

Mediapost: el 40% de los consumidores cree que los marketplaces tienen las mayores ofertas del Black Friday

Son datos del estudio de Mediapost, la compañía líder en marketing relacional, donde también se desprende que el 70% de los españoles asegura que realizará compras tanto en el canal físico como en el online durante este Black Friday

Noviembre está marcado en el calendario para comerciantes y consumidores, desde hace algunos años, como el mes de las ofertas y los descuentos gracias a días como: Single Day, CyberMonday, y como no, el Black Friday. En este sentido, el 36% de los consumidores españoles considera que las mayores ofertas y promociones del Black Friday se encuentran en los marketplaces, seguidos de la propia web (16,1%) y la app (7,5%) de la tienda o marca, sin embargo, que el 34,3% cree que los precios son los mismos en cualquier plataforma, según se desprende del I Estudio Black Friday 2021 elaborado por Mediapost, compañía líder en marketing relacional, y Directia, unidad de negocio de Mediapost especializada en logística.

En este sentido, el 70% de los españoles asegura que realizará compras tanto en el canal físico como en el online durante este Black Friday. Sin embargo, cerca del 4% de los consumidores comprará únicamente en un punto de venta y casi 3 de cada 10 reconocen que solo lo hará de forma online.

A pesar de que irremediamente el Black Friday va unido a grandes descuentos, solo el 5% de los consumidores reconocen comprar únicamente de forma online en esta fecha. Por el contrario, el periodo de rebajas es el momento favorito para las compras online según reconocen más de la mitad de los españoles, seguido del Primeday (34,4%) y el CyberMonday (33,7%).

El gasto medio por consumidor será de 175€ para adquirir productos tecnológicos

El 55% de los consumidores gastará de media este Black Friday entre 100€ y 250€. El porcentaje disminuye hasta el 22% para quien asegura que aumentará su consumo por encima de los 250€ y en casi 2 de cada 10 consumidores gastarán menos de 100€. Además, muchos de los productos adquiridos formarán parte de los regalos de Navidad, como indica el 60% de los encuestados.

En este sentido, los artículos más demandados durante esta fecha serán los relacionados con la tecnología, electrónica y electrodomésticos (73,5%), por encima de la moda y calzado (70,6%) y artículos culturales y de entretenimiento (39,8%). Por edades, juguetes y bazar son los favoritos para los consumidores entre 31 y 45 años (38%), los mayores de 46 años se decantan por artículos relacionados con la salud y belleza (41,3%) y los más jóvenes, de 18 a 30 años, prefieren los artículos de cultura y entretenimiento que supone casi la mitad de sus compras.

El perfil del comprador online

Cuando se trata de compras online, 6 de cada 10 españoles aseguran que compra únicamente lo que

necesita; el 25% opta por realizar una compra que alcance el pedido mínimo y así ahorrarse los gastos de envío, mientras que un 14% de los consumidores realizará sus compras pensando en las devoluciones futuras.

En este sentido, casi 9 de cada 10 consumidores afirman que suele devolver sus compras online; y apenas un 11% reconocen que nunca devuelve sus compras. Asimismo, el casi el 37% de las personas que se decanta por la devolución prefieren que sea un repartidor quien acuda a recoger el paquete. Un porcentaje que se reduce hasta el 32,6% en el caso de los más jóvenes, que prefieren acudir a la tienda física a devolver el producto (37,4%). Por el contrario, el 75% de los consumidores afirma que prefiere que su compra sea entregada en su casa u oficina frente al 1% que opta por acudir a la tienda a recoger su pedido.

La web de la tienda o marca, el canal más inspirador

Los consumidores tienen claro dónde inspirarse para realizar sus compras online, 7 de cada 10 consideran la web de la tienda o marca como el canal más inspirador, seguido por las redes sociales (53,2%), los marketplaces (47%) y la publicidad (37,8%) y los folletos publicitarios (32,6%).

En el momento de realizar una compra online, el 38% de los consumidores reconocen que la planifica y la realiza en base a su presupuesto, solo el 6% de los encuestados afirma comprar por impulso. Por otra parte, más de la mitad de los españoles sostiene que busca novedades a través de las webs.

Preguntados sobre dónde suelen realizar las compras, 6 de cada 10 españoles aseguran que durante el proceso de compra opta tanto por la tienda física como por el canal online en función de su conveniencia y momento. Menos del 2% de los consumidores asevera comprar únicamente en un establecimiento, un porcentaje que se reduce al 0,5% en el caso de los jóvenes entre 18 y 30 años, aunque roza el 4% en la generación Boomer, aquellos con una edad comprendida entre los 45 y 65 años.

La sostenibilidad del ecommerce, lo que menos preocupa al consumidor

Por último, preguntados por lo que es más valorado de un servicio de ecommerce, pese a la conciencia medio ambiental del consumidor, la sostenibilidad es el aspecto menos importante.

En el otro lado, los plazos (66,5%), la facilidad de la devolución (62,5%) y la seguridad de la compra (60,7%) lo más importante para el comprador online.

Es posible descargar el estudio completo aquí: <https://www.directia.es/estudio-black-friday>

Datos de contacto:

Redacción
608171536

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

Categorías: [Nacional Marketing Sociedad Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>