte de comprobar que existen numerosos elementos que pueden llegar a modificar el comportamiento del consumidor a lo largo de todo el proceso. También hemos comprobado que las pantallas cobran una mayor importancia a lo largo del mismo, destacando especialmente el *Smartphone*, con el que se espera un mayor aumento de las compras en un futuro cercano. Éstas pueden llegar a hacer que un consumidor detenga su proceso de compra en una tienda física en favor de la tienda *online* (*Showrooming* en las tiendas físicas). Sin embargo aún sigue habiendo detractores de este dispositivo para cerrar la compra ya que algunos cuestionan

su seguridad su practicidad debido al tamaño de su pantalla.

Así, tras revisar la bibliografía hemos comprobado que aún existen muchas cosas por investigar con respecto a cómo se comporta el consumidor a lo largo del proceso de compra, por lo que es necesario que profundicemos en mayor medida acerca de este tema con una investigación cuantitativa en la que pretendemos responder a la siguiente cuestión:

¿Cómo se comporta el consumidor en el mundo multipantalla?

Uno de los puntos que no logramos determinar con claridad son los movimientos que realiza el consumidor a lo largo de todo su proceso de compra. Pretendemos determinar si realiza la compra con la ayuda de algún dispositivo e incluso si intervienen varios, en qué orden o qué determinadas pautas siguen. Por ello uno de los objetivos será

Analizar la intervención de las diferentes pantallas a lo largo del proceso y sus movimientos entre ellas

Detallando más en el nuevo proceso de compra que supone el mundo multipantalla, a lo largo de sus distintas etapas se nos plantean otras cuestiones. En el caso de la detección de necesidades sabemos que éstas pueden surgir tanto *online* como *offline*. Pero como hemos podido comprobar, cada vez más los consumidores comienzan el proceso de compra a través de comentarios entre personas cercanas a él, y al mismo tiempo cada vez existen más interacciones de nuestros círculos más cercanos a través de Internet, por ello buscaremos:

Conocer si las necesidades comienzan a surgir en el mundo online u offline

Por otro lado, tanto en la etapa de búsqueda de información como en la de evaluación de alternativas observamos que en muchos casos pueden darse al mismo tiempo, o se solapan gracias a la intervención de muchas herramientas

dedicadas a esta fase como pueden ser los cupones, los comparadores, las búsquedas locales, etc. Sin embargo no queda determinada la influencia específica de cada uno de estos elementos en el proceso, de manera que no sabemos cuál de ellos puede ser el más determinante para el consumidor. Siendo así, nuestra investigación también arrojará más información acerca de

La influencia de los nuevos elementos existentes en el proceso de compra

Posteriormente en la decisión de compra vemos claras posibilidades de futuro con las compras a través del móvil ya que agilizan el proceso y al mismo tiempo pueden ser la nueva manera de pago sin necesidad de cargar tarjetas ni efectivo consigo. Sin embargo aún existe una gran reticencia por parte de algunos consumidores a cerrar la compra a través de esta pantalla, como bien hemos dicho anteriormente, por lo que también queremos

Determinar la viabilidad en un futuro a corto plazo de las posibilidades del pago en móvil

Además hemos observado que el consumidor valora cada vez más el servicio que le ofrecen tras su compra y busca una atención personalizada que le permita tener comunicación con la empresa en cualquier momento. Esto hace que posteriormente sienta la necesidad de compartir su experiencia a través de diversas redes o webs de manera que sus comentarios y opiniones puedan servir de influencia en futuras decisiones de otros consumidores. Sin embargo no llegamos a determinar qué tipo de interacción es la que dispone de mayor preferencia entre los consumidores, por lo que queremos

Analizar el comportamiento posterior a la compra con respecto a la evaluación de la experiencia del consumidor en sus círculos de actuación

Por último comprobamos que existen nuevos fenómenos que gracias al desarrollo de los *Smartphones* pueden alterar todo el proceso de compra ocurriendo justo en el preciso momento en el que el consumidor se dispone a

realizar la compra final (*Showrooming*). Pero este fenómeno continúa en sus comienzos más recientes por lo que aún no nos deja claro si es una tendencia aislada que comienza a ocurrir pero no va a tender a extenderse a gran escala o por lo contrario es el primer síntoma del final del *retail* en las tiendas físicas. Por lo que también queremos

Valorar la incidencia del Showrooming y su influencia con el Smartphone en la compra offline u online

Al finalizar la encuesta cuantitativa y obtener los resultados, podremos dar respuesta a la pregunta principal gracias a los objetivos que hemos determinado y que nos permitirán conocer mejor cómo es este nuevo proceso de compra y las implicaciones que tendrá

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Metodología

Tras revisar la bibliografía existente acerca de los nuevos comportamientos del consumidor producidos gracias a las nuevas tecnologías y el mundo multipantalla, nos damos cuenta de que la información con la que contamos actualmente es bastante escasa, ya que se trata de un tema novedoso del que comienza a hablarse, pero del que aún existen pocos estudios. En general se habla en mayor medida de cómo suele ser la tendencia de uso de cada uno de los diferentes dispositivos y por parte del proceso de compra, las investigaciones suelen profundizar en nuevas herramientas novedosas existentes en una determinada fase del proceso, pero nunca de la combinación de todas ellas a lo largo de dicho proceso; aunque sí parecen reflejar un intento por incluir en ello la influencia de las múltiples pantallas que, sin embargo se queda solo en el comienzo del proceso de compra.

Por ello será necesario investigar más a fondo mediante una investigación cuantitativa a través de una encuesta *online* autoadministrada que será distribuida a través de correo electrónico y redes sociales y elaborada a través de la página web especializada en encuestas www.onlineencuesta.com. Esta plataforma de encuestas se ha seleccionado porque ofrece un servicio para estudiantes y además dispone de facilidades a la hora de realizar filtros que ayuden a guiar a los consumidores a lo largo de sus distintos procesos de compra de la manera más fielmente posible.

El hecho de que se trate de un estudio empírico de tipo cuantitativo nos permitirá analizar si existen nuevos patrones de compra o comportamientos que se repitan entre varios individuos al mismo tiempo, lo cual permitirá extraer unas determinadas conclusiones que nos serán útiles para analizar el comportamiento del consumidor multipantalla.

Se ha elegido este tipo de encuesta ya que es un método fácil de distribuir, permite que el entrevistado elija el momento que le viene mejor para contestar las preguntas, tiene un coste muy bajo, que permite recibir respuestas en un periodo corto tiempo, tiene capacidad de poner preguntas filtro que permiten dirigir al encuestado fácilmente a lo largo de la encuesta sin crear confusión y además evita la posible influencia que pueda existir por parte del entrevistador hacia el entrevistado. Por otro lado la distribución *online* nos permite aproximarnos más a los consumidores que buscamos, los que están permanentemente conectados a través de sus múltiples dispositivos a Internet y sus distintas redes.

Dicho cuestionario estará estructurado y constará en su mayoría de preguntas cerradas en las cuales el encuestado recorrerá el proceso de compra que realizó al adquirir uno de los tres productos que se mostrarán (un viaje, ropa o un producto de electrónica) junto con sus comportamientos a lo largo de cada etapa (pantallas en las que se movió a lo largo de la compra, lugares que visitó tanto *online* como *offline*, recomendaciones que recibió, a través de que medio recibió dichas recomendaciones...etc).

7.2. Objetivos

Con la realización de este cuestionario buscamos poder responder a la pregunta de ¿cuál es el comportamiento del consumidor en el mundo multipantalla? Para ello, y cómo ya habíamos comentado antes, se plantean los siguientes objetivos para analizar a lo largo del cuestionario:

- ✓ Analizar la intervención de las diferentes pantallas a lo largo del proceso y sus movimientos entre ellas
- ✓ Conocer si las necesidades comienzan a surgir en el mundo *online* u *offline*
- ✓ La influencia de los nuevos elementos existentes en el proceso de compra
- ✓ Determinar la viabilidad en un futuro a corto plazo de las posibilidades del pago en móvil
- ✓ Analizar el comportamiento posterior a la compra con respecto a la evaluación de la experiencia del consumidor en sus círculos de actuación

- ✓ Valorar la incidencia del *Showrooming* y su influencia con el Smartphone en la compra offline u online

7.3. La encuesta

El cuestionario comienza preguntando por los dispositivos que dispone el encuestado (*Smartphone*, *Tablet*, ordenador...), ya que los dispositivos que dispone cada encuestado son diferentes y limitan el movimiento entre ellos si tienen pocos. Tras ello se les pide que elijan entre 3 productos (un viaje, algún aparato electrónico o ropa) el que haya sido su compra más reciente de manera que puedan recordar con mayor precisión su compra. Una vez que tienen su última compra en mente comenzamos el cuestionario siguiendo la estructura del proceso de compra.

En primer lugar se les pregunta cómo les surgió la necesidad de comprar ese producto y posteriormente si dicho surgimiento de la necesidad fue a través de internet o fuera del mundo *online*. Si contestan que ocurrió en el mundo online se les preguntará posteriormente que especifiquen en qué dispositivo se encontraban en ese momento.

Más tarde se pregunta a través de qué medios buscaron más información sobre la compra que querían realizar (revistas, blogs, webs especializadas, recomendaciones personales, etc.) y después el dispositivo a través del cual realizaron dicha búsqueda de información. Tras ello se les cuestiona si barajaron más de una opción en su compra y después si se interesaron en conocer opiniones o valoraciones de otras personas o usuarios sobre ese producto en cuestión. Si la respuesta fue positiva se les cuestiona sobre las vías donde buscaron esos comentarios (redes sociales, amigos, blogs...) y la influencia que tuvieron en su decisión final.

Posteriormente se les cuestiona si valoraron ofertas de cupones *online* y si usaron algún comparador cuando evaluaron las diferentes alternativas. En el caso de que usaran un comparador, también se les pregunta por el número de

comparadores que utilizaron y la influencia que tuvo utilizar dicha herramienta en su decisión de compra.

Tras ello se pregunta a los encuestados si finalmente realizaron la compra *online* o en una tienda física. Si compraron en tienda física se les pregunta si, para llegar al establecimiento utilizaron alguna herramienta de búsqueda local para encontrar la tienda más cercana. Si en cambio, responden que realizaron la compra *online*, se les pregunta a través de qué dispositivo realizaron la compra final, si realizaron alguna visita a una tienda física a lo largo del proceso y si, a lo largo de toda su compra utilizaron más de un dispositivo. Si utilizaron sólo una pantalla se les pide especificar cuál fue; mientras que los que especificaron que utilizaron más de una pantalla deberán especificar qué dispositivo utilizaron en cada fase del proceso de compra.

