



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 03/09/2014---Aceptado: 12/09/2014---Publicado: 15/09/2014

EL SHOWROOMING, NUEVO HÁBITO DE COMPRA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE JÓVENES UNIVERSITARIOS

Alejandro Tapia Frade¹: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España. alejandro.tapia.frade@gmail.com

María Cristina Torinos Fernández²: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España. mctf91@gmail.com

RESUMEN

Internet ha sido el precursor de cambios en los proceso de compra. El que trata este artículo, el *showrooming*, trata de visitar la tienda física para ver, tocar y probar el producto, y realizar la compra en un *retailer online* con precios más competitivos, bien en casa o *in-store*.

Así, este artículo muestra los resultados de un estudio exploratorio realizado sobre una muestra de 100 estudiantes universitarios acerca de este fenómeno. Dicho estudio muestra que la compra por internet es para ellos un acto cotidiano, más frecuente y de menor valor unitario en el caso de las mujeres. De igual modo, el *showrooming* es una práctica conocida fundamentalmente a través de redes sociales y blogs, realizada por aproximadamente la mitad de las mujeres, que visitan esencialmente showrooms de ropa y complementos, y en menor medida tecnología.

Del mismo modo, se observó un freno importante entre los no practicantes, que afirman preferir en todo caso una experiencia de compra física, y no muestran interés por este modo de compra.

PALABRAS CLAVE

Showrooming - Internet - compra - descuento - distribuidor

¹**Alejandro Tapia Frade:** Profesor Agregado, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Acreditado por ANECA y ACSUCYL a las figuras de Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada.

²**María Cristina Torinos Fernández:** Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente cursando máster, sus inquietudes investigadoras se centran en la incidencia de internet en el proceso de compra.

THE SHOWROOMING AS A NEW BUYING HABIT. AN EXPLORATORY STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Internet has been the precursor of changes in the buying process. In this article we show the showrooming process, that means to visit the physical store to see, touch and try the product, and make the purchase at an online retailer with more competitive prices, either at home or in-store.

Thus, this paper presents the results of an exploratory study of a sample of 100 college students about this phenomenon. This study shows that internet shopping is an everyday act, specially for women, that shows more frequent and lower unit value in their buying process

In this way, the showrooming is known primarily through social networks and blogs by about half of the women who visit showrooms, mainly about clothes and accessories, and less about technology.

Similarly, an important check between non-practitioners claims to prefer a physical buying experience, and shows no interest in the buying mode was observed.

KEY WORDS

Showrooming - Internet - Purchase - Discount - Retailer

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la longevidad de Internet, que lleva existiendo desde los años 60, no puede todavía considerarse a España un país universalmente conectado –situación que se da en países del entorno como Dinamarca, Holanda, Noruega o Suecia-. Los datos más recientes señalan una penetración en España del 67,2%, algo más bajo que en la Unión Europea –73%– (InternetWorldStats, 2013:1).

No obstante, las franjas más jóvenes de población están más conectadas que las mayores, y en el caso de los estudiantes universitarios puede señalarse una situación de conexión universal o generalizada (ONTSI, 2013:11). Tal situación genera en esta franja de edad la posibilidad de acceso a mayores cantidades de información, lo que convierte a estos consumidores en esencialmente informados, o al menos con la capacidad de serlo.

Esta situación se ha visto además potenciada con la generalización de los smartphones, que permiten la conexión a internet en todo momento y lugar, generando incluso la capacidad de acceder a información en el lugar de compra. De hecho, se ha mencionado que el 60% de las conexiones a internet ya se hacen desde dispositivos móviles -smartphones y tablets-. (Murgich, 2014).

Por ello, muchos distribuidores se han dado cuenta de que internet ha cambiado los procesos habituales de compra. Hace no mucho se señalaba como tendencia al llamado *webrooming*, consistente en realizar búsquedas de internet de forma previa a la compra. En la actualidad se señala al llamado *showrooming*, consistente en el fenómeno contrario: visitar la tienda física para ver, tocar y probar el producto, y realizar la compra en un *retailer* online con precios más competitivos, bien en casa o incluso *in-store*.

De este modo, mutan los roles de internet y la tienda física en el proceso de compra: ahora internet es el punto de venta (antes lo era de información) y la tienda física es el punto de información (antes lo era de venta).

