

El Punto de Referencia para el Contenido de Productos

El Punto de Referencia para el Contenido de Productos Omnicanal
Diciembre 2021



En Este Informe



Introducción **Steve Sivitter, CEO, IWorldSync** 3

Parte Uno: La Gran Aceleración Omnicanal

¿Cuántos consumidores han comprado online en nuevas categorías durante la pandemia? 5

¿Dónde comprarán los consumidores a medida que la pandemia disminuya? 6

¿Cómo utilizan los consumidores los canales digitales para ayudar en las compras en la tienda física? 7

¿La modalidad "comprar en línea, retirar por la tienda" está aquí para quedarse? 8



Parte Dos: Lo Que Los Consumidores Piensan Acerca Del Contenido De Su Producto

¿Los consumidores realmente se preocupan por el contenido del producto? 10

¿Qué tipos de contenido de comercio electrónico impactan positivamente en las ventas? 11

¿Qué contenido de mala calidad disuade más a los consumidores? 12

¿Qué formatos de imágenes de productos son los más útiles para los consumidores? 13

Introducción

En 2021, a pesar de las muy discutidas tensiones de la cadena de suministro, Estados Unidos ha importado bienes en cantidades récord, y los americanos han gastado más en productos que en cualquier otro momento de la historia.*

Frente a esta increíble demanda, las marcas y sus socios retailers están duplicando los esfuerzos para proveer experiencias más fluidas e informativas para sus consumidores. En el centro de todo esto está el contenido del producto—la información y el contenido multimedia diseñado para llevar a los consumidores del conocimiento y la consideración a la compra y la fidelización.

No se equivoque, el contenido de alta calidad siempre ha sido importante. Pero la pandemia ha acelerado extremadamente su relevancia. Los consumidores no están simplemente comprando más bienes, están confiando como nunca antes en los canales digitales tales como el comercio electrónico, y están llevando esos canales con ellos a las tiendas físicas. En resumen, a medida que las líneas entre el retail digital y el retail físico se desvanecen, todo el comercio es omnicanal.

Para explorar más profundamente esta dinámica, 1WorldSync entrevistó 1500 compradores en línea de Estados Unidos. El estudio contó con una muestra aleatoria y representativa y se desarrolló en línea a través de Pollfish. Para saber más sobre la metodología, vaya al final del reporte. Creo que encontrará que los resultados brindan información importante en dos áreas clave:

De qué manera los consumidores están cambiando sus hábitos de compra a medida que emergen de este período desafiante e incierto para el mundo.

De qué manera las interacciones de los consumidores con el contenido del producto determinará que marcas y retailers tengan éxito en la próxima era del comercio omnicanal

Gracias por leer, y les deseo a todos un muy exitoso 2022.



Steve Sivitter
CEO, 1WorldSync

**Según datos de SP Global y U.S. Bureau of Economic Analysis, respectivamente..*



Parte Uno: La Gran Aceleración Omnicanal



Los Consumidores Ingresaron a una Nueva Frontera del Comercio Electrónico Durante los Últimos 18 Meses

La crisis de salud pública provocada por la pandemia lógicamente aceleró un espacio de comercio electrónico que ya estaba creciendo rápidamente.

Sin embargo, algunos sectores del retail sintieron el impacto más que otros, a medida que los compradores comenzaron a comprar bienes en línea en nuevas categorías en grandes cantidades. De acuerdo a la encuesta realizada por 1WorldSync, una vasta mayoría de los consumidores ingresó en este grupo durante los últimos 18 meses:



Ropa & Accesorios (59%) fue la categoría con la mayor proporción de consumidores que adoptan el comercio electrónico, seguido por Comestibles: Frescos o Empaquetados (54%), y Salud & Cuidado Personal (53%). Ver Figura 1.

En determinadas categorías, los consumidores con ingresos mayores a US\$ 125.000 se trasladaron al comercio electrónico en grandes números: Comestibles (69% vs. 53% debajo de US\$ 125K); Muebles (35% vs. 21%); y Electrodomésticos (36% vs. 23%).