Posteriormente se pide a los encuestados que digan si, tras la compra compartieron su experiencia con el producto en cuestión con alguien. Si la respuesta es afirmativa se les pregunta con quién compartieron su valoración (amigos, blogs, redes sociales...) y a través de qué dispositivo valoraron dicha experiencia.

Dejando a un lado esa compra específica, se les cuestiona después sobre si alguna vez han realizado algún pago a través de su *Smartphone*. Si la respuesta es negativa, les preguntamos si contemplan la posibilidad de hacerlo en algún momento. Si su respuesta es que no, se les preguntará cuál es la razón que les impide utilizar el *Smartphone* como vía de pago) pantalla, seguridad, rapidez de carga...).

Tras esto, se les pregunta a los encuestados si en alguna ocasión, mientras compraban en una tienda física, buscaron el producto en internet para ver si ofrecía un mejor precio. Después se les pregunta dónde compraron finalmente ese producto (*online*, en la tienda...).

El cuestionario finaliza con preguntas sociodemográficas que nos permitan conocer mejor al encuestado, como son su edad, sexo y situación laboral.

7.4. Perfil de los encuestados

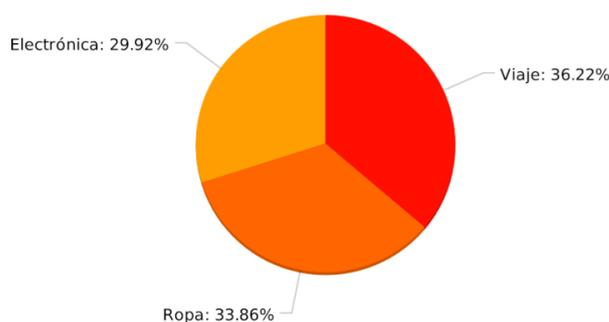
Tras lanzar la encuesta durante una semana, logramos que 150 personas realizaran la encuesta. Sin embargo sólo 127 de ellas lograron finalizarla por completo.

El perfil del encuestado fue principalmente joven ya que el 55% se encontraba en un rango de edad de entre 18 y 25 años, y un 30% estaba entre los 26 y 40 años. También hubo un 14% entre 41 y 55 años y una persona mayor de 55 años que contestaron la encuesta. Un 60% de los encuestados fueron mujeres; frente al 40% de hombres, y en su mayoría, su situación laboral era de estudiante (50%) o trabajador (45%).

Entre todos los encuestados, el 97% disponía de un ordenador, un 95% de un *Smartphone* y el 48% una *Tablet*. Sin embargo sólo el 26% tenía una *Smart TV*. La elección de producto quedó finalmente bastante equilibrado, logrando un 36% de respuestas basados en el proceso de compra de un viaje, un 34% en una prenda de ropa y un 30% sobre algún dispositivo electrónico.

7. Productos seleccionados por los encuestados para el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Posteriormente se pasó a analizar los resultados en base a cada uno de los objetivos fijados.

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

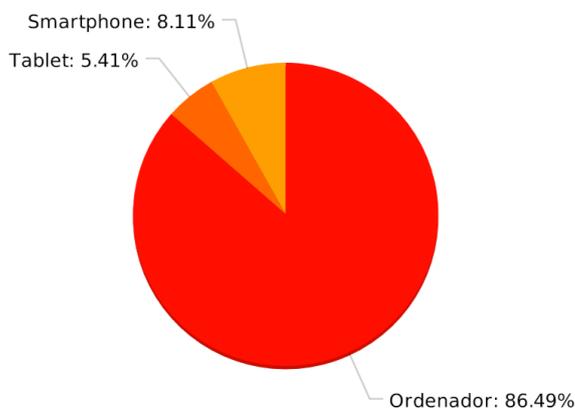
8.1. Analizar la intervención de las diferentes pantallas a lo largo del proceso y sus movimientos entre ellas

8.1.1. Número de pantallas a lo largo del proceso

En relación con el comportamiento del consumidor a lo largo de todo su proceso fuimos analizando paso a paso cada etapa del proceso de manera que obtuviésemos con el mayor detalle posible todas las características de la etapa. En primer lugar queríamos conocer si a lo largo del proceso los consumidores habían utilizado más de un dispositivo a lo cual el 54,3% respondió de manera afirmativa. Esto nos muestra que en el proceso de compra cada vez están presentes más dispositivos a lo largo del proceso. Lo que anteriormente podría suponer la implicación de una o ninguna pantalla ahora pasa a ser resultado de la interacción y coordinación entre todas ellas a lo largo del proceso de compra. Al mismo tiempo queríamos conocer qué dispositivo habían utilizado aquellos que afirmaban haber utilizado sólo un dispositivo en su proceso. Con ello pudimos comprobar que aquellos que usaron el mismo dispositivo a lo largo del proceso estuvieron mayoritariamente usando el ordenador (con un 86,5%). Esto nos muestra que el ordenador sigue siendo una de las pantallas preferentes a la hora de realizar una compra.

8. Dispositivos utilizados en el caso de un dispositivo a lo largo de todo el proceso

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Posteriormente pasamos a analizar cada fase del proceso una a una.

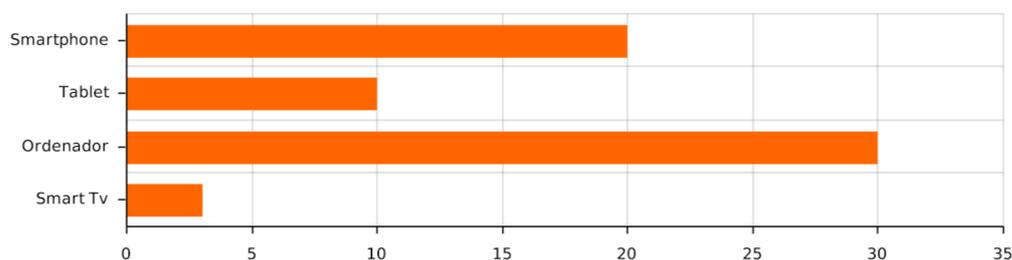
8.1.2. Reconocimiento de necesidad

En la primera fase, primero queríamos saber si las necesidades surgieron dentro de internet. Tras conocer los resultados pudimos comprobar que la mayoría de las necesidades no surgen dentro de Internet (64,57%). Sin embargo el porcentaje de las necesidades que sí que surgen de internet cada vez es más alto, por lo que es un dato muy interesante a tener en cuenta.

Posteriormente, de los que se encontraban en Internet, analizamos detenidamente cuál había sido el dispositivo que utilizaron en ese momento. En esta fase hemos comprobado cómo el ordenador y el *Smartphone* han sido los dispositivos preferentes en el momento de surgir la necesidad.

9. Dispositivos utilizados en la fase de reconocimiento de necesidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

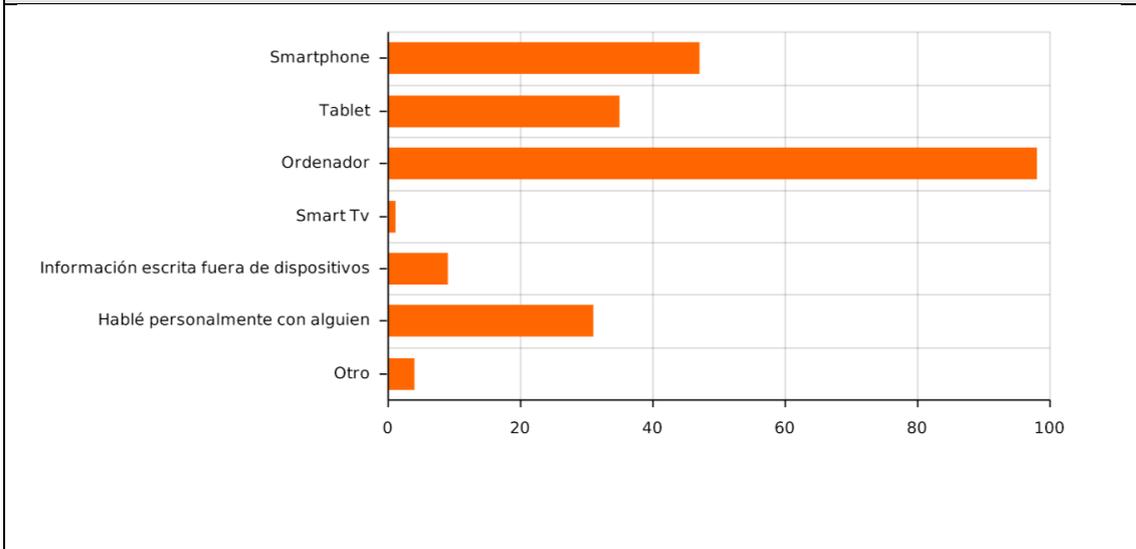


8.1.3. Búsqueda de información

Más tarde, a la hora de buscar información, hemos podido comprobar que el ordenador sigue siendo la pantalla más utilizada en estos casos. Sin embargo tampoco podemos perder de vista al *Smartphone* y la *Tablet*, los cuales comienzan a ganar terreno y mayor presencia en las diferentes fases del proceso.

10. Dispositivos utilizados para la búsqueda de información

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



8.1.4. Evaluación de alternativas

A la hora de evaluar alternativas, ocurre prácticamente lo mismo que en la fase anterior, ya que son dos fases que en muchos casos son llevados a cabo sucesivamente o incluso se llegan a solapar. De manera que en esta fase el ordenador también lidera los dispositivos utilizados, seguido del *Smartphone* y la *Tablet*.

11. Dispositivos utilizados en la evaluación de alternativas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	Al evaluar diferentes alternativas	
	Σ	%
Ordenador	33x	75,00
Tablet	11x	25,00
Smartphone	15x	34,09
Tienda física	2x	4,55
Ninguno en esta etapa	-	-
No lo utilicé	1x	2,27

8.1.5. Decisión de compra

En el momento final de la compra pudimos observar mayores diferencias. En primer lugar queríamos determinar si la compra se había llevado a cabo de manera *online* u *offline*. Tras analizar los resultados pudimos comprobar que casi el 64% de las compras se realizaron a través de internet. Esto nos muestra que, aparte de ser ya una tendencia generalizada, el mundo de internet ha pasado a ser el método líder para realizar nuestras compras habituales. El mundo *offline* como estrategia única ha pasado a la historia, por lo que será necesario combinar las estrategias *online* y *offline* de manera eficaz y atractiva hacia los consumidores.

Más tarde nos interesamos por conocer cuál era el dispositivo en el que nuestros encuestados habían cerrado la compra del producto.

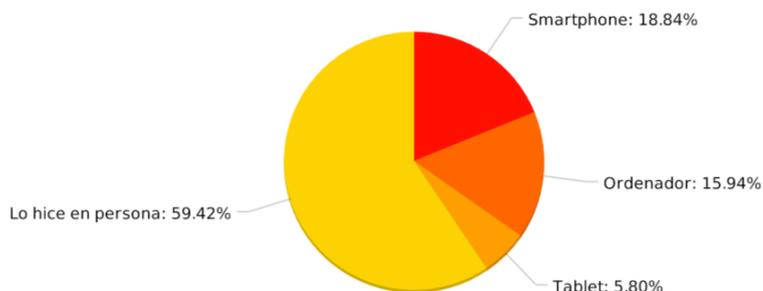
Gracias a los resultados, hemos podido comprobar que el ordenador (86,4%) también continúa siendo una pieza clave a la hora del cierre de la operación y, aunque ya comiencen a realizarse compras a través de *Smartphone* (6,2%) y *Tablet* (7,4%), la fuerza que tiene el ordenador en esta fase tardará en implantarse en el resto de dispositivos.

8.1.6. Evaluación post-venta

Finalmente en la fase de post-venta hemos querido conocer cuáles son los medios preferidos para compartir opiniones y valoraciones por parte de los consumidores.

122. Principal medio para la valoración posterior a la compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Tras los resultados obtenidos, pudimos comprobar que los consumidores prefieren realizar valoraciones de manera personal y especialmente a sus personas más cercanas. Aunque también podemos destacar el uso del *Smartphone* (incluso por delante del ordenador) como el primer dispositivo para esta última fase del proceso de compra.

8.1.7. El proceso de compra multipantalla

Con todos los resultados obtenidos. Hemos agregado la información para tratar de definir el proceso de compra multipantalla y todos sus posibles potenciales futuros en una misma tabla:

133. Tabla del proceso de compra multipantalla elaborado a partir de los resultados obtenidos. Fuente: Elaboración propia

	Reconocimiento de necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Evaluación post-compra
Offline	56,55%	14,25%	3,27%	36,22%	59,4%
Smartphone	13,8%	16,74%	24,6%	3,9%	18,8%
Ordenador	20,7%	34,93%	54,1%	55,1%	15,9%
Tablet	6,9%	12,48%	18%	4,7%	5,8%
Smart TV	2%	0,63%	-	-	-

Aquí podemos ver el camino que sigue el consumidor a lo largo de las fases del proceso.

Comienza con el reconocimiento de la necesidad fuera de Internet y pasa a informarse y evaluar las alternativas dentro de un ordenador, al mismo tiempo que cierra la compra en éste mismo dispositivo. Finalmente sale de internet de nuevo a la hora de valorar el producto y dar su opinión de su experiencia de compra.

En este mismo proceso podemos observar la existencia de un gran potencial por parte del *Smartphone* que podemos apreciar levemente en estos días pero que muy pronto se mostrará con porcentajes mucho mayores en las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas, ya que gracias a las aplicaciones a través del móvil y la navegación en cualquier lugar y a cualquier hora, cada vez será mayor la accesibilidad de los usuarios para poder realizar estas fases del proceso a través de su móvil más personal: el *Smartphone*.

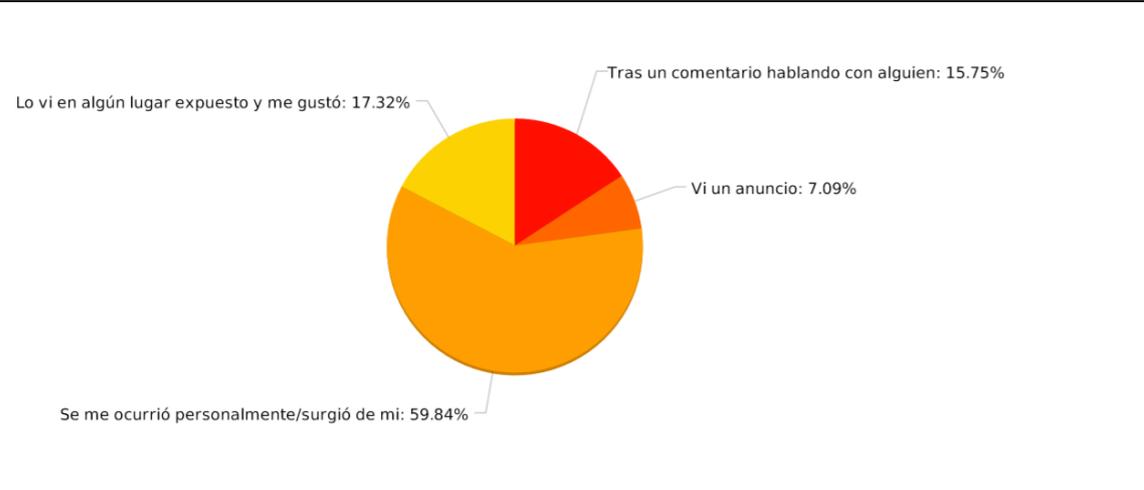
Finalmente también debemos prestar atención a la última fase del proceso con los *Smartphone*, ya que éste dispositivo parece ser el preferido a la hora de hacer recomendaciones y opinar en cuanto pasamos del mundo *offline* al *online*, y cada vez ocurrirá con más frecuencia en un futuro nada lejano.

8.2. Conocer si las necesidades comienzan a surgir en el mundo *online* u *offline*.

Para conocer mejor el inicio de la primera fase del proceso de compra habíamos preguntado a nuestros encuestados el origen de su necesidad. Como nos muestran los resultados, en la mayoría de los casos, con un 59,84% la necesidad surge de manera personal en el consumidor. En segundo lugar, pero con mucha menos fuerza (17,3%), encontramos a consumidores que se interesaron por el producto al verlo expuesto en algún lado; y otros (15,7%) reconocieron su necesidad a raíz de un comentario mientras conversaba con alguien. Por último podemos observar que cada vez son menos los que se ven influenciados por la publicidad a la hora de generar necesidades, ya que en este estudio sólo ha representado el 7,1% de las respuestas de los encuestados.

144. Origen del reconocimiento de la necesidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

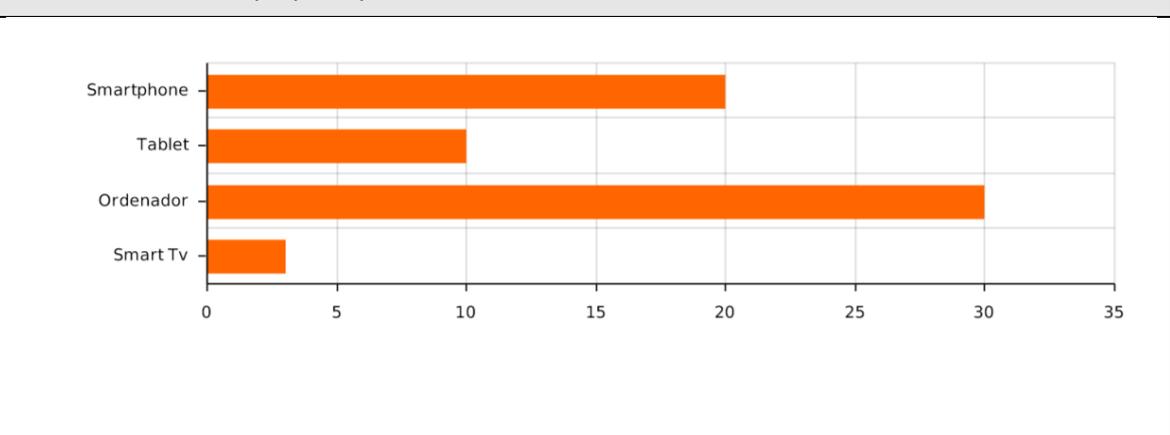


Por otro lado podemos observar que, aunque la mayoría de las necesidades no surgen dentro de internet, sí comienzan a ser una proporción importante, ya que un 35,4% de los encuestados reconoce que la necesidad de compra surgió mientras se encontraba en internet.

Asimismo observamos que los dispositivos que más usados dentro de esta fase del proceso de compra son los ordenadores (66,7%) y los *Smartphone* (44,4%). Mientras que tanto las *Tablet* como las *Smart TV* no llegan ni a representar una parte significativa en esta fase.

155. Dispositivos utilizados en la fase de reconocimiento de la necesidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



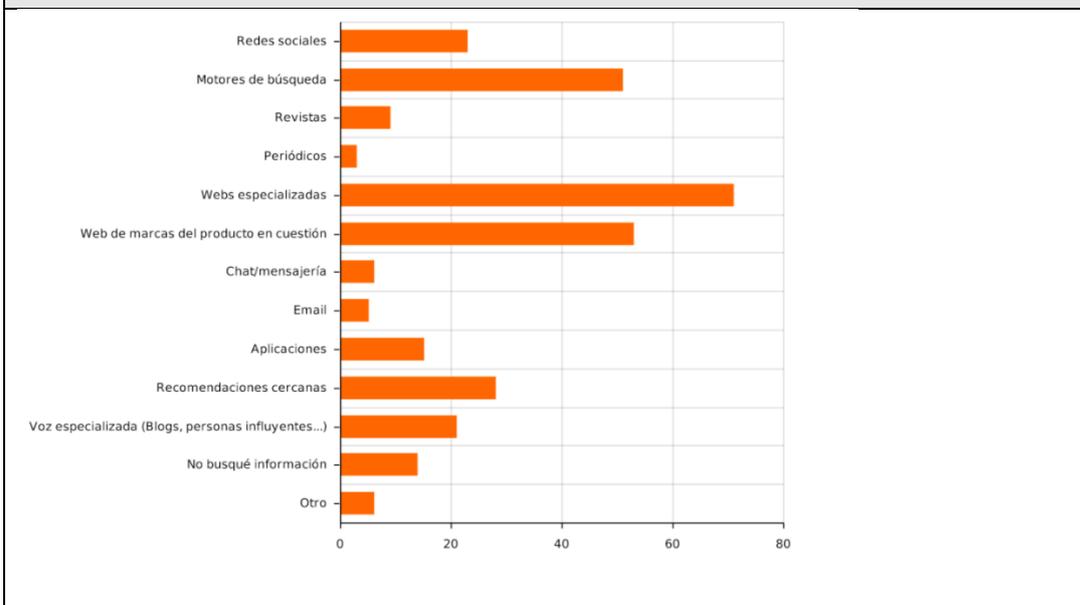
8.3. La influencia de los nuevos elementos existentes en el proceso de compra

8.3.1. Búsqueda de información

Hemos observado que a lo largo del proceso de búsqueda de información, los consumidores tienen preferencia por informarse especialmente a través de webs especializadas (55,9%), webs de la marca del producto (41,7%) y motores de búsqueda (40,2%).

