

3 DE CADA 5 ESPAÑOLES CONSULTAN LAS OPINIONES DE OTROS USUARIOS EN REDES SOCIALES ANTES DE COMPRAR

En el caso de las compras online, el 84,2 % de los internautas busca valoraciones de terceros sobre las tiendas y los productos o servicios que se dispone a adquirir

Facebook, YouTube y Twitter, las redes sociales favoritas de los españoles para informarse sobre bienes y servicios antes de comprarlos

Barcelona, 20 de abril de 2016.- Internet ha cambiado para siempre nuestros hábitos de consumo. Actos como “ir de compras” han evolucionado y, ahora, investigar en la red sobre los productos o servicios que deseamos adquirir se ha convertido en una parte más del proceso de compra: dónde encontrar lo que buscamos, ya sea en una tienda física u online, dónde conseguirlo al mejor precio y también saber qué piensan otros usuarios sobre lo que queremos comprar y cuál ha sido su experiencia con dicho producto o servicio.

Por lo tanto, la reputación online se ha convertido en un aspecto clave tanto para las marcas, como para los ecommerces deseosos de atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya cuentan en cartera. Y una parte muy significativa de dicha reputación se construye hoy en día en las redes sociales, que han supuesto toda una revolución en la forma en que las marcas, empresas y tiendas online se relacionan con sus usuarios reales y potenciales.

Con el fin de investigar la importancia de la reputación online y las redes sociales, especialmente en el ámbito del comercio electrónico, [Nominalia](#) ha llevado a cabo un sondeo que no deja lugar a dudas: los social media deben formar una parte esencial en toda estrategia de marketing de cualquier marca y empresa, no importa cuál sea su tamaño ni su ámbito de influencia.

El estudio llevado a cabo por la empresa de dominios, hosting, protección de marca online y otros servicios de presencia en la red revela que 3 de cada 5 españoles consulta las opiniones de otros usuarios en redes sociales antes de adquirir un bien o servicio. Este porcentaje se eleva hasta el 84,2 % de los internautas en el caso de las compras online, en las que las opiniones sobre el ecommerce son tan importantes como las valoraciones de lo que se desea adquirir.

En cuanto a las redes sociales preferidas por los españoles para consultar las valoraciones de terceros, Facebook sigue siendo la favorita y 2 de cada 3 internautas acuden a ella en busca de información. No en vano, es la red social por antonomasia, con el mayor número de usuarios activos y, por tanto, la más elegida para consultar las opiniones de otros usuarios, especialmente si se trata de personas de nuestra confianza. Además, para las marcas, se trata del social media más completo, puesto que permite compartir textos, enlaces, fotos y vídeos.

Tras Facebook, YouTube se sitúa como segunda red social preferida por los españoles para recabar información y valoraciones de otros. En especial, son muy populares los conocidos como ‘unboxing’ y las ‘reviews’ de todo tipo de productos, pero sobre todo de los electrónicos. Mientras, Twitter es posiblemente la plataforma predilecta de los internautas para contactar

directamente con marcas y empresas y la que más se utiliza como servicio de atención al cliente. No obstante, 1 de cada 4 usuarios encuestados por Nominalia señala que consulta diferentes redes sociales en función del bien o servicio que desean adquirir.

“Las redes sociales no solo se utilizan para buscar información y valoraciones de otros usuarios, sino que han modificado para siempre la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y las empresas detrás de ellas. Ahora es posible contactar “de tú a tú” a las marcas a través de las redes sociales para solicitar directamente información e incluso quejarnos, en lugar de utilizar los canales tradicionales y servicios de atención al cliente”, explica David Costa, Country Manager de Nominalia. “El consumidor ha ganado poder frente a la marca, hasta el punto que gestionar la reputación online e interactuar con los usuarios en redes sociales es imprescindible para cualquier empresa, sin importar a qué se dedica o su tamaño”, añade Costa.

En este sentido, los españoles estamos entre los europeos que más recurrimos a las redes sociales para expresar quejas, dudas o alabanzas sobre una empresa o marca y, en cambio, estamos por debajo de la media europea en cuanto al uso de las páginas web corporativas de para realizar reclamaciones¹.

Mientras, desde la perspectiva de las tiendas online y de las marcas, los social media representan una oportunidad de negocio, puesto que permiten detectar a potenciales clientes y fidelizar a los actuales. De hecho, las redes sociales son un vehículo para compartir experiencias personales, el tipo de información que más valoran los usuarios, por encima de la que pueden encontrar en la web de una marca o empresa y a mucha distancia de la publicidad tradicional, que la mayoría de personas considera “poco fiable”².

Además, según datos del sondeo llevado a cabo por Nominalia, 2 de cada 5 españoles ya sigue los perfiles de sus marcas favoritas en redes sociales, principalmente para estar al día de novedades y promociones, como ‘ventas flash’ y descuentos. Estas cifras concuerdan con las presentadas por IAB Spain en el ‘IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales’, según el que un 42,3 % de los españoles sigue a sus marcas preferidas en redes³. Dicho informe también señala que un 75,2 % de los usuarios generan algún tipo de respuesta hacia las marcas en sus redes sociales y un 20,5 % de los fans o seguidores recomienda la marca a la que siguen.

Por último, en lo referido a los bienes y servicios sobre los que más consultamos información en Internet y en social media antes de adquirirlos, viajes y hoteles son los que despiertan más interés, seguidos muy de cerca por los productos electrónicos y la ropa y calzado.

En definitiva, las redes sociales deben formar parte esencial de la estrategia de marketing digital de cualquier tienda online y empresa hoy día, aunque ésta también debe abarcar otros aspectos fundamentales, como el SEO y el SEM. Con el fin de ayudar a emprendedores y empresas a poner en marcha su estrategia de marketing online, Nominalia cuenta con una serie de herramientas y servicios, [desde un análisis inicial SEO, hasta paquetes específicos para mejorar el posicionamiento orgánico](#) y la indexación en buscadores, realizar campañas a través



de los resultados patrocinados de Google y también publicitarse en Facebook y a través de banners.

Acerca de Nominalia

Nominalia es una empresa española de larga trayectoria. Fundada en 1997, en 2006 pasó a formar parte del Grupo DADA, con lo que pudo desarrollar todo su potencial. El Grupo DADA es una compañía líder en la gestión de la presencia en Internet de personas y empresas, y tiene sedes en Italia, en Reino Unido, Irlanda Francia, Portugal y Holanda a través de las marcas Register.it, Namesco Limited y Grupo Amen. Con un equipo de profesionales especialistas en presencia online, Nominalia propone a sus clientes una oferta de servicios de calidad accesibles desde la Red y con una gestión a través de herramientas fáciles e intuitivas. Además de ser un registrador acreditado por la ICANN, Nominalia posee una extensa lista de reconocimientos y garantías internacionales que aseguran su presencia en Internet.

Toda la información sobre Nominalia está disponible en <http://www.nominalia.com> y en su canal en Facebook, <http://www.facebook.com/nominalia>.

Para más información, contactar con:

Marco de Comunicación - 91 458 54 90

Carlos Rija – carlos.rija@marcodecomunicacion.com

1 <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/un-43-de-espanoles-nunca-ha-utilizado-internet-para-comunicarse-con-las-empresas.html>

2 <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html>

3 http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf