

# El impacto de la publicidad digital en la decisión de compra crece en Latinoamérica

La publicidad en medios electrónicos supera a los medios tradicionales en cuanto a su impacto en el proceso de decisión de compra de los usuarios de Internet en la región. Entre los tres primeros factores influyentes en la decisión de compra de los latinoamericanos, dos de ellos están relacionados con medios electrónicos. Estos resultados forman parte del estudio regional que realiza Tendencias Digitales anualmente y que estudia los cambios que sufren los usos de Internet cada año en Latinoamérica.

Según Carlos Jiménez, director de esta empresa de investigación de mercados en línea, en Latinoamérica “al haber más gente conectada, pero además más tiempo, porque se conectan desde su casa o desde los teléfonos móviles, entonces Internet se convierte en una herramienta fundamental para tomar decisiones”. La inclinación, según los resultados y las comparaciones con años anteriores, es que cada vez más, las personas utilizan los medios electrónicos para decidir la compra, lo que se traduce en un aumento del potencial de la publicidad digital.

## **Internet como el oráculo**

La recomendación de un sitio web con el 34% de menciones, está en primer lugar de la lista de factores influyentes en la decisión de compra. El segundo puesto lo ocupan las recomendaciones de amigos y familiares con 33% y los resultados en las búsquedas en Internet, con 30%, están en tercer lugar. La revisión de comentarios de otros compradores (26%), la información que ofrece el sitio de Internet donde lo venden (24%) y la publicidad en Internet (14%) completan las principales menciones del estudio.

“Cuando un consumidor evalúa un producto o un servicio, una de las partes más importantes, luego que se forma la necesidad, es buscar información, comparar alternativas, para luego tomar esa decisión definitiva y allí es donde Internet tiene un papel muy importante”. Por eso, explica Carlos Jimenez “hay tantos desarrollos y empresas tratando de trabajar todo lo que tiene que ver con su presencia a través de los móviles. Muchas de esas decisiones se toman en el punto de venta”.

La publicidad en medios electrónicos supera a los medios tradicionales, en cuanto a su impacto en el proceso de decisión de compra de los usuarios de la región.

#### Impacto de la publicidad en medios electrónicos en las compras.



## La tecnología presente en todas las etapas de la compra

Este estudio anual de Tendencias Digitales que incluye unos 13 países de la región, hizo un análisis de todas las etapas de compra del consumidor y determinó que las nuevas tecnologías están presente en todas ellas de alguna manera. En la formación de la necesidad, por ejemplo, está el impacto de Internet como medio de comunicación, la publicidad en línea y los comentarios.

A nivel regional la influencia en la compra de los medios electrónicos ha aumentado más de 100% en comparación con 2009. México destaca por encima del promedio de la región en cuanto a influencia de correos electrónico se trata, con 16% de las menciones, al igual que Venezuela y Argentina, donde los entrevistados enfatizan, con más de 30% de las menciones, la importancia de los resultados de las búsquedas por Internet.

## Cifras reales y respetables

En Tendencias Digitales estiman que para la fecha en Latinoamérica, hay 220 millones de usuarios de Internet. Eso representa como 37% de la población total de la región. Extrapolando este impacto de los medios electrónicos a todos los habitantes, conectados o no, el resultado sigue siendo importante. Aproximadamente 12% de los Latinoamericanos es influenciado por Internet a la hora de comprar.

“Sabemos que el Cono Sur, en Argentina, Chile, Uruguay, ya están sobre el 60%, casi dos tercios de la población utilizando medios electrónicos”. Por lo que Carlos Jimenez asegura que “definitivamente ya esto no es un medio de nicho, de un grupo de mercado específico, sino que ya

son medios que se convirtieron en masivos y obviamente su importancia para procesos de compra, comercio y publicidad es muy relevante”.