166. Lugares de búsqueda de información sobre el producto o servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



8.3.2. Búsqueda de opiniones y valoraciones acerca del producto

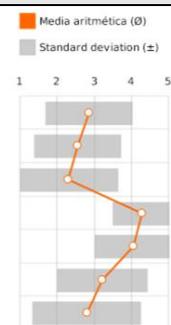
A lo largo del proceso de compra hemos podido observar que los consumidores se interesan en buscar valoraciones y opiniones de otras personas que han usado el producto o servicio previamente para determinar su elección de compra. Nuestros encuestados respondieron afirmativamente en casi un 64%, lo que nos muestra que una opinión de alguien que ya ha usado el producto suele ser buscada previamente a la compra.

Por otro lado hemos querido conocer dónde buscan los consumidores dichas opiniones y comentarios sobre los productos y que influencia tienen en sus decisiones. Como podemos observar, las fuentes que más importancia y poder de influencia tienen para los consumidores son las webs especializadas (4,28 de 5) y las valoraciones de personas cercanas (4,06 de 5), seguido de los blogs con una valoración de 3,22 de 5.

177. Fuentes a las que acuden los consumidores para conocer opiniones del producto/servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	1		2		3		4		5		No lo utilicé		Σ	Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)									
Redes sociales	6x	7,32	10x	12,20	12x	14,63	10x	12,20	3x	3,66	41x		2,85	1,17	
Revistas	5x	6,10	5x	6,10	9x	10,98	1x	1,22	2x	2,44	60x		2,55	1,18	
Periódicos	8x	9,88	5x	6,17	4x	4,94	2x	2,47	2x	2,47	60x		2,29	1,35	
Webs especializadas	-	-	1x	1,23	11x	13,58	26x	32,10	33x	40,74	10x		4,28	0,78	
A través de amigos y cono...	1x	1,23	5x	6,17	12x	14,81	19x	23,46	29x	35,80	15x		4,06	1,04	
Blogs	6x	7,41	1x	1,23	12x	14,81	13x	16,05	4x	4,94	45x		3,22	1,22	
Otros	4x	4,94	2x	2,47	5x	6,17	1x	1,23	3x	3,70	66x		2,80	1,47	

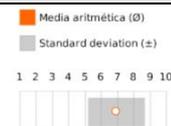


Si evaluamos el poder de influencia de todos los comentarios en su conjunto, independientemente de su procedencia, para los consumidores éstas opiniones tienen una influencia media-alta dentro de su decisión final (media 6,93). Es probable que sean importantes a la hora de valorar el producto, pero observamos que no es un factor completamente determinante sino que formará parte de un agregado mucho más complejo que incluye factores adicionales.

188. Influencia de los comentarios sobre la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Σ	Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)													
Influencia en la decisión	1x	1,23	-	-	4x	4,94	3x	3,70	7x	8,64	11x	13,58	18x	22,22	25x	30,86	11x	13,58	1x	1,23	6,93	1,74	



8.3.3. Los cupones

Las ofertas y cupones *online* eran otro de los factores que queríamos determinar en su influencia sobre la decisión de compra. Tras obtener los resultados finales, hemos podido comprobar que apenas un 20% de los encuestados había considerado alguna oferta de cupones. Por ello podemos observar que los cupones son un factor adicional del proceso pero no forma parte de los aspectos fundamentales que crean influencia sobre la decisión final de compra.

8.3.4. Los comparadores

A lo largo del proceso, los encuestados (en un 90,55%) afirmaron haber valorado más de una opción en su compra. Esto nos muestra que cada vez más, los consumidores comparan entre diferentes productos hasta encontrar el que realmente se adapta a lo que están buscando.

Esto nos llevó a analizar más detalladamente la comparación entre productos, por lo que quisimos observar el comportamiento del consumidor ante los comparadores a lo largo del proceso de compra que realizaron.

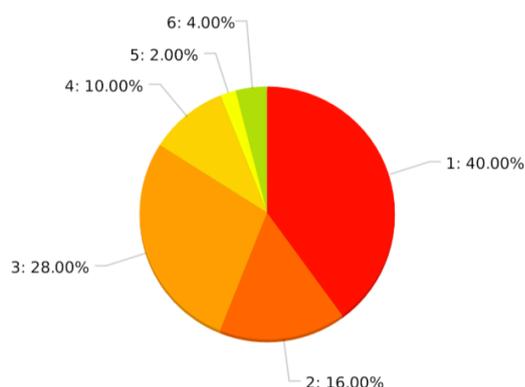
Para ello lo primero fue conocer cuanta gente había utilizado comparadores en el proceso de compra. Observamos que un 38,58% de los encuestados había utilizado algún comparador antes de determinar su decisión final. Dato bastante relevante ya que nos muestra que se trata de un hábito que cobra fuerza el hecho de comparar previamente en una web que reúna toda la oferta sobre el mismo producto de todas las marcas y precios posibles para analizar qué decisión tomar.

Sin embargo un dato mucho más a destacar entre las personas que utilizaron comparadores surgió cuando se les demandó sobre el número de comparadores que habían visitado. Aquí pudimos observar que, aunque la mayoría sólo había acudido a un comparador (40%) también encontramos un gran porcentaje que había visitado hasta 3 comparadores (28%) e incluso un 10% llegó a revisar 4 webs diferentes.

Esto nos muestra que la evaluación de alternativas se toma cada vez más como una parte fundamental del proceso de compra y que los consumidores invierten mucho esfuerzo y tiempo en analizar todas las alternativas posibles hasta que están seguros de haber escogido la mejor decisión en su compra posterior.

19. Número de comparadores utilizados durante el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Finalmente también queríamos conocer la influencia de los comparadores para nuestros encuestados, y el resultado también destacó como nos habían mostrado previamente los números de los comparadores visitados; ya que determinaron que la influencia media de estas webs es para ellos de una media del 7,08 sobre 10. Esto nos llega a indicar que los comparadores web incluso son más influyentes que los propios comentarios en internet ya que la valoración sobre su influencia en la decisión final era más baja que la de los comparadores.

190. Influencia de los comparadores en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



8.3.5. Búsquedas locales

También quisimos conocer el poder que tienen las búsquedas locales para atraer a las tiendas físicas. Por ello preguntamos a los que habían comprado el producto en una tienda física si se habían ayudado de esta herramienta para encontrar la tienda.

Como nos mostraron los resultados, un 43,48% respondieron que habían utilizado búsquedas locales para encontrar su tienda más cercana. Este dato nos muestra como cada vez se intensifican más las búsquedas y la presencia online hasta para determinar el lugar donde acudir a realizar la compra. Por ello se hace cada vez más imprescindible la presencia *online*, especialmente para las PYMES y pequeños negocios, de manera que puedan dejarse encontrar por sus nuevos clientes, los consumidores multipantalla.

8.4. Determinar la viabilidad en un futuro a corto plazo de las posibilidades del pago en móvil

En relación con el análisis de las prospecciones del móvil como forma de pago, los resultados nos muestran que un 56,7% de los encuestados reconocer haber pagado en algún momento con su móvil, lo cual muestra que el pago en móvil es una realidad más cercana de lo que pensábamos inicialmente.

Del 43,3% restante que no había realizado ningún pago a través del móvil, un 43% contemplaba comenzar a hacerlo en el futuro, mientras que un 56,4% se mostraba completamente contrario a cualquier forma de pago a través de móvil tanto ahora como próximamente.

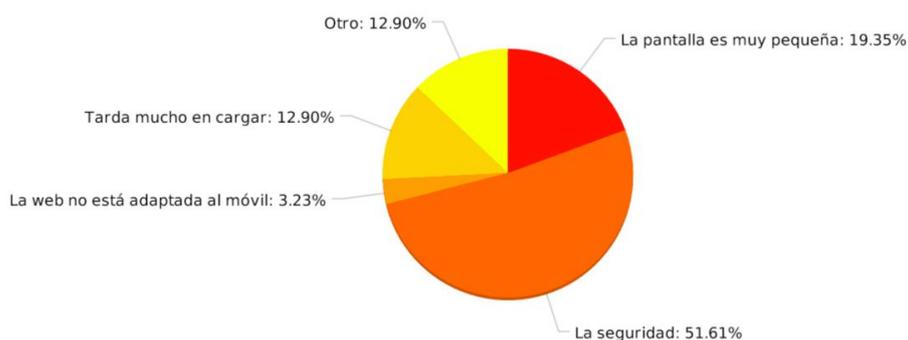
A los encuestados que se mostraron reticentes con el pago a través del móvil tanto a corto como a largo plazo les preguntamos sobre cuáles eran sus motivaciones o limitaciones para no tener voluntad de realizar pagos a través del móvil.

Sus respuestas fueron bastante variadas pero sobre todo destacó el tema de la

seguridad (51,6%), el problema de que el móvil ofrece una pantalla demasiado pequeña (19,4%) y el largo tiempo de carga de las páginas (12,9%), que en muchos casos suele estar relacionado con la velocidad de Internet o los datos disponibles en ese momento.

201. Limitaciones que impiden el pago a través del móvil

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



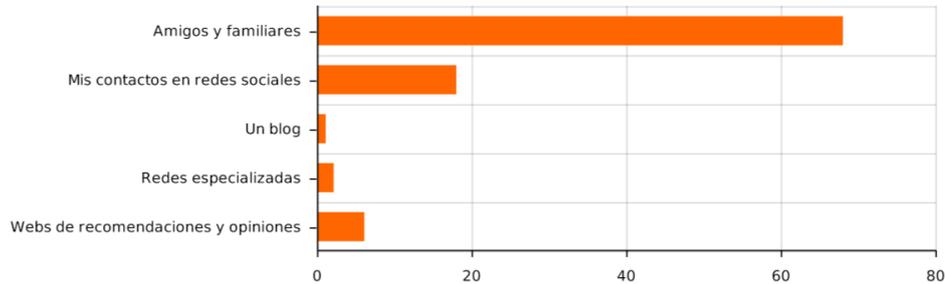
8.5. Analizar el comportamiento posterior a la compra con respecto a la evaluación de la experiencia del consumidor en sus círculos de actuación

La fase posterior a la compra del producto también cobra un papel fundamental en el nuevo proceso de compra multipantalla ya que cada vez son más los consumidores que deciden compartir sus experiencias con el producto con más gente. Tal y como nos han mostrado los resultados, la mayoría de los encuestados (un 54,3%) han compartido sus impresiones tras la compra del producto.