En los últimos 18 meses, ¿en cuál de las siguientes categorías de productos compró en línea cuando anteriormente sólo o la mayoría de las veces compraba en la tienda física?

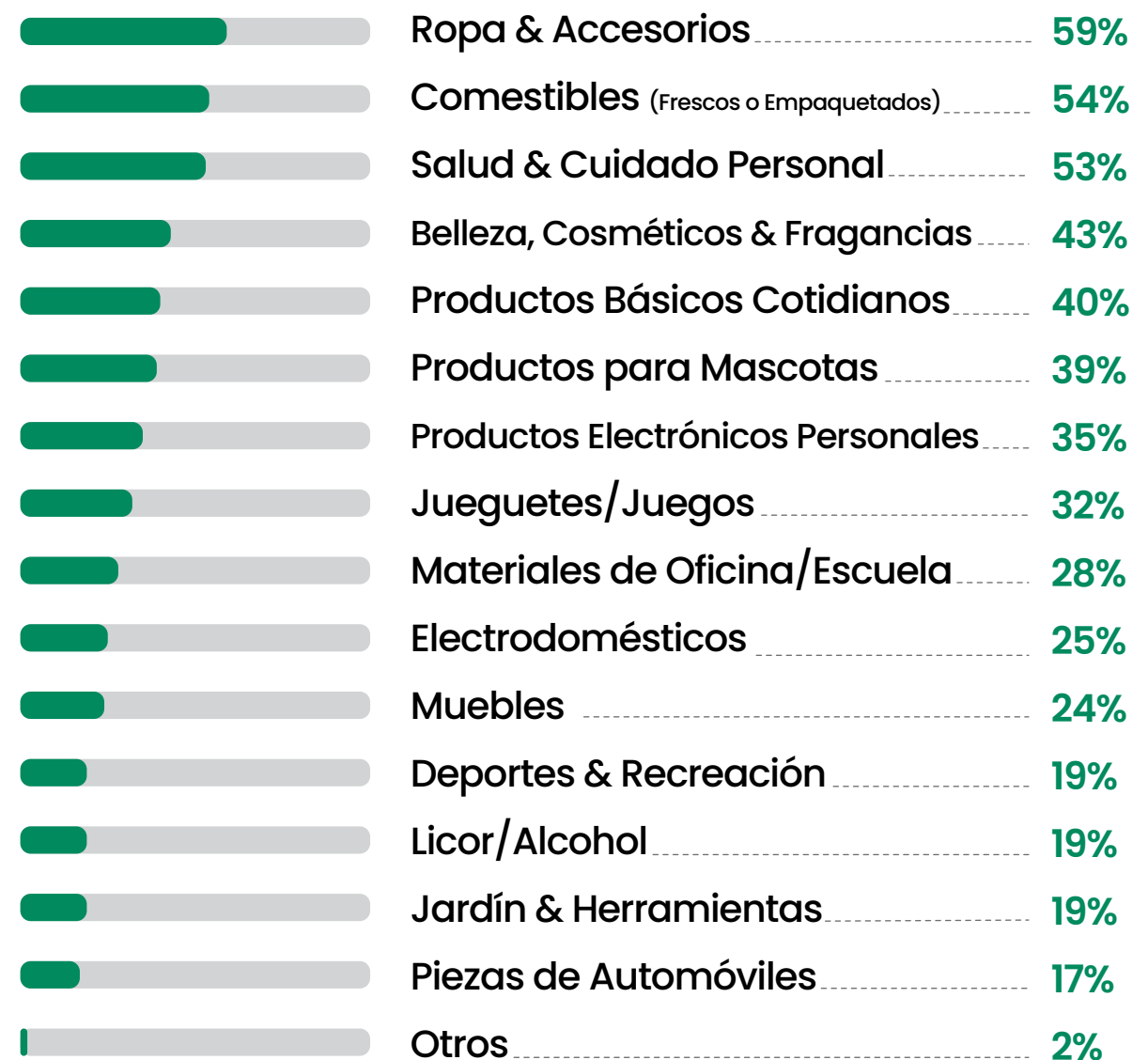


Figura 1



Para Muchos Consumidores, el Traslado a las Compras En Línea es Permanente

La mayoría de los consumidores dicen que sus hábitos de compra cambiarán permanentemente post pandemia –al menos cuando se trata de aquellos artículos que sólo compraban en la tienda física. Ver Figura 2.