No es un proceso limitado geográficamente o a una tipología concreta de consumidor, sino que puede hablarse de una tendencia de consumo generalizada y en auge. Tanto es así, que Columbia Business School (CBS:11) afirma que el 70% de los consumidores –estadounidenses, ingleses y canadienses– afirman haber practicado el *showrooming* al menos una vez en 2013.

En este contexto, el *showrooming* debe ser visto por los *retailers* como una oportunidad, no como un desafío, que deben asegurarse de que la compra finaliza en su tienda online, ofreciendo valor añadido a la compra y no centrándose exclusivamente en precio (The Guardian, 2014:2; Zimmerman, 2012:1).

De hecho, hay quien afirma que en la actualidad los *retailers* físicos se están convirtiendo en meras extensiones de la tienda online (Clifford, S.,2012:2). Así, el *retailer* Best Buy ha planteado el cambio a tiendas físicas más pequeñas (Bustillo, M: 2012:1), y Wall Mart está favoreciendo las compras *in store* a su tienda online con diversas ventajas como el envío gratuito de la compra (Zimmerman, 2012b:1).

También se ha señalado que esta tendencia se produce por la dificultad de evaluar los productos en el entorno online (Mehra, Kumar y Rahu, 2013:1).

Texto normal, texto normal... (Book Antigua 12, justificado, interlineado sencillo)

2. METODOLOGÍA

Con objeto de concretar el acto de *showrooming* entre los jóvenes universitarios se decidió el uso de la técnica del cuestionario estructurado auto administrado. Dicho cuestionario se estructura en cuatro partes bien diferenciadas: datos de clasificación (que se ubicaron al final del cuestionario para condicionar en la menor medida posible a los encuestados), preguntas acerca de aspectos generales de compra (frecuencia, cantidad, lugares de compra preferidos, etc.), cuestiones generales de la compra por internet (presencia, frecuencia, cantidad, lugares, dispositivos desde los que se compra, opinión sobre la experiencia, etc.) y preguntas acerca del objeto de

estudio el *showrooming* (si lo conoce, si lo ha practicado, cómo fue la experiencia, si lo repetiría, si lo recomendaría, etc.).

De igual modo, se hizo un pequeño pretest para verificar el correcto entendimiento de las preguntas y uso del lenguaje, así como el interés hacia el objeto de estudio. Tanto el pretest como el cuestionario fue realizado por jóvenes universitarios, por lo que dada la compatibilidad en estilo de vida y variables de clasificación en general con los entrevistados se posibilita generar una situación de confianza que favorece la colaboración (Kahn y Cannel, 1967:111).

La muestra del estudio, como ya se ha mencionado de carácter exploratorio, está compuesta por 100 individuos, estudiantes de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de titularidad privada y situada en Valladolid, España.

Dicha muestra está compuesta por 38 hombres y 61 mujeres, relativamente próxima a la proporcionalidad (según el Instituto Nacional de Estadística, en España el 54% de los estudiantes universitarios son mujeres). La distribución según edad muestra una media de 21,75 años, con una desviación típica de 2,296, y coeficientes de curtosis y asimetría de 0,025 y 0,336, por lo que puede considerarse una distribución de tipo normal (adicionalmente, la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que debe considerarse conservadora al no incluir el factor de corrección de Lilliefors, arrojó un valor de 1.022 con coeficiente de significación 0,248). El gráfico siguiente muestra un histograma de la distribución.

Gráfico 1. Histograma de la edad en la muestra



Fuente: elaboración propia

La recogida de datos tuvo lugar en la propia universidad, siguiendo un método de muestreo por cuotas, en los diez primeros días del mes de mayo de 2014.

Para el análisis de datos se usó el software estadístico SPSSv15.

