

6 de cada 10 consumidores españoles prefieren ver los productos antes de comprarlos, según Mediapost

Son datos que Mediapost, la compañía líder en marketing relacional, ha presentado hoy en su III Estudio de Marketing Relacional elaborado por Kantar y en colaboración con la Asociación de Marketing de España

La pandemia del Covid-19 ha hecho que las compras en los ecommerce registren un aumento durante los últimos meses, pero también que descendan las visitas en el caso de las tiendas físicas. Solo 3 de cada 10 consumidores aseguran que mantienen la misma frecuencia de visita que antes de la pandemia, mientras que el 17% de los españoles afirma que prefiere ir a las tiendas locales para hacer sus compras. Estas son algunas de las conclusiones del III Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Según este informe, este descenso de visitas a las tiendas físicas ha hecho que el gasto medio se incremente cuando se acude a ellas, como reconoce el 47% de los encuestados. Y es que, pesar de las restricciones, 6 de cada 10 consumidores siguen prefiriendo ver los productos antes de comprarlos, la mitad de ellos asegura que encontrar un producto fácilmente es lo que más valora y el 45% sigue apreciando la atención personalizada.

En un año marcado por las restricciones, la posibilidad de acudir a una tienda física cobra más valor que nunca y continúa siendo un referente a la hora de conectar con el consumidor (21%), 5 puntos más respecto a marzo de 2020. La decoración, la disposición de los artículos o el ambiente son aspectos que el consumidor sigue valorando positivamente, y en este sentido, la pandemia ha hecho que las tiendas físicas deban adecuarse a las nuevas medidas. En este sentido, casi 6 de cada 10 consumidores creen que éstas han sabido adaptar sus aforos y las medidas de higiene. De hecho, el 80% de los consumidores españoles reconoce que solicita conocer el aforo de las tiendas físicas que visita en tiempo real, al generarle más confianza y seguridad en el momento de hacer sus compras.

Las promociones en el punto de venta, el principal deseo de los consumidores

Las promociones siguen siendo uno de los puntos que más influyen en la experiencia del consumidor, y por tanto en la generación de tráfico a las tiendas físicas, vital para marcas y retailers. En este sentido, los clientes prefieren las promociones cuando van a comprar porque consideran que animan el punto de venta (28%). De hecho, esta opción crece 7 puntos en comparación con 2020. Los consumidores españoles también optan por las promociones cuando pueden interactuar con ellas, es decir, probar productos, participar en juegos y sorteos o recibir regalos, (20%); cuando las acompaña un promotor que explica o muestra el producto o les ayudan a encontrar el producto que buscaban en la tienda, ambos con un 17%.

El ecommerce como solución a las restricciones de movilidad

La pandemia ha supuesto un gran cambio en la vida y el ecommerce ha sido uno de los grandes beneficiados. De hecho, la mitad de los españoles asegura que este último año ha descubierto una marca o un producto que ahora utiliza con frecuencia y, de ellos, el 23% asegura que realizó el

hallazgo por Internet, solo un 16% en una tienda física.

Según el estudio, 7 de cada 10 consumidores consideran que el ecommerce ha sido la solución a las compras en los momentos en los que ha habido restricciones de movilidad. A pesar del gran volumen de pedidos que el comercio electrónico ha tenido que gestionar, el 62% de los españoles considera que las compras online que se han realizado durante la pandemia se han recibido según lo previsto. De hecho, la comodidad de recibir las compras en casa o en puntos de recogida es lo más valorado por los consumidores con un 31%, ocho puntos más que en 2020.

Otras de las ventajas que destacan los clientes de los ecommerce son el acceso en cualquier momento, sin límites de horario (21%), y la posibilidad de comparar productos y precios (15%).

Los folletos físicos, la opción preferida para informarse de ofertas y promociones

El buzoneo es el canal favorito de 1 de cada 2 consumidores para recibir información sobre ofertas y promociones en las tiendas. A continuación, se sitúan: el correo electrónico (33%), que ha aumentado su importancia 5 puntos en comparación con 2020; las ofertas o folletos en tienda física (35%); la publicidad en televisión (32%), que aumenta 4 puntos respecto al año anterior, y el folleto digital (31%), una novedad con respecto a anteriores ediciones del estudio. Esto supone que el consumidor es más multicanal y utiliza soportes físicos y digitales para informarse antes de realizar sus compras. Esto implica que marcas y retailers deban considerar implantar estrategias de marketing híbrido para alcanzar a sus clientes.

Preguntados por la fidelidad hacia las marcas, 7 de cada 10 españoles reconocen tener preferencia por una marca, aunque la alterne con otras, mientras que solo el 7% afirma que es fiel a una marca concreta y solo compra esa.

La atención al cliente y el seguimiento efectivo, los retos de las marcas

Solo el 23% de los consumidores españoles es consciente de haber recibido información sobre lanzamientos y eventos tras haber facilitado sus datos en una promoción, porcentaje que baja hasta el 12% entre aquellos que recuerdan haber recibido promociones o información sobre productos.

En este sentido, más de la mitad de los consumidores españoles afirma que le gustaría seguir en contacto con la marca o retail tras realizar una compra, ya sea en tienda física como en canal online, una afirmación que aumenta 7 puntos en comparación con 2020. Los canales preferidos para ello son el mail (41%) y el teléfono (11%), ambos han registrado un incremento de 4 puntos en comparación con el año pasado. Así, los datos del estudio realizado por Mediapost, señalan la necesidad de que las marcas inviertan más en esa relación posterior a la promoción, sacando así más partido a la misma.

Otros puntos a mejorar, según los consumidores, son la política de devoluciones de las tiendas online, casi 4 de cada 10 españoles consideran que es necesario revisarla, y un 29% señala la atención al cliente.

Datos de contacto:

Pablo Gómez Salcedo

91 411 92 90

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Sociedad Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>