De hecho, solo el 11% dice que volverá a comprar esos artículos principal o exclusivamente en la tienda física. Cuando se les preguntó por qué volverían a esos viejos hábitos, este grupo dijo preferir “ver los productos en persona” (70%), “obtener el producto inmediatamente” (48%) y “apoyar comercios locales” (37%) entre las respuestas más populares.

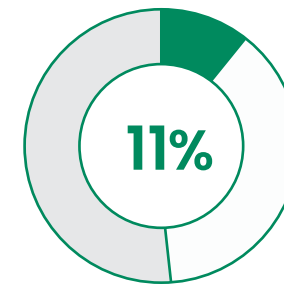
En el extremo opuesto, 38% de los compradores dicen que es probable que sigan comprando estos productos en línea principal o exclusivamente. Si bien el 34% de este grupo citó consideraciones de salud pública como el factor determinante, el tiempo, el precio y la facilidad de navegación fueron las tres razones principales. Ver a la derecha. Notablemente, 1 de cada 3 señala que una mejor experiencia de compra en línea ofrecida por los retailers impulsó su intención.

Es de destacar que los hombres (51%) son significativamente más propensos a comprar exclusivamente en línea en comparación con las mujeres (30%).

Sin embargo, una ligera mayoría de los compradores (51%) dice que reanudará la compra de estos artículos en la tienda física y en línea en igual medida, citando la flexibilidad, el precio y la disponibilidad de “Comprar En Línea, Retirar por la Tienda”.

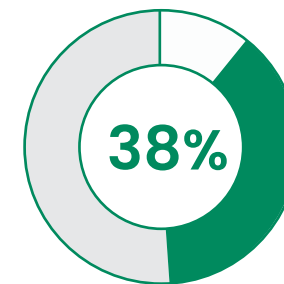


9 de cada 10 compradores dicen que no volverán exclusivamente a las tiendas físicas por artículos



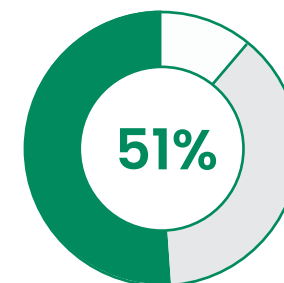
Comprará esos artículos principal o exclusivamente en línea

- Prefiere ver los artículos en persona (70%)
- Obtener el producto inmediatamente (48%)
- Disfruta la experiencia de comprar (45%)
- Apoya comercios locales (37%)



Comprará esos artículos principal o exclusivamente en línea

- Posibilidad de poder comprar vía varios canales (59%)
- Aprovechar el mejor precio en la tienda o en línea (52%)
- ‘Comprar en línea, retirar por la tienda física’ lo mejor de ambos mundos (39%)



Will shop in-store or online in roughly equal measures because:

- Ahorro de tiempo y conveniencia (74%)
- Mejores precios (60%)
- Más fácil ver la disponibilidad (53%)
- Sin multitudes (43%)

Figura 2



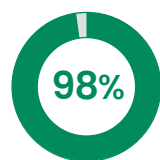
No Existe una Experiencia de Marca Exclusiva de la Tienda Física

Los compradores en línea no solo están utilizando los canales digitales con mayor frecuencia, sino que la mayoría también aprovecha esos canales cuando compra en entornos retail físicos, según la encuesta. Las Figuras 3 y 4 (debajo) ilustran que ya no existe una experiencia de marca sólo en la tienda física. Los compradores están analizando el contenido del producto y la información en línea ya sea antes o durante el viaje a la tienda, y la mayoría dice que el contenido que se encuentran en línea ayuda a conocer los productos en la tienda física. Ver a la derecha. Notablemente, los buscadores siguen siendo la manera más popular de buscar productos y ubicaciones antes de una experiencia de compra en persona, lo que significa que las marcas y retailers deben asegurarse que sus páginas de producto y sus páginas de comercio electrónico estén correctamente optimizadas –desde la descripción del producto hasta la información sobre la localización de las tiendas.

