

Un estudio de affilinet indica que el 94,3% de los españoles usa internet para sus compras

affilinet presenta los resultados de su encuesta paneuropea, analizando el comportamiento, las tendencias y las costumbres de los consumidores sobre el comercio online

Madrid, 23 de junio de 2010 – [affilinet](#), empresa líder de España en marketing de resultados y afiliación, anuncia hoy los resultados de su extenso estudio europeo¹. En él, se muestran los diferentes hábitos de los consumidores cuando realizan compras online, y cómo responden a las técnicas que las marcas están adoptando para mejorar su relación con ellos.

Más del 91% de los europeos usa internet para buscar y/o comprar nuevos productos

Cuando se les preguntó sobre cómo prefieren investigar y comprar nuevos productos, las respuestas de los europeos indicaron que están fuertemente influidos por Internet, ya que el 91,4% de ellos dijeron que usan la World Wide Web para buscar y/o adquirir productos. Este porcentaje es más alto en España que la media europea, con un 94,3%, sólo superado por Alemania, con un 95%.

España lidera el ranking en el uso de Redes Sociales vinculado a las compras online

Los consumidores europeos, en general, tienden a compartir los descubrimientos y gangas que encuentran en la red, pero el país que más usa las redes sociales para esto es España. Un 24,3% destacó esta herramienta como una de sus favoritas para compartir novedades y recomendaciones sobre e-commerce, mientras que la media europea es de 13,88%. Este estudio también destaca que los consumidores españoles son más receptivos a las recomendaciones personales a través de los canales online que en cualquier otro país. Un 15,6% de los encuestados europeos afirmaron que visitan las redes sociales de manera regular, usándolas para investigar posibles compras online, mientras que la media española es más alta. Una vez más, el 21,6% de los nacionales destacan que usan Facebook, Twitter o similar para investigar antes de realizar sus compras online.

Cristina Berzal, Directora General de affilinet en España, afirma: “Desde affilinet, animamos a los mercados a construir una comunidad detrás de la marca, ya que esto ayuda a compartir las mejores ofertas con amigos y familia. Es una forma muy efectiva que las marcas pueden emplear para estar al tanto de las preferencias de los consumidores y así definir la manera más apropiada en la que concretar los objetivos a nivel online.”

España está por detrás de la media europea en cuanto a frecuencia y presupuesto para las compras online

Este estudio también deseaba averiguar cuáles son los hábitos actuales de los europeos cuando compran online, mediante el análisis de su media de adquisiciones al mes. Los resultados indican que, de hecho, el 14,64% de ellos ya adquieren 5 productos o más, pero esta media baja a 9,6% en España. Los alemanes, con un 25,6 por ciento y los británicos con un 20,4%, son los que tienen el ratio más alto de compra. A los consumidores europeos también se les preguntó sobre el importe medio que gastan y se apreció que el 46,86 por ciento ya gasta más de 50€ al mes. España está dentro de esta media, con un 46,7%, pero bastante detrás de los alemanes (61.2%) o los franceses (54.4%).

“Es básico que los minoristas online analicen cómo pueden llevar la fiabilidad de las tiendas físicas a la experiencia del mundo online”, indica Cristina Berzal. “El marketing de afiliación puede apoyar a estos

¹ Encuesta online realizada a nivel europeo a través de Toluna

minoristas a explotar las opciones que tiene internet, ya que ofrece la oportunidad de crear un canal de distribución nuevo y muy efectivo, basado en las webs de los afiliados.”

Los españoles comparan varias fuentes para buscar información antes de comprar online

El 40% de los consumidores europeos tienden a usar dos fuentes de información para investigar antes de comprar online, pero los españoles son los que más lo hacen, ya que un 50,2% de ellos indicaron que usan tres o más fuentes antes de tomar su decisión de compra.

“Los consumidores españoles necesitan seguridad cuando compran online, por lo que es importante que los minoristas que operen en internet tengan un proceso de venta bien estructurado para ofrecerles apoyo, y hacer fácil la devolución de los productos sin ningún coste, en caso de que los clientes no estén satisfechos con el producto adquirido. Las tiendas online necesitan estar centradas en el cliente para que los consumidores confíen en ellas”, concluye Cristina Berzal.

-FIN-

Sobre affilinet

affilinet es el especialista en Marketing de Afiliación de AdLINK Group. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector, estando ya presente en siete mercados europeos: Alemania, Reino Unido, Suiza, Holanda, Francia, Austria y España. Más de 1.500 marcas reconocidas en todos los sectores y que utilizan Internet como su principal canal de ventas y distribución ya colaboran con affilinet al igual que más de 450.000 publishers a nivel local e internacional. Además, affilinet es considerada la mejor red de Marketing de afiliación en términos de innovación, calidad y servicio tanto por anunciantes como por publishers a nivel internacional.

Contacto de prensa

Hotwire Spain

Aída Hernández

T: +34 91 744 12 65

aida.hernandez@hotwirepr.com