De los que compartieron sus experiencias, la gran mayoría lo hicieron con sus círculos más próximos (98,6% familiares y amigos), aunque también con sus contactos de las redes sociales (26,1%). Sin embargo poca gente dedicó tiempo a compartir sus impresiones a través de webs de opiniones (8,7%) o redes especializadas (2,9%).

212. Destino final de las valoraciones sobre el producto o servicio tras la compra

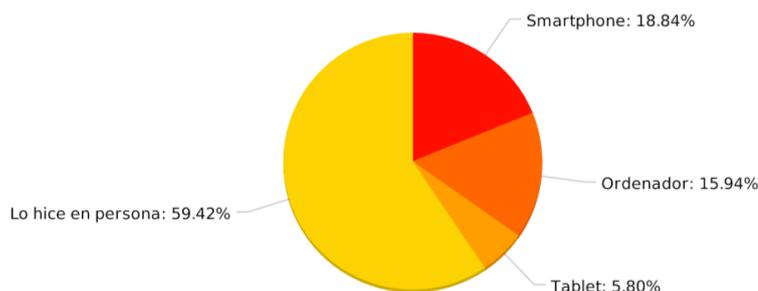
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Además hemos comprobado que las impresiones y comentarios sobre la valoración del producto o servicio que realizan los consumidores se realiza principalmente offline, primando el boca-a-boca en casi un 60%. Aunque si nos trasladamos al mundo multipantalla observamos que el *Smartphone* tiene gran poder (18,84%) frente a otros dispositivos como el ordenador (15,94%) o la *Tablet* (5,80%).

223. Medios por los que se realizan las valoraciones post-compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



8.6. Valorar la incidencia del *Showrooming* y su influencia con el Smartphone en la compra *offline* u *online*

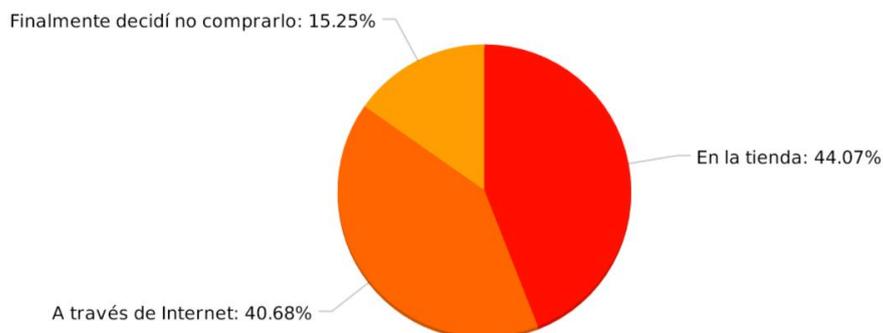
Respecto a la tendencia del *Showrooming*, que en un principio podríamos pensar que se trata de algo aislado o puntual que comienza a ocurrir, hemos podido comprobar que se trata de algo más que casos puntuales, ya que el 46,5% de

los encuestados admitió haber buscado el producto que estaba comprando en una tienda física a través de internet para comprobar si podría encontrar un mejor precio via online.

Posteriormente, a las personas que habían buscado el producto online se les preguntó sobre dónde compraron finalmente el producto de manera que pudimos comprobar la verdadera influencia del *Showrooming*. A pesar de que la mayoría siguió comprando el artículo en la tienda física (44,1%), debemos destacar que un gran porcentaje de encuestados interrumpieron su proceso de compra y se desviaron hasta comprar ese producto a través de internet (40,7%) e incluso el 15,3% de los encuestados cambió de idea al ver el precio de internet y definitivamente paró su proceso de compra decidiendo finalmente no adquirir el producto en cuestión.

234. Lugar de compra tras realizar *Showrooming*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



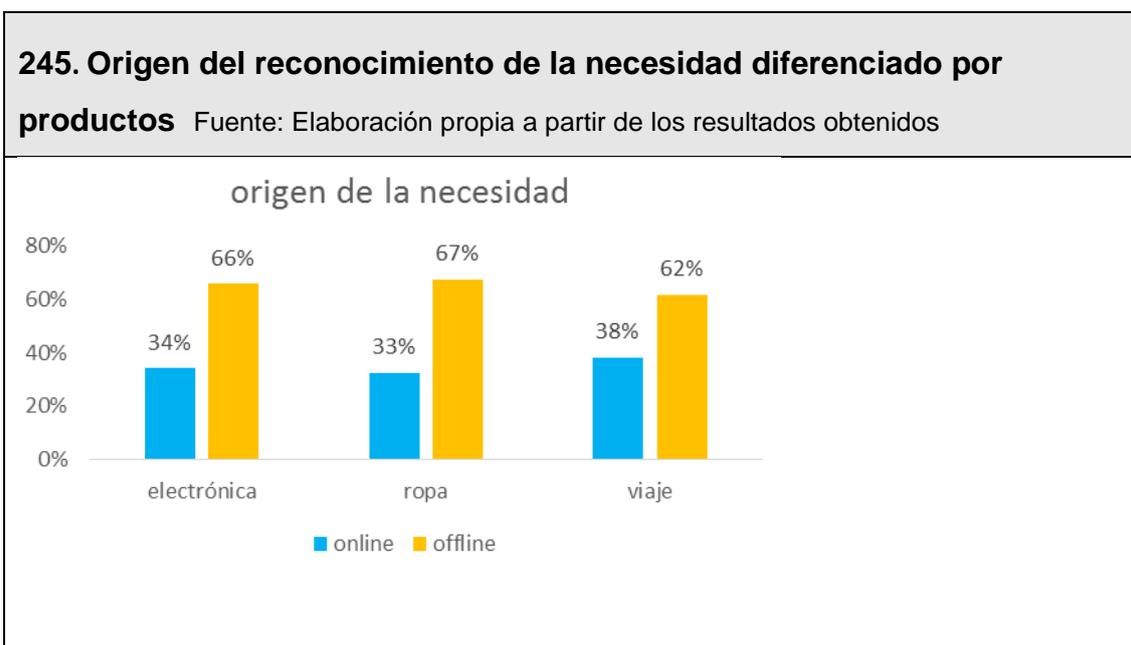
Esto nos muestra que el *Showrooming* comienza a ser una tendencia establecida y con un gran peligro para las tiendas físicas ya que su poder de influencia es tal, que puede llevar a alterar el proceso de compra que estaba realizando un consumidor o incluso anular por completo el proceso.

8.7. Diferencias por productos

Al haber utilizado 3 productos diferentes en los procesos de compra de los encuestados, pasamos a analizar la posible existencia de diferencias en las respuestas en función del producto seleccionado.

Al analizar las diferentes fases de compra y los dispositivos en cada una de ellas, observamos que el producto era independiente de la respuesta, ya que los encuestados respondieron de manera similar en las distintas fases, sin la posibilidad de establecer un patrón definido en función del producto.

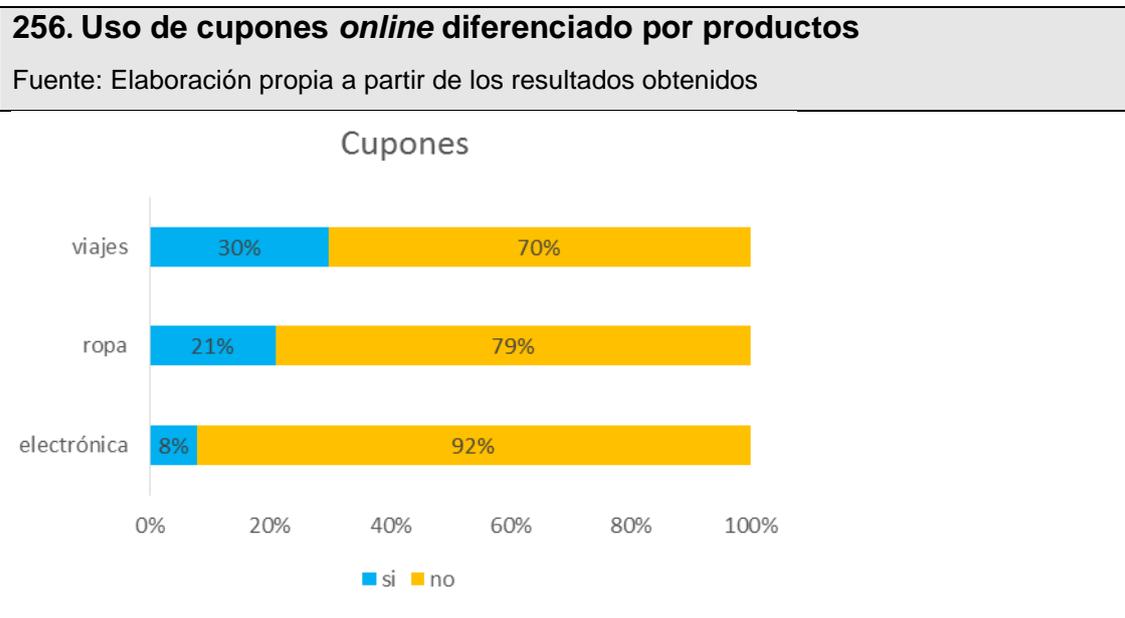
Un ejemplo claro de ello fue cuando analizamos el origen de la necesidad en función de cada producto. Tanto en productos de electrónica, como ropa o viajes, la mayoría afirmaba que la necesidad había surgido en el mundo *offline*, por lo que no había diferencias entre producto.