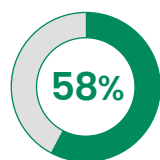


7 de cada 10 compradores concuerdan que la presencia en internet de una marca los atrae a buscar o prestar más atención a aquellos productos en el retail

Búsqueda en Línea en la Tienda Física



buscan los productos en línea antes de ir a la tienda física al menos algunas de las veces



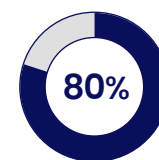
frecuencia media con la que los consumidores buscan antes de comprar en la tienda física

¿Cómo están buscando?

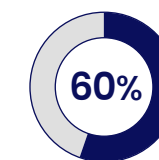


Figura 3

Búsqueda en Línea en la Tienda Física



busca mientras se encuentra en la tienda física a través de sus celulares al menos algunas de las veces



frecuencia media con la que los consumidores buscan mediante el celular mientras están en la tienda física

¿Cómo están buscando?

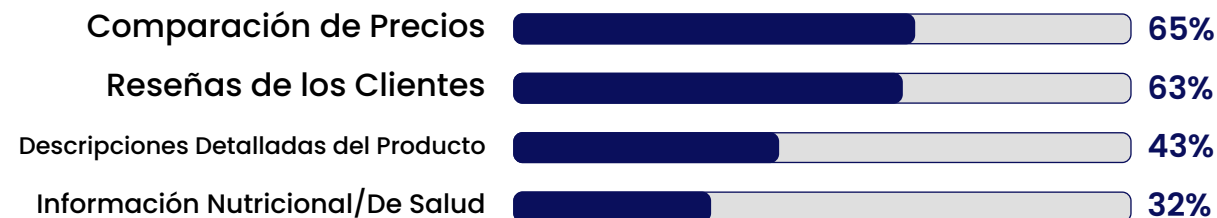


Figura 4

La Compra en Línea – Retiro en Tienda Está Aquí Para

Los modelos de “Comprar en Línea, Retirar por la Tienda” fueron adoptados o desarrollados por la mayoría de los grandes retailers (y varios SMBs también) durante el curso de la pandemia. Estos modelos ofrecen a los retailers una manera de mover los productos fuera de los estantes y hacerlo de forma segura para sus clientes y empleados.

La encuesta de 1WorldSync confirma la popularidad y el potencial poder de permanencia del modelo. La mayoría de los compradores en línea dijo que utilizan este modelo al menos varias veces al mes, y los hombres tienen la mayor frecuencia de uso. Ver Figura 5. Y la mayoría dice que continuarán aprovechando el modelo en el futuro.



78% de los consumidores que utilizaron opciones de “Comprar en Línea, Retiro por Tienda” continuarán usando este servicio

Principales Razones para Utilizar “Comprar en Línea, Retirar por la Tienda”

- Era más barato retirarlo por la tienda física a que lo enviaran (45%)
- No querían estar durante mucho tiempo dentro de la tienda física durante la pandemia (43%)
- No podían esperar a que lo enviaran (40%)
- No querían buscar el producto en la tienda física (31%)
- Era la única forma de comprar en la tienda física o de comprar un artículo en particular (28%)