3. RESULTADOS

3.1 Aspectos generales de compra

Una de las primeras cuestiones que plantearse acerca del hábito de compra es sin duda la frecuencia de realización del acto. Así, la muestra seleccionada muestra ciertas diferencias según sexo, apreciándose mayor frecuencia de compra en el caso de las mujeres, que además es significativa a nivel 0,05 (la prueba de significación de Chi cuadrado de Pearson arrojó un valor de 0,038), tal y como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 1. Tabla de contingencia , sexo y frecuencia de compra.(%)

Frecuencia de Compra	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Más de una vez por semana	7,89	3,28	5,05
Una vez a la semana	2,63	9,84	7,07
Una vez cada 15 días	13,16	21,31	18,18
Una vez al mes	18,42	37,70	30,30
Una vez cada dos meses	15,79	11,48	13,13
Una vez cada tres meses	26,32	13,11	18,18
Una vez cada seis meses	7,89	3,28	5,05
Menos de una vez cada seis meses	7,89		3,03
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En el caso de la edad, también se pudieron señalar diferencias significativas entre frecuencias de compra, observando mayores frecuencia de compra cuanto mayor la edad de los encuestados (la prueba de significación de Chi cuadrado obtuvo un valor de 0,021 al agrupar la edad en intervalos 17-20, 20-23 y más de 23 años).

Respecto del gasto medio por compra, se sitúa en 66,44 €, aunque la importante dispersión de datos hace poco representativo el valor. La prueba ANOVA reveló diferencias significativas de gasto medio entre hombres (92,08 €) y mujeres (51,33 €). Por el contrario, la misma prueba no señaló diferencias entre los intervalos de edad antes descritos.

Considerando el tiempo medio dedicado a cada acto de compra se sitúa en 114,74 minutos, si bien hay que señalar fuertes diferencias entre hombres (94,32 minutos de compra por término medio) y mujeres (127,13 minutos), que además son estadísticamente relevantes (Coeficiente de Sig. en ANOVA: 0,031). Al igual que en

caso anterior, no pudieron establecerse diferencias significativas en función de la edad agrupada en intervalos (Coeficiente de Sig. en ANOVA: 0,365).

3.2 Internet en el proceso de compra

Por otra parte, la consulta por internet previa a la compra es un acto cotidiano para los jóvenes estudiados (el 41% de ambos sexos % lo hace bastante o muy frecuentemente, y el 69% si también consideramos “a veces”), según se desprende de la tabla posterior.

Tabla 2. Tabla de contingencia. Frecuencia de consulta por internet previa a la compra y sexo (%)

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Nunca	62,50	37,50	16
Muy poco frecuente	45,45	54,55	11
Poco frecuente	66,67	33,33	4
A veces	42,86	57,14	28
Bastante Frecuente	27,27	72,73	22
Muy frecuente	15,79	84,21	19
Total	38,38	61,62	100

Fuente: elaboración propia

Puede observarse cierta tendencia de los hombres a realizar esta consulta en menor medida que las mujeres. No obstante, dicha diferencia no alcanzó el grado de estadísticamente significativas (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,058). Tampoco se obtuvieron diferencias significativas por edad (Coef de significación de Chi Cuadrado:0,252) ni considerando la frecuencia de compra (Coef de significación de Chi Cuadrado:0,821).

Si como se ha mencionado la consulta previa a la compra es un hecho, también lo es la compra por internet (el 74% de los encuestados afirman usar tal medio para comprar), sin obtenerse tampoco diferencias significativas según frecuencia de compra y sexo (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,821 y 0,992 respectivamente) aunque sí por edad (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,033) –los más jóvenes compran en mayor medida que los mayores–.

Para hacer efectivo dicho acto de compra se usa fundamentalmente el ordenador (85,9%), y en menor medida la tablet (8,5%) y el Smartphone (5,6%), posiblemente debido a razones como el tamaño de la pantalla o la falta de adaptación de las webs de compra a sistemas Android o IOs.

Con objeto de establecer perfiles de frecuencia de compra, consulta previa a la misma y consumo por internet, se realizó un cluster no jerárquico (procedimiento k-medias) de 4 elementos. Los perfiles encontrados fueron los analógicos frecuentes (compran

frecuentemente, pero no consultan internet antes de comprar ni compran por internet. Representan en 15,3% del total) y esporádicos (igual que los anteriores, pero con una frecuencia de compra menor. Son el 14,3% del total), y los digitales frecuentes (compran frecuentemente, consultan internet antes de la compra, que realizan frecuentemente por internet. Representan el 45,9% del total, siendo el perfil más numeroso) y esporádicos (también como los anteriores pero con una frecuencia de compra inferior. Conforman el 24,5% de los totales).

