Las compras tradicionales siguen superando al comercio electrónico

20minutos.es | 05/03/2018 | 00:00

EFE Así se deduce de un estudio de la OCU.A pesar de que el comercio electrónico ha aumentado en los últimos años, los consumidores españoles siguen prefiriendo comprar en las tiendas tradicionales y solo entre los más jóvenes (menores de 34 a...

EFE

Así se deduce de un estudio de la OCU.

A pesar de que el comercio electrónico ha aumentado en los últimos años, los consumidores españoles siguen prefiriendo comprar en las tiendas tradicionales y solo entre los más jóvenes (menores de 34 años) la venta online es la opción mayoritaria. Así se deduce de un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) mediante una encuesta a 696 personas de entre 30 y 74 años, que constata que el comercio de barrio y cercanía sigue siendo el favorito de los consumidores, por ejemplo, en el caso de las zapaterías.

Del mismo modo, las cadenas especializadas son las predilectas para adquirir ropa, grandes electrodomésticos, ordenadores o móviles y tabletas. En este último producto, internet alcanza solo el 25% de mercado.

El factor determinante para decidir una compra es la relación calidad/precio, aunque existen otros motivos en función del producto, según el estudio, que demuestra que los consumidores que se informan antes son los que menos se arrepienten una vez adquirido el producto, sobre todo en ropa (47%) y calzado (43%). Las mujeres se arrepienten más de sus compras textiles, mientras que ellos son más propensos a hacerlo tras adquirir grandes electrodomésticos.

La visita a la tienda física sigue siendo el modelo favorito para informarse: alrededor de tres de cada cuatro encuestados atienden a la información que les ofrece el comerciante antes de adquirir ropa, calzado o electrodomésticos, más que la proporcionada en los catálogos y en las webs, que suele ser la segunda fuente de consulta. Además, siete de cada diez compradores online de ropa o zapatos visitan previamente a un comercio tradicional para ver el producto.

Los comentarios de otros consumidores y los foros son tenidos en cuenta por el 28% de quienes compran un móvil o tableta y por el 23% de los que quieren un ordenador, mientras que la opinión de amigos y familia es importante para cerca de una cuarta parte de los comparadores de ropa. Los impulsos espontáneos o el origen del producto pesan más en el caso de ropa y calzado, mientras que en electrodomésticos o tecnología influye más la reputación de la marca. Los aspectos éticos de la producción solo figuran entre los tres puntos más importantes para una pequeña minoría: el 5% de los compradores de ropa y calzado.

Autor: 20min-3279611