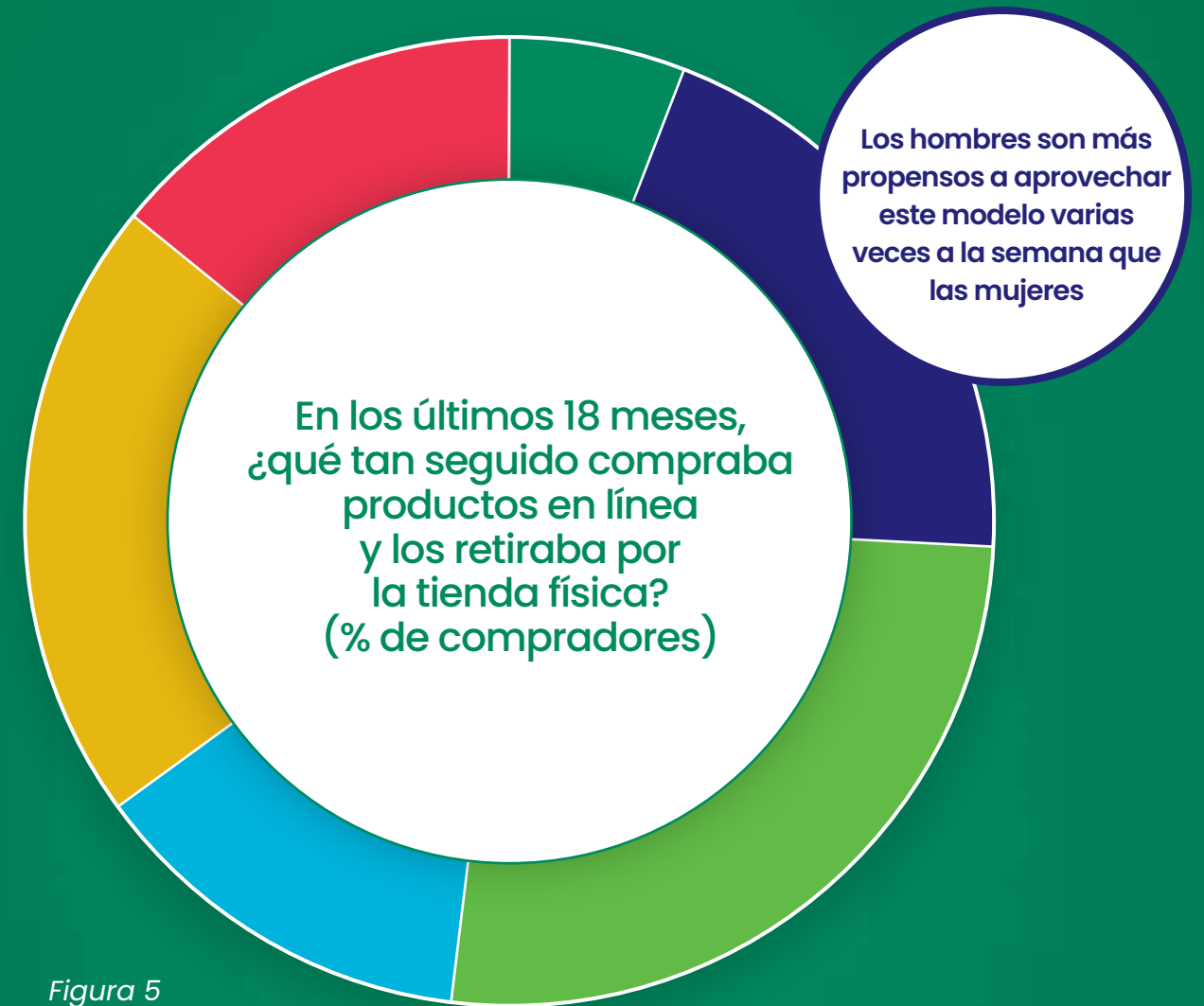


Figura 5

Diariamente	6%
Varias veces a la semana	20%
Varias veces al mes	26%
Aproximadamente una vez al mes	13%
Solo ocasionalmente	21%
Nunca	14%

Parte Dos: Lo Que Los Consumidores Piensan Sobre Su Contenido De Producto



El Imperativo del Contenido del Producto Omnicanal

Los datos de la encuesta expresados en la Parte Uno sugieren que las líneas entre los canales de venta del retail están desdibujándose crecientemente, y como resultado, podría decirse que la consistencia y el impacto general del contenido del producto de una marca nunca ha sido más importante para el éxito omnicanal.

Para poner esa hipótesis a prueba, 1WorldSync le pidió a los compradores que coincidan o no con una serie de afirmaciones sobre sus sentimientos hacia e interacciones con el contenido del producto. Ver Figura 6.