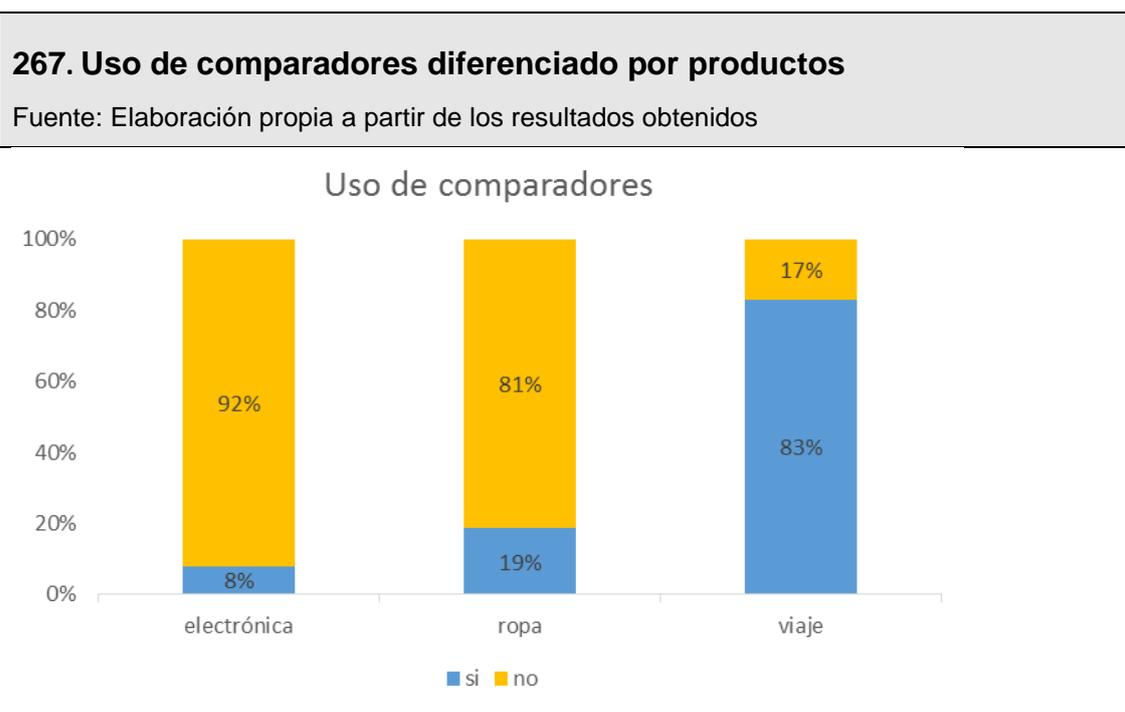
Sin embargo sí que encontramos diferencias significativas entre productos a la hora de observar algunas de las herramientas nuevas que ofrece internet al consumidor a lo largo del proceso de compra.

De esta manera observamos que los consumidores que compraron un viaje

fueron los que más revisaron la existencia de ofertas a través de cupones *online*; y los compradores de electrónica apenas con un 8% fueron los que menos se interesaron por este tipo de sitios web.



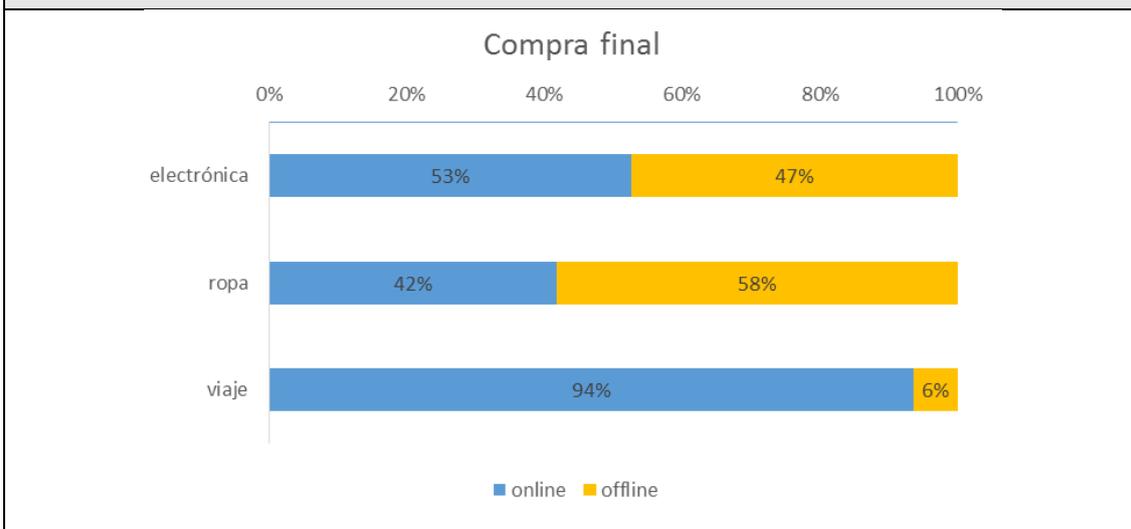
Otro dato significativo pudimos hallarlo con los comparadores *online*, ya que, como muestran los datos, un 83% de los compradores de viaje utilizaron comparadores durante su proceso de compra. Mientras que los compradores de ropa utilizaron comparadores en un 19% de los casos, y los de electrónica apenas un 8%.



También hallamos diferencias en el momento de la compra final, ya que que la mayoría de los viajes fueron comprados a través de internet (en un 90%); los productos de electrónica también fueron adquiridos en su mayoría a través de internet pero en un 53%. Además, destacamos que en la ropa un 58% se decantó por comprar la prenda en una tienda física.

278. Lugar de la compra final diferenciado por productos

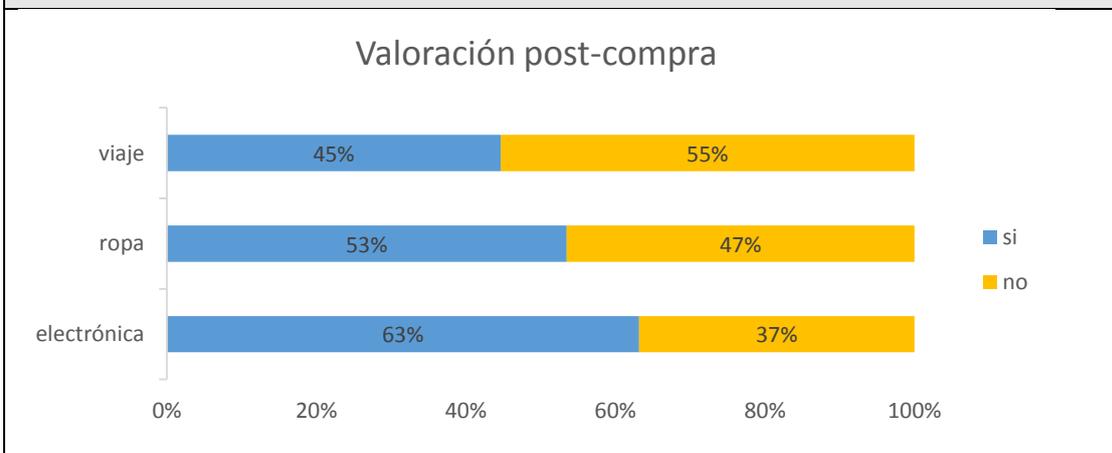
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



Por último podemos destacar que los compradores que más realizaron valoraciones posteriores a la compra fueron los consumidores de electrónica (63%), seguidos de los compradores de ropa (53%) y por último los consumidores de viajes (45%), los cuales son los que menos realizan una valoración posterior de su experiencia.

28. Valoración post-compra diferenciado por productos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos



9. CONCLUSIONES

9.1. Objetivos

Este trabajo pretendía conocer cómo afecta el consumo multipantalla al proceso de compra del consumidor, ya que las nuevas herramientas que ofrece Internet y los múltiples dispositivos disponibles para conectarnos a la red han modificado nuestra conducta y hábitos a la hora de comprar.

Gracias a la investigación que hemos llevado a cabo hemos descubierto grandes contribuciones como que el proceso de compra continúa con el ordenador como líder pero observamos un gran potencial en el futuro para el *Smartphone*.

También nos ha permitido descubrir que algunas herramientas de internet como los comparadores pueden tener una influencia mayor que las recomendaciones personales a la hora de evaluar distintas opciones de compra.

Por otro lado, tendencias como el *Showrooming* se revelan como una amenaza de las tiendas físicas muy poderosa e influyente, ya que puede ser capaz de alterar el proceso de compra de un consumidor.

9.2. Aportaciones

9.2.1. Novedades

Gracias a este trabajo hemos podido aportar novedades significativas para el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor durante su proceso de compra y lo que puede suponer para las empresas.

Una clara aportación a ello ha sido el estudio del uso de cada pantalla a lo largo de las diferentes fases del proceso. Con ello hemos podido comprobar que la detección de las necesidades comienza en el mundo *offline* y pasa directamente al mundo *online* mediante el uso, principalmente, del ordenador a través de las fases de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión final.

Posteriormente vuelve al mundo *offline* para la valoración post-venta del

producto o servicio. Sin embargo también encontramos una fuerte presencia del *Smartphone* que, en fases como la valoración post-venta adquiere una presencia significativa (se trata de la primera pantalla a la que el consumidor acude dentro del mundo *online*) que nos permite obtener indicios de la importancia que va a tener este dispositivo a lo largo de los próximos años.

Por otro lado hemos observado que en la fase de búsqueda de información, los consumidores suelen informarse a través de webs especializadas, webs de la marca que ofrece el producto y motores de búsqueda. Esto nos muestra que la fiabilidad de las voces especializadas como los blogs no son tan importantes como fuente de información, ni tampoco las redes sociales sino que prefieren en algunos casos que la información más técnica y detallada provenga de la propia marca que ofrece el producto.

Además, a la hora de analizar la influencia de las opiniones sobre los consumidores nos encontramos otro dato sorprendente que rompe con lo que esperábamos: las valoraciones y opiniones que proporcionan las webs especializadas tienen una influencia algo mayor que la que disponen las recomendaciones que nos proporcionan nuestros círculos más cercanos de amigos y familiares.

Por último nos ha llamado la atención el resultado sobre el número de comparadores que utilizan los comparadores durante su proceso de compra, ya que en muchos casos fueron más de uno y la gran influencia que tienen en la decisión final de compra. Esto nos muestra que los comparadores son una herramienta eficaz en la que el consumidor está dispuesto a invertir un mayor esfuerzo y tiempo para poder evaluar todas las alternativas que le ofrece el comparador, ya que considera que se trata de una información que influirá considerablemente en su decisión final de compra.

9.2.2. Diferencias

Por otro lado, hemos encontrado diferencias significativas entre los resultados obtenidos y la información existente hasta el momento.

Es el caso de la primera fase hemos podido observar que, a pesar de la gran

exposición publicitaria a la que se encuentran los consumidores, la gran mayoría de las necesidades surgen de manera personal, sin aparente influencia externa de la publicidad. Sin embargo estas necesidades comienzan a surgir cada vez más cuando el consumidor se encuentra navegando por internet, por lo que cada vez más necesidades comienzan en el mundo *online*.

