

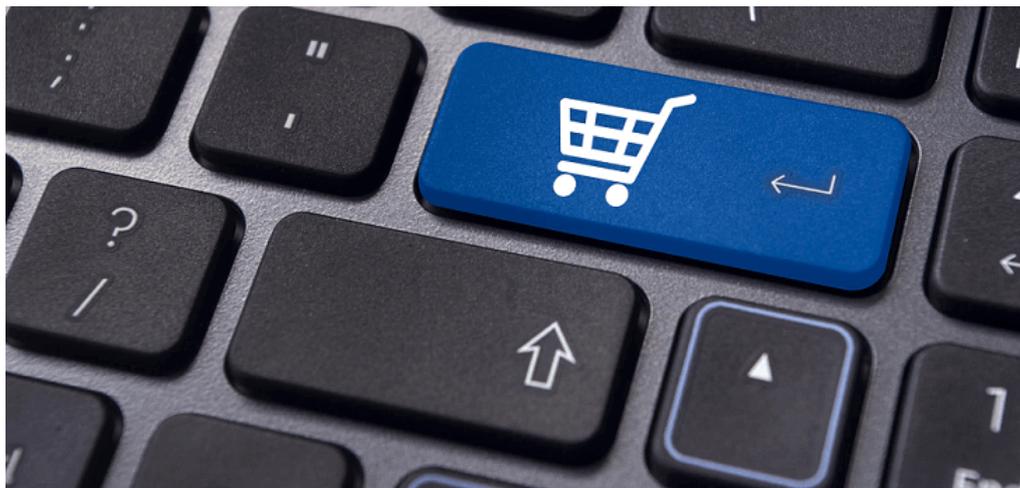
# Modaes

Back Stage

## Seducir online para vender offline: el 56% del gasto en tienda está influenciado por la Red

Un estudio de Deloitte subraya que cada vez más usuarios están dispuestos a dar sus datos a cambio de una experiencia personalizada.

I. P. Gestal  
27 sep 2016 - 04:54



Unos 56 centavos de cada dólar. Hasta un 56% del comercio en establecimientos físicos está influenciado por interacciones en la Red, según se desprende de un estudio elaborado por la consultora Deloitte.

En total, 2,1 billones de dólares generados en el canal offline están vinculados a anteriores búsquedas, publicidad o comentarios realizados en el canal online. Hace tres años, la proporción ascendía a 13 centavos de cada dólar.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/seducir-online-para-vender-offline-el-56-del-gasto-en-tienda-esta-influenciado-por-la-red>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

Sin embargo, estar presente en las plataformas online no garantiza el éxito en el mundo físico. “Cualquier retailer que piense que puede construir su propia experiencia personalizada para interactuar con consumidores de manera parecida a como lo hacen las plataformas digitales estará decepcionado”, explicó Jeff Simpson, coautor del estudio.

Mientras que redes sociales como Facebook o Instagram y las aplicaciones de mensajería como Whatsapp copan el grueso del tiempo online de los consumidores, los usuarios de Internet sólo interactúan online con las marcas entre seis y ocho veces al año. “Su limitada interacción con los consumidores también limita su comprensión de los momentos que importan en una experiencia personalizada, como las preferencias de compra”, añadió Simpson.

“En lugar de eso, los retailers deberían integrarse en las principales plataformas que los consumidores ya han elegido para hacer transacciones e interactuar con otros”, apunta el experto.

## **“Es importante recordar que la mayor parte del poder adquisitivo todavía lo tienen los no ‘millennials’”, subraya el estudio**

De hecho, estar presente en redes sociales o aplicaciones ya utilizadas por los consumidores como un usuario más podría ser mucho más efectivo que la publicidad tradicional en la red, que cada vez tiene un menor impacto.

Hace dos años, el 70% de los consumidores encuestados por Deloitte afirmaron responder a algún tipo de publicidad online (haciendo *click* en el anuncio, por ejemplo). En la última edición del estudio, sólo un 30% de los consumidores aseguraron responder a los anuncios.

Otra de las claves que apunta el estudio es la mayor disposición de los usuarios a ofrecer sus datos a cambio de una experiencia de compra más personalizada. En torno al 48% de los encuestados aseguraron que estarían dispuestos a intercambiar su información privada si eso significa recibir una experiencia más adecuada a sus

---

# Modaes

---

gustos.

Por ejemplo, cada vez más consumidores comparten su ubicación y datos personales para recibir ofertas específicas cuando están en una tienda o e-mails con recomendaciones.

El documento también subraya que, al planificar una estrategia para seducir al cliente online no sólo hay que pensar en los *millennials*: más de tres cuartos de los consumidores no *millennials* utilizan dispositivos digitales entre dos y tres veces durante el proceso de compra. “Lo más importante es recordar que la mayor parte del poder adquisitivo todavía lo tienen los no *millennials*”, asegura el estudio.