En primer lugar, los datos dejan en claro que la alternativa omnicanal no es opcional –es una expectativa de los consumidores. Porque la clásica experiencia de compra ya no está limitada a un solo canal, el contenido necesita impactar en el mercado siempre que y donde sea que el consumidor interactúe con la marca.

En segundo lugar, esta realidad puede nivelar el campo de juego entre las marcas conocidas y establecidas y los nuevos competidores. La mayoría de los consumidores piensa que el contenido de calidad tiene más relevancia en la toma de decisiones que el reconocimiento por sí solo, lo que le da una ventaja a cualquier marca que invierta en su contenido.

En tercer lugar, la mayoría de los consumidores admiten que buen contenido puede mover sus corazones y sus billeteras a comprar algo que pensaban que no necesitaban. Sin embargo, la persuasión no puede triunfar sobre la precisión del contenido, ya que un informe anterior de 1WorldSync descubrió que el 60% de los compradores establecen que el contenido del comercio electrónico de baja calidad o engañoso era el responsable de una devolución o reembolso.

¿La buena noticia para las marcas y los retailers? La mayoría de los consumidores (76%) han reconocido esfuerzos para mejorar la presentación del contenido en línea. En las siguientes páginas, compartimos qué contenido puede convencer o disuadir una compra.

Coincide o no con que...

84%

coincide con que la experiencia del contenido del producto es fluida y fácil de consumir dondequiera que interactúen con la marca.

81%

cree que la calidad del contenido del producto es más importante en la decisión de compra que el reconocimiento de marca.

76%

coincide que, desde el inicio de la pandemia, las compañías que venden productos en línea han mejorado ampliamente la presentación de su marca mediante mejor contenido de productos.

56%

dicen que el contenido multimedia de alta calidad – como las imágenes 360° – los convenció de comprar algo que no pensaban que necesitaban.

Figura 6



El Contenido Que Mueve a los Consumidores de la Consideración a la Compra

Las páginas de producto en el comercio electrónico han evolucionado drásticamente en las últimas dos décadas para incluir más formas de informar a los consumidores, mejorar la experiencia del usuario y, finalmente, para aumentar las tasas de conversión y “agregar al carrito”. 1WorldSync le pidió a los consumidores que evaluaran contenido de producto específico de las páginas de producto en dos áreas: El contenido con más probabilidades de influir positivamente en una compra y el contenido con más probabilidades de hacer que un consumidor abandone la página si ese contenido está ausente o es de mala calidad. La diferencia entre cada lista es clave, ya que la mala calidad en un área de una página de producto puede anular los aspectos positivos de otras áreas.

La Figura 7 (a la derecha) lista el contenido con mayor probabilidad de mover a los consumidores de la consideración a la compra. Las descripciones de productos de alta calidad no sirven simplemente para hacer que tu producto aparezca en los resultados de búsqueda, son también el contenido número 1 que influye positivamente en la decisión de compra. El siguiente atributo catalogado lleva al consumidor a la siguiente capa de información más profunda. Ya sea que se trate de información clave sobre alérgenos para un artículo de bienes de consumo masivo o compatibilidad del sistema para un dispositivo electrónico personal, los consumidores esperan poder encontrar y comprender fácilmente los detalles clave del producto.

Cuarto en esta lista esta las “imágenes de productos amplias y de alta calidad”. En una época de períodos de atención cortos impulsados por los medios visuales, eso puede parecer un lugar bajo en la jerarquía. Para obtener más información al respecto, consulte la página siguiente.

Otros elementos en la lista, como videos del producto, las preguntas frecuentes de los consumidores y tablas de comparación, son a menudo elementos clave del contenido enriquecido below the fold. Para un número significativo de consumidores, estos elementos de contenido mejorado pueden ser la parte de la historia que finalmente los convence.

¿Qué tipo de contenido en una página de detalles del producto crees que tiene o ha tenido el mayor impacto en tu decisión de compra mientras comprabas en línea?