Por otro lado, a pesar de todo el *boom* que estamos viviendo con los cupones *online*, tras observar los resultados de nuestra investigación hemos podido comprobar que no se tratan de un factor importante dentro del proceso de compra ni tienen una gran influencia en los consumidores. Es por tanto, una herramienta a la que acuden directamente los consumidores cuando buscan alguna “ganga” en concreto en la que prima la compra por impulso más que formar parte de un proceso de compra racional.

También hemos comprobado que el pago a través de móviles es ya una realidad que ya se instala en los consumidores, ya que la mayoría de ellos ya ha realizado algún pago por medio de este dispositivo, y de los que no lo han hecho, muchos consideran hacerlo en un futuro no muy lejano. Esto contrasta con las voces que dicen que el móvil será una herramienta de pago en el futuro pero que aún no se encuentra desarrollado, lo cual hemos comprobado que ya no es así, porque cada vez más, las tecnologías tardan menos tiempo del que pensamos en instalarse en la vida de los consumidores.

Finalmente, también nos hemos percatado del peligro real que supone el *Showrooming* para las tiendas físicas, ya que, aunque en un principio parecía que se trataba de una tendencia aislada, hemos podido ver que se trata de algo mucho más común de lo que pensábamos. Y además esta tendencia no sólo va en aumento sino que también tiene un poder de influencia muy perjudicial para la tienda física, ya que en el momento en el que el consumidor se encuentra en una tienda y observa el mismo producto a través del móvil, es capaz de desviar el proceso haciendo que esa persona salga de la tienda física sin comprar para hacerlo posteriormente de manera *online* o incluso interrumpir el proceso haciendo que el consumidor cambie de opinión y no llegue a realizar la compra.

9.2.3. Similitudes

A lo largo del trabajo también hemos podido encontrar semejanzas entre los resultados y lo que ya conocíamos previamente sobre esta materia.

Por un lado hemos podido confirmar que en el proceso de compra interviene más de un dispositivo a lo largo de las diferentes fases. Sin embargo el ordenador continúa siendo la pantalla líder para realizar la mayoría de las fases ya que ofrece unas características técnicas muy cómodas para la compra *online*.

Precisamente ésta, la compra *online*, ya supera en porcentaje a la compra física, ya que ha permitido una mayor accesibilidad y mayor oferta a los consumidores, con respecto a la tienda física tradicional.

Por otro lado vemos que cada vez más, las búsquedas locales comienzan a surgir como fuente para localizar el punto de venta más próximo al cliente y pueden llegar a ser una buena atracción de clientes para los pequeños clientes que no pueden ofrecer una tienda *online*.

Finalmente también hemos confirmado la gran importancia que suponen las valoraciones posteriores a la compra que realizan los consumidores, ya que cada vez se comparte más la experiencia que han tenido con el producto. Además, los consumidores se dirigen hacia sus círculos más cercanos de familiares y amigos para comentar sus opiniones e impresiones sobre el producto que adquirieron.

9.3. Implicaciones para la empresa

Gracias a esta investigación hemos realizado hallazgos que pueden ofrecer nuevos retos y necesidades para el mundo de la empresa.

Por un lado observamos que los consumidores se informan preferentemente a través de webs especializadas, webs de las empresas que ofrecen el producto en cuestión y motores de búsqueda. Esto muestra grandes oportunidades para las empresas ya que, si logran mantener una buena imagen de cara las webs especializadas, mantienen una web corporativa informativa de calidad y trabajan

en un buen posicionamiento SEO pueden llegar a tener una gran capacidad de influencia en el consumidor; mucho mayor que la capacidad informativa que pueden proporcionar las redes sociales, periódicos, o el conocimiento de las personas cercanas a los consumidores.

También el mundo multipantalla obliga a las empresas a “ser multipantalla” es decir, adaptar todos sus contenidos *online* a los diferentes dispositivos que utilizan los consumidores para acceder a ellos. De esta manera lograrán más aceptación del producto si disponen de la información de manera sencilla y adaptada a cada tamaño de pantalla. Además el estudio nos mostró que el *Smartphone* es el dispositivo con mayor potencial por lo que las empresas deben hacer especial énfasis a su presencia en este tipo de pantallas.

Por otro lado hemos comprobado que los comparadores tienen una gran capacidad de influencia en la decisión final de los consumidores por lo que es importante que las empresas se aseguren de que el posicionamiento que quieren ofrecer a sus consumidores se ve reflejado también en la oferta que realizan los comparadores del producto en cuestión para que de esta manera logren reforzar su imagen de marca en el mercado y al mismo tiempo mantenerse presente dentro de las alternativas ofrecidas por los comparadores.

Además observamos que los comentarios y valoraciones del consumidor posteriores a la venta tienen un gran valor tanto para los consumidores, ya que expresan su experiencia con total libertad, como para las empresas, que logran de esta manera una retroalimentación de manera sencilla y gratuita. Por ello es recomendable que las empresas comiencen a integrar la posibilidad de que el consumidor realice sus valoraciones dentro del propio sitio web de la empresa. De esta manera ofrecerá total transparencia ante futuros clientes, recibirá información de manera directa y no a través de webs de terceros y finalmente el consumidor se sentirá más escuchado si sabe que lo que escribe se dirige directamente a la marca que le ofreció el producto en cuestión.

Por último también hemos podido comprobar que existen nuevas oportunidades para las PYMES y los pequeños comercios gracias a la geolocalización. Por ello es importante que, aunque no dispongan de página web propia, estén presentes

en internet a modo de redes sociales y localización, ya que puede ser una fuente de tráfico de clientes en la que antes no había posibilidades de participar si no había un sitio web de por medio.

9.4. Limitaciones

A pesar de todas las aportaciones que hemos podido realizar gracias a esta investigación, debemos tener en cuenta algunas limitaciones que puede contener.

Una de ellas es que la muestra es muy reducida, ya que las limitaciones de tiempo hicieron que sólo 150 personas fueran encuestadas. Por ello sería conveniente realizar futuras investigaciones similares con muestras más amplias de entre 200 y 400 personas.

Por otro lado, también debemos destacar que esta encuesta se realizó teniendo en cuenta el proceso de compra de 3 tipos productos completamente diferentes entre sí, por lo que no se han podido analizar las diferencias que resultarían si se realizara toda la investigación con cada uno de los productos por separado. Esto podría suponer un posible punto de partida a tener en cuenta para posibles investigaciones en el futuro.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Africa, A. (2011). The art of remarketing. *Multichannel Merchant*, 7(4), 10-12.
- Andersen, S. (2000). Amazon's 1-click case tests E-business method patent. *Corporate Legal Times*, 10(100), 100.
- Avoid these online shopping pitfalls. (2010). *Consumer Reports Money Adviser*, 7(11), 6-7.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul M., Engel, James F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson, novena edición
- Brynjolfsson, Erik and Smith, Michael D., (July 2001) *Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot*. MIT Sloan Working Paper No. 4206-01.
- Brynjolfsson, Erik and Smith, Michael D., (October 2001) *The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots*. MIT Sloan Working Paper No. 4208-01. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=290323> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.290323>
- Buresh, S. (2010). Search trends: Going local, going mobile. *Public Relations Tactics*, 17(8), 10.
- Bernal C. (2013) *De la post-venta y la atención al cliente tras la compra del consumidor*. Puro Marketing. Web
- Carmen Santo (2013). *La revolución de las tablets y su gran impacto en el comercio electrónico*. Puro Marketing. Tecnología
- Chatterjee, P., & Yawei, W. (2010). *Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers*. *Proceedings Of The Northeast Business & Economics Association*, 576-580.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal Of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 14(4), 336-356
- Cortizo, José Carlos. (2011). *¿Qué es el remarketing?*. Baquia. Web especializada
- Coupons Go Upscale, Online. (2010). *Gifts & Decorative Accessories*, 111(7), 14.
- Dialphone (2012). *Smartphone revolution infographic*. Infografía. Extraído de la

web especializada de móviles Intomobile.
http://www.intomobile.com/2012/09/29/smartphone-revolution-infographic/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+IntoMobile+%28IntoMobile%29

Estefanía Linares y Hernán Ferrándiz. (2013). El fenómeno showrooming. Neurona Marketera. Web

Fidelity Worldwide investment. (2013). Mobile and e-commerce are reshaping consumer behaviour. Web

Fundación Telefónica (2013) Sociedad de la información en España. Telefónica. Edición 14.

García Córdoba, Fernando (2002). El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Editorial limusina, primera edición

Google/Ipsos (2012). The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior. Google .Informe

Google/Ipsos OTX Media CT (2011). The mobile movement. Understanding Smartphone users. Informe realizado para Thinks Insights con Google.

Guidance (2012) .II Estudio sobre Buzziness en España. Informe web

Ha, Anthony (2013) Super Bowl Ad-Related Hashtags Were Used 300K Times On Sunday, Up 273 Percent. Techcrunch. Web especializada

Heaps, A. (2011). Targeting, remarketing and other trends for 2011. New Media Age, 25.

How People Really Use Mobile. (2013). Harvard Business Review, 91(1/2), 30-31.

Hyung Seok, L., Dong Soo, J., & Jemi, C. (2011). Effects of Information Intermediary Functions of Comparison Shopping Sites on Customer Loyalty. Journal Of Internet Banking & Commerce, 16(2), 1-11.

IBM (2012). La nueva visión de la banca multicanal. Soluciones IBM para el sector financiero

Ignacio G. R. Gavilán, (2012) Social MEdia y la postventa proactiva. Blue chip. Web

Ipsos (2012) Screens to the nth. Informe de Ipsos Media CT para la IAB

Isabel Vazquez, (2013). ¿Cómo sobrevivir al showrooming sin perder clientes?. Innova experience. Web

Jaime Novoa (2013) Bienvenidos al mundo multipantalla: un gadget para cada momento del día. Noticia extraída de Barcelona Mobile World Capital web. <http://mobileworldcapital.com/es/articulo/235>

Jose Manuel Navarro Llena. (2013). Las aplicaciones de pago móvil están tomando posiciones. Puro Marketing. Web

Juevas, C. (2012). Una docena de comparadores de precios para ahorrar en tus compras online. Una docena de... Web

Kenny, J. (2013). mCommerce. Label & Narrow Web, 19(3), 40-41.

Kumar, A., & Mukherjee, A. (2013). Shop while you talk: determinants of purchase intentions through a mobile device. International Journal Of Mobile Marketing, 8(1), 23-37.

Lecinski, Jim (2011) ZMOT. Ganando el momento cero de la verdad. Google

McEleny, C. (2011). Marketers boost use of local and mobile search. New Media Age, 10.