3.3 El *showrooming* entre los jóvenes universitarios

La primera cuestión que surge respecto del *showrooming* es si efectivamente se sabe lo que es. A este respecto, cabe señalar que el 67,3% de los encuestados señalaron desconocer qué es el *showrooming*. Cabe señalar que se hallaron diferencias significativas por sexo (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,024), ya que aproximadamente la mitad de mujeres conocen el término y prácticamente desconocido por los hombres, tal y como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 3. Tabla de contingencia. Conoce el término *showrooming* y sexo (%)

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Si	18,92	40,98	32,65
No	81,08	59,02	67,35
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

Al contrario, no se encontraron diferencias significativas en relación a la edad y la frecuencia de compra (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,609 y 0,688 respectivamente). Los que afirmaron conocer el término lo hicieron fundamentalmente mediante las redes sociales y blogs (39%) y el boca oreja (47%).

La práctica del *showrooming* es realizada por el 48,5% de la muestra (obviamente, de los que conocen el término), sin encontrarse diferencias significativas en razón de sexo, edad y frecuencia de compra (Coef de significación de Chi Cuadrado: 0,537, 0,821 y 0,159 respectivamente).

Aquellos que lo han practicado señalan una experiencia predominantemente positiva (media aritmética de 6,36, con desviación típica de 2,441 en una escala de valoración de 1 a 10.), sin hallarse diferencias significativas en razón de sexo, edad y frecuencia de compra (Coef. Significación en ANOVA: 0,318, 0,083 y 0,109 respectivamente), que repetirían (95,5% de los casos) y recomendarían (95,7% de los casos) .

Los *showrooms* más visitados son de ropa y complementos (66%), tecnología (24%) y muebles (10%).

Aquellos que no han practicado el *showrooming* tras habérselo explicado seguirían sin hacerlo (51%) ya que afirman preferir la experiencia de compra física que la online.

4. DISCUSIÓN

Se pudieron detectar diferencias relevantes en relación a los hábitos de compra en los jóvenes universitarios. Así, se obtuvo mayor frecuencia de compra, más tiempo invertido en ella y menor gasto medio por compra en el caso de las mujeres, cuestiones que además resultaron estadísticamente significativa. También se constató mayor frecuencia de compra en los estratos más elevados de edad, aunque no mayor gasto medio ni más tiempo dedicado por compra.

Internet ha pasado a ocupar un lugar destacado en el proceso de compra de este colectivo. La consulta previa a la compra es un hecho (el 69% de los encuestados señalaron hacerlo al menos "a veces"), y la compra misma también, si bien en este último caso hay que destacar diferencias significativas en relación a la edad, observándose mayor frecuencia en los estratos más jóvenes. Estos datos son compatibles por los aportados por el estudio de la ONTSI (2013:11) en relación al perfil sociodemográfico de los internautas, que afirma una penetración de internet casi universal para los jóvenes universitarios.

Asimismo, y en relación a los últimos elementos mencionados, se pudieron constatar 4 perfiles prototípicos de consumo: los analógicos frecuentes y esporádicos, y los digitales frecuentes y esporádicos -los dos tipos digitales representan el 70,4% del total de individuos analizados-.

No obstante lo anterior, debemos considerar interesante que, a pesar de representar el colectivo estudiado un grupo universalmente conectado, y usar con cotidianidad internet como parte del proceso de compra (ya sea consultando previamente a la compra o comprando), no conoce el término *showrooming*. Así, el 67% de los encuestados afirmaron desconocer el término *showrooming*, cifra similar a la aportada por el Observatorio Cetelem (Cetelem:148).

De quienes en efecto conocen el término, el 39% lo hace gracias a las redes sociales y blogs y el 47% gracias al boca oreja, cifras que también son compatibles con el estudio de Cetelem antes mencionado (Cetelem:149), lo que sin duda sitúa a internet como una fuente de información y conocimiento fundamental para estos nativos digitales. Por otra parte, el 48,5% de aquellos que afirman conocer el término *showrooming* también señalan practicarlo, siendo igualmente este dato compatible con el aportado por el mencionado observatorio Cetelem. Además, el 95% de ellos lo repetiría y recomendaría, lo que permite señalar que nos encontramos ante una experiencia en términos generales positiva.