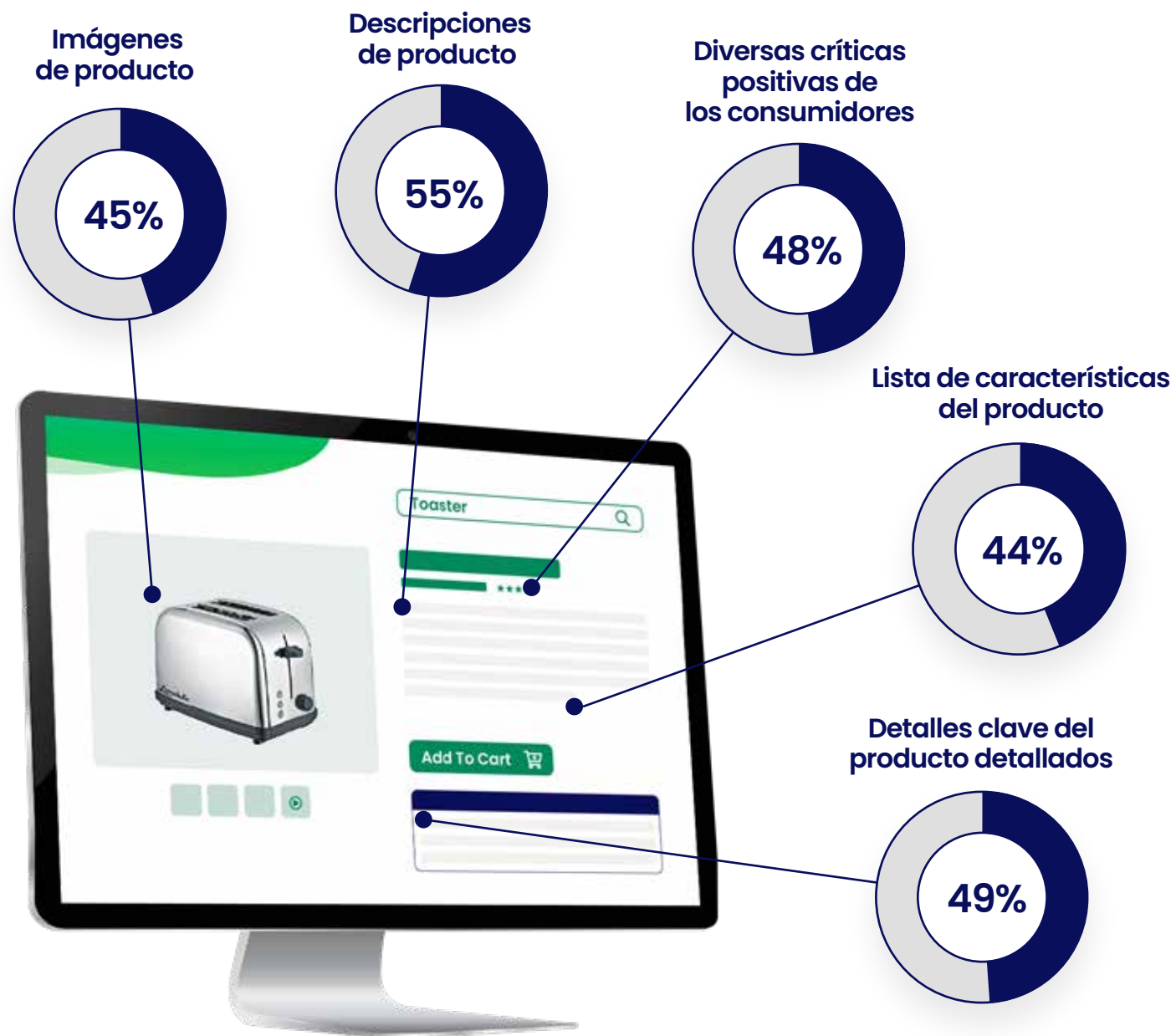


Figura 7

Aspectos Molestos de las Páginas de Producto

Se les pidió a los encuestados que tuvieran en cuenta lo que les molestaba cuando navegan por las páginas de producto del comercio electrónico y, considerando solo cuestiones no técnicas, se les pidió que seleccionaran escenarios que los harían abandonar la página o el sitio. Una opción se clasificó significativamente más alta que todas las demás: Mala calidad o muy pocas imágenes del productos 73%.