Molleda Muños, P. (2011). Supertruper, una nueva forma de comprar. El blog de marketing

Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I., y Contrerar, R. (2012) El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. Quaderns del CAC 38, vol. XV (1)

Online coupon market expands 45% in 2012. (2013). Hungary A.M, 5.

Paul McAdam. (2012) Mobile banking and payments: consumer behavior in 2011. FIS Global

Philip Kotler, Gary Armstrong (2003) Fundamentos de marketing. Pearson education, sexta edición

Redacción de marketing directo (2013). Cuatro de cada diez comercios ya aceptan el pago a través del móvil. Marketing directo. Web

Redacción de Puro Marketing (2013). El fenómeno del showrooming aumenta un 400% durante el último año. Puro marketing. Web

Rosario Ortega. (2011) Tablets. La revolución táctil. Observatorio tecnológico del Ministerio de educación, cultura y deporte. Equipamiento tecnológico

Seargeant, D. (2011). Groupon business coupons. Alaska Business Monthly, 27(10), 158.

Smartclip. (2013). Estudio sobre uso y eficacia publicitaria sobre Smart TV. Realizado para LG, Madrid

Spangler, T. (2011). Multiscreen Fever Spreads Far and Wide. *Multichannel News*, 32(24), 86.

Spangler, T. (2012). To Reach Young Hispanic Viewers, Go Multiscreen. *Multichannel News*, 33(39), 8.

The cocktail analysis (2012) El comprador online español en 2012. Informe publicado en la web corporativa.

The cocktail analysis. (2013). *Televidente 2.0 2013 (VII Oleada)*. Elaborado para Antena 3, Y Media y Movistar TV, Madrid

Think insights con Google (2013) Growth of Online in Shopping: Development from 2010 to 2012

Troutman, M., & Timpson, S. (2008). Effective Optimization of Web Sites for Mobile Access: The Transition from eCommerce to mCommerce. *Journal Of Interactive Advertising*, 9(1), 1-12.

Tucker, J. M., & Massad, V. J. (2004). Effect of Buyer and Seller Experience on Buy It Now Pricing. *Journal Of Internet Commerce*, 3(2), 101. doi:10.1300/J179v03n02•06

Varan, D., Murphy, J., Hofacker, C. F., Robinson, J. A., Potter, R. F., & Bellman, S. (2013). What Works Best When Combining Television Sets, PCs, Tablets, or Mobile Phones? How Synergies Across Devices Result From Cross-Device Effects and Cross-Format Synergies. *Journal Of Advertising Research*, 53(2), 212-220. doi:10.2501/JAR-53-2-212-220

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación. Universidad Pública de Navarra

Walker, V. (2008). Social media for the masses. *Marketing Week (01419285)*, 31(3), 28-29.

webmetrics (2013) Riesgos y oportunidades que supone el fenómeno Showrooming. Blog Metrics. Web

WSI. (2011). Atrayendo tu negocio con: búsqueda local. Informe WSI

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 190-206. doi:10.1509/jmkr.46.2.190

11. ANEXOS

1. Encuesta cuantitativa

Introducción

Por favor, ayúdanos a realizar un estudio de final de grado sobre nuevos hábitos de consumo a través de los nuevos dispositivos existentes.

Esta encuesta no te llevará más de 5 minutos y nos será de gran ayuda.

Muchas gracias por tu colaboración

Página 2

Antes de todo, nos gustaría saber ¿cuáles de los siguientes dispositivos dispones? *

MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart TV

Selección de producto o servicio

Para empezar, queremos que pienses en cual de estas tres categorías que mostramos a continuación has realizado tu compra más reciente o cual recuerdas mejor. A lo largo del cuestionario recorreremos el proceso de tu compra con detalle, por lo que es importante que recuerdes todo lo que sea posible. *

- Viaje
- Ropa
- Electrónica

Reconocimiento de necesidad

En primer lugar... Recuerdas cómo reconociste que necesitabas comprar un viaje, producto electrónico o de ropa? *

- Tras un comentario hablando con alguien
- Vi un anuncio
- Se me ocurrió personalmente/surgió de mi
- Lo vi en algún lugar expuesto y me gustó

¿Esto sucedió dentro del mundo de Internet? *

marca SÍ si fue dentro de internet, o NO si se realizó de manera personal, hablando por teléfono, etc.

- sí
- no

F1. Internet en reconocimiento de necesidad

¿Podrías decirnos en qué dispositivo estabas utilizando Internet? *

Si utilizaste más de un dispositivo marca todos los que usaste

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart Tv
- Otros (especificar)

Búsqueda de información

Cuando buscaste más información adicional sobre tu compra (marcas, modelos, precios...), ¿a través de qué medios lo realizaste? *

Si utilizaste más de uno marca todos los que utilizaste.

- Redes sociales
- Motores de búsqueda
- Revistas
- Periódicos
- Webs especializadas
- Web de marcas del producto en cuestión
- Chat/mensajería
- Email
- Aplicaciones
- Recomendaciones cercanas
- Voz especializada (Blogs, personas influyentes...)
- No busqué información
- Otros (especificar)

¿Mediante qué dispositivos buscaste información? *

Si utilizaste más de uno marca todos los que utilizaste.

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart Tv
- Información escrita fuera de dispositivos
- Hablé personalmente con alguien
- Otros (especificar)

¿Analizaste más de una opción en tu compra? (Más de un modelo o color, diferentes marcas, diferentes precios, Para viaje: distintas aerolíneas o medios de transporte, diferentes hoteles...) *

- sí
- no

Tanto para la búsqueda de información como para la evaluación de las alternativas ¿te interesaste por conocer opiniones/comentarios/recomendaciones de gente que hubiera comprado lo mismo antes que tú? *

- sí
- no

F2. comentarios y opiniones de terceros

Podrías decirnos ¿dónde buscaste esas recomendaciones o comentarios y evaluar del 1 al 5 cuánto influyeron en tu compra? (1- muy poca influencia y 5 -Tuvo gran influencia) *

MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

	1	2	3	4	5	No lo utilicé
Redes sociales						
Revistas						
Periódicos						
Webs especializadas						
A través de amigos y Conocidos						
Blogs						
Otros						

En una escala de 1 a 10 ¿Cuánto influyeron los comentarios y opiniones que viste en tu decisión final? *

Evalúa en función de las fuentes que utilizaste y has marcado en la pregunta anterior

Influencia en la decisión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

F2. Evaluación de alternativas

¿Valoraste alguna oferta de una empresa de cupones online? *

- sí
- no

¿Utilizaste algún tipo de comparador online? (Por ejemplo: Kayak, Rumbo, Skyscanner, Trivago, twenga, kelkoo, carritus, ciao, shopmania, shoppypydo, nextag, izideal, buycentral, supertruper... etc) *

- sí
- no

F2.2. Comparadores

¿Podrías decirnos cuantos comparadores utilizaste? *

Escribe todos los comparadores que te sirvieron de ayuda durante la decisión de tu compra

De 1 a 10, ¿Cuánto fue decisivo el uso de comparadores en tu decisión final? *

Influencia en la decisión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Decisión de compra

¿Realizaste finalmente la compra online o en tienda física? *

- Online
- Tienda física

Compra en tienda física

¿Realizaste una búsqueda local para localizar la tienda física? (Las búsquedas locales son aquellas que ofrecen las tiendas más cercanas a localización donde te encuentras) *

- sí
- no

Compra tienda online

¿A través de qué dispositivo realizaste la compra final? *

- Ordenador
- Smartphone
- Tablet

¿En algún momento del proceso de tu compra llegaste a visitar alguna tienda física? *

- sí
- no

A lo largo de todo el proceso, desde que te interesaste por comprar hasta que realizaste la compra, ¿has utilizado más de un dispositivo? *

- sí
- no

Más de un dispositivo a lo largo del proceso

¿Podrías detallarnos más el proceso?

MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

- Cuando decidiste que necesitabas realizar esa compra
- Cuando buscaste más información
- Al evaluar diferentes alternativas Al realizar la compra final
- Ordenador
- Tablet
- Smartphone
- Tienda física
- Ninguno en esta etapa
- No lo utilicé

El mismo dispositivo a lo largo del proceso

Si has usado en todo momento el mismo dispositivo, por favor, señala cuál: *

- Ordenador
- Tablet
- Smartphone

Post-compra

Tras realizar la compra y haber probado el viaje o el producto en sí. ¿Compartiste tu experiencia con el producto con alguien? *

- sí
- no

Recomendaciones y comentarios tras probar el producto/servicio

¿Con quién comentaste tu experiencia? *

Puedes elegir más de uno

- Amigos y familiares
- Mis contactos en redes sociales
- Un blog
- Redes especializadas
- Webs de recomendaciones y opiniones
- Otros (especificar)

¿A través de que medio comentaste tu valoración sobre el producto? *

- Smartphone
- Ordenador
- Tablet
- Lo hice en persona

Pago *mobile*

Dejando a un lado la compra de este determinado producto, nos interesa saber si alguna vez has realizado algún pago a

través de tu móvil (no es necesario que haya sido al comprar este producto) *

Puede haber sido un pago usando el móvil como una tarjeta más a través de la tecnología NFC o también a través de alguna aplicación o dentro de alguna web en el móvil

- sí
- no

Ningún pago *mobile*

¿Has contemplado la posibilidad de hacerlo en algún momento? *

- sí
- no

Sin voluntad de pago *mobile*

Por favor, señala cuál fue la razón que te impide o no te anima a pagar a través del móvil *

- La pantalla es muy pequeña
- La seguridad
- No veo bien
- La web no está adaptada al móvil
- Tarda mucho en cargar
- Otros (especificar)

Otras cuestiones

Saliendo del tema del pago a través de móvil....¿Alguna vez mientras estabas comprando en una tienda física, has

buscado un producto en tu móvil para ver si Internet ofrecía un mejor precio? *

- sí
- no

Búsqueda de mejores ofertas desde la tienda

¿Donde compraste ese producto finalmente? *

- En la tienda
- A través de Internet
- Finalmente decidí no comprarlo

Queremos conocerte mejor...

¿Cuál es tu edad? *

Por favor, seleccione...

Sexo: *

- Hombre
- Mujer

Por favor, ¿podrías decirnos tu situación laboral actual? *

- Estudiante
- Trabajando
- Parado
- Otros (especificar)

La encuesta ya ha finalizado. Muchas gracias por tu tiempo y colaboración.

Gracias a tus respuestas podremos elaborar un estudio que nos permitirá entender mejor cómo nos comportamos con las nuevas tecnologías.