Sin embargo, los datos de práctica del *showrooming* aportados difieren de forma sustantiva con el estudio aportado por Columbia Business School (CBS:11), que afirma que el 70% de los consumidores -estadounidenses, ingleses y canadienses- afirman haber practicado el *showrooming* al menos una vez en 2013. Dicha diferencia puede deberse a que el estudio de Columbia Business School no preguntaba por el

término *showrooming*, sino por “visitar una tienda para ver un producto, y comprarlo posteriormente en un *retailer online*”. Es decir, cabe la posibilidad de que el comportamiento de compra sea el descrito por el estudio de Columbia Business School, pero los encuestados, al menos en su mayoría, no sean conscientes de que tal comportamiento recibe el nombre técnico de *showrooming*.

Las limitaciones más importantes de este trabajo se relacionan con el carácter exploratorio del mismo, al contar con un tamaño de muestra limitado que no permite la generalización de resultados.

Futuros trabajos o líneas de investigación podrían contar con muestras más amplias, además de contar con mayor profundidad del mismo, relacionando por ejemplo las compras realizadas por móvil *in-store* y las realizadas en otros ámbitos (domicilio, lugar de trabajo, etc.), o realizar estudios de tipo longitudinal sobre este fenómeno.

5. REFERENCIAS

Bustillo, M. (2012) “Best Buy forced to rethink Big Box” *The Wall Street Journal*, edición digital. 29/03/2012

Cetelem (2013) *El observatorio Cetelem 2013. Análisis de consumo en España*. Disponible en <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Cetelem-observatorio-distribucion-2013-peq.pdf> [Consultado el 29 de julio de 2014].

Clifford, S. (2012) “Luring Online Shoppers Offline” *The New York Times*, edición digital. 04/07/2012.

Quint, M., Rogers, D. & Ferguson, R. (2013) *Showrooming and the rise of the mobile assisted shopper*. Columbia Business School. Center on Global Brand Leadership.

Instituto Nacional de Estadística (2014). *INEBase enseñanza universitaria*. [Disponible en www.ine.es][Consulta realizada el 15/07/2014]

InternetWorldStats (2013) *Internet World Stats*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com> [Consultado el 30 de julio de 2014].

Kahn, R.L. & Cannel, C.F.(1967) “*The dynamics of interviewing*”. Ed Wiley. New York. Citado por Aaker, D. & Day, G.(1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. Mexico p.111

Mehra, A. Kumar, S. & Rahu, J. (2013) “*Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers*”. Disponible en [<http://ssrn.com/abstract=2200420> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>]

Murgich, V. (2014): “60 por ciento del acceso a internet se realiza desde dispositivos móviles.” *Revista Digital Merca 2.0*. Disponible en <http://www.merca20.com/60-por->

ciento-del-acceso-a-internet-se-realiza-desde-dispositivos-moviles/ [Consultado el 30 de julio de 2014].

ONTSI. (2014): *Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE. 2013* Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf [Consultado el 29 de julio de 2014].

The Guardian (2014) "Showrooming: it's an opportunity, not a threat" *The Guardian*, edición digital. 24/07/2014.

Zimmerman, A.(2012) "Showdown over Showrooming" *The Wall Street Journal*, edición digital. 23/01/2012.

Zimmerman, A.(2012b) "Can retailers halt showrooming?" *The Wall Street Journal*, edición digital. 11/04/2012.

AUTOR/ES:

Alejandro Tapia Frade:

Alejandro Tapia Frade es Licenciado (1999) en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor (2005) en Marketing, ambos en la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es profesor agregado en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en la Licenciatura y el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

También ha publicado una treintena de artículos en revistas indizadas que le han valido la acreditación por parte de la ANECA a la figura de Profesor Contratado Doctor.

Sus líneas de investigación se hallan en relación con la publicidad y la tecnología, especialmente internet (páginas web y redes sociales) y videojuegos.

María Cristina Torinos Fernández:

María Cristina Torinos Fernández es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente está cursando un master de dirección publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija.

Sus inquietudes investigadoras se centran en la incidencia de internet en el proceso de compra.