3 de cada 4 compradores en línea dicen que la mala calidad o la poca cantidad de las imágenes del producto es una razón para abandonar la página de producto.

Esta es una forma de ver los datos: Si toda la página de producto es el la Biblia, entonces los consumidores están juzgandola por su tapa –el carrusel de imágenes y otras áreas de la página con contenido enriquecido. Un amplio número de fotos y la alta calidad de esas imágenes es esencial para captar a los consumidores.

Una vez obtenida la atención de los consumidores, el contenido restante en la página debería ser diseñado para finalizar la compra (Ver Tabla 1). Según los encuestados, la ausencia de buen contenido en estas áreas puede generar también un rebote en la página, pero es menos probable que cierre la conversación en comparación con la presentación de una mala serie de fotografías.

Pero, ¿qué tipo de fotografía es más probable que lleve a los consumidores a seguir avanzando en su proceso de compra? Para saber las respuestas, continúe a la siguiente página.

De los siguientes problemas comunes, no-técnicos/relacionados con el sitio web, ¿cuál podría llevarle a abandonar la página o el sitio?

Mala calidad o poca cantidad de imágenes	73%
Descripciones de producto pobremente escritas	51%
Muy pocas reseñas de clientes	45%
Detalles clave del producto insuficientes o difíciles de entender	42%
Dificultad para saber si hay stock del producto o no	35%
Detalles de envío faltantes o insuficientes	34%
Lista de características del producto faltante o insuficiente	33%
Política de devolución confusa o insuficiente	32%
Avisos de otros productos irrelevantes o molestos	32%
Preguntas frecuentes sobre el producto faltantes o insuficientes	29%
Sin chat de servicio al cliente o líneas de soporte disponibles	26%
Tablas de comparación de productos faltantes o insuficientes	20%
Videos del producto faltantes	20%

Tabla 1

Los 7 Mejores Tipos de Fotografía de Productos

La importancia de la fotografía de productos es innegable, pero no todos los formatos de imágenes son iguales, según los compradores en línea. Se les pidió a los encuestados que evaluaran la utilidad de varios tipos de imágenes comúnmente encontrados en las páginas del producto de los comercios electrónicos. La siguiente lista destaca los principales formatos según lo determinado por el porcentaje de consumidores que los encontraron "muy útiles".

1.) Imágenes de Producto 360



de los compradores dice que las imágenes 360° son "muy útiles"; solo el 6% no las encuentro útiles



2.) Imágenes de Escala



de los compradores encuentra que las imágenes que muestran la escala relativa a una persona u objeto son "muy útiles"; solo el 5% no lo encuentra útil



3.) Imágenes de Uso



de los compradores encuentra que las imágenes que muestran al producto siendo usado son "muy útiles"; solo el 7% no lo encuentra útil



4.) Imágenes con Características Destacadas

48%

de los compradores encuentra que las imágenes que muestran beneficios o características en el texto junto a la foto son muy útiles; solo el 6% no lo encuentra útil

Kills Cold & Flu Virus



5.) Imágenes de Clientes

47%

de los compradores en línea encuentran a las imágenes enviadas por los clientes muy útiles



6.) Hotspots

40%

de los consumidores encuentra a los hotspots (imágenes interactivas con botones en los que se puede hacer clic para que muestren características e información clave) muy útiles



Metodología de la Encuesta

Los datos de este informe se derivan de una encuesta encargada por 1WorldSync y administrada por Pollfish del 14 al 15 de agosto de 2021. La muestra aleatoria y representativa consistió en 1500 residentes de Estados Unidos, mayores de 18 años, que compraron en línea con frecuencia u ocasionalmente durante los últimos 18 meses. El margen de error es +/- 3%.

Sobre 1WorldSync

1WorldSync es el proveedor líder de soluciones de contenido de productos omnicanal, que permite a más de 14.000 empresas en más de 60 países compartir contenido auténtico y confiable que potencia el comercio seguro y las decisiones de compra inteligentes de los consumidores.

**Cumpla los requisitos.
Entregue mejor contenido.
Incremente las ventas.**



Comience a crear en 1WorldSync.com.