

Los consumidores españoles son compradores multicanal

El informe "*Connected Shoppers*", elaborado por Salesforce, que ha analizado la evolución de las preferencias de los compradores que optan entre el comercio físico y digital en función de sus necesidades, señala que los españoles siguen comprando en las tiendas físicas por la posibilidad de tocar y sentir el producto, aunque también utilizan las nuevas herramientas y canales para comprar. Y de cara a la próxima campaña de Navidad se espera que se incrementen las compras **online**.

Rosa Martín

El informe "*Connected Shoppers*" analiza la experiencia de compra, el servicio y la atención



al cliente de la marcas, los *retailers* y en *marketplaces online*. En este estudio, en el que han participado más de 10.0000 consumidores de todo el mundo, se han encuestado

a 500 españoles y se ha tenido en cuenta la generación de los compradores —*baby boomers*, generación X, *millennials* y generación Z— en su relación con los *retailers*.



El estudio analiza la competencia de los *retailers*, las marcas y los *marketplaces* por captar al consumidor. El 88 % de los consumidores compran tanto a las marcas directamente como a los distribuidores y *marketplaces*. Además, el 62 % señala que incrementarán sus compras en *marketplaces* durante la próxima campaña de Navidad.

El 57 % de los españoles asegura que tiende a comprar con una marca específica en mente

Otro dato significativo que se desprende del informe es que la relación entre comprador y vendedor se refuerza cuando los clientes se sienten comprendidos y reciben un trato especial. Por este motivo, el 57 % de los españoles asegura que tiende a comprar con una marca específica en mente.

El informe indica que las experiencias exclusivas y la promociones funcionan muy bien para establecer relaciones más leales y, al mismo tiempo, lucrativas.

Canales

El informe señala también que el consumidor se está acostumbrando a utilizar todos los puntos de contacto digitales que ponen los *retailers* a su disposición. En el mundo se utilizan ocho canales y en España el 32 % paga con su móvil utilizando un monedero virtual (Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, etc.). El 14 % utiliza los canales de social media y el 9 % utiliza *apps* de mensajería instantánea

para hacer las compras.

En el ámbito de las redes sociales triunfa Instagram, que será una red inspiradora para las compras en Navidad, según detalla el 23 % de los encuestados.

Tiendas físicas

Las tiendas físicas siguen siendo críticas como el primer punto de contacto entre el cliente y el comprador. Se están convirtiendo en centros donde el cliente descubre y experimenta. El 36 % de los españoles compra en una tienda física por tocar y sentir el producto, el 20 % por llevarse a casa el producto inmediatamente y el 15 % por la experiencia global de visitar una tienda. El estudio también revela que el 63 % ha comprado un producto *online* para recogerlo en tienda.

Generaciones

El análisis de las preferencias a la hora de comprar según la generación a la que pertenece

La generación Z no lidera la adopción de los puntos de contacto emergentes

el comprador adelanta algunas tendencias de cómo puede evolucionar el comercio. A nivel mundial, el estudio indica que los miembros de la generación del "boom" silencioso y de la generación del "baby boom" prefieren los medios tradicionales de compra; pero el resto de generaciones, desde la generación X hasta los *millennials* y la generación Z, no duda en adoptar nuevas herramientas como el monedero virtual para pagar con el móvil, aplicaciones de mensajería instantánea y medios sociales.

Un dato que sorprende es el hecho de que la generación Z no esté liderando la adopción

Campaña de Navidad

El informe analiza las motivaciones y los hábitos de los españoles de cara a la campaña de Navidad, que comienza con el *Black Friday*. Los factores que determinarán la compra de los españoles en esta campaña son que los productos estén disponibles en tiendas físicas (53 %) y la opción de envío gratuito o envío express (49%), descuentos o códigos promocionales (48%). Además, el 67 % de los españoles espera comprar mediante *apps* de venta de productos durante la próxima campaña de Navidad.

de los puntos de contacto emergentes. Los asistentes de voz, vídeo *chat*, *chatbots*, búsqueda visual y videos en directo gozan de mayor popularidad entre los consumidores del generación X y los *millennials* que entre los de la generación Z.