



Estudio de Ofertia y GFK Emer sobre los hábitos de compra

Un estudio confirma la importancia de los medios digitales para influir en las compras en las tiendas físicas

- Un estudio realizado por Ofertia y GFK Emer, con más de 9.500 encuestas realizadas en la web y las apps de la plataforma, revela que 3 de cada 4 usuarios que consultan información en Ofertia sobre ofertas y tiendas de su entorno, tienen intención de visitar la tienda física.
- Un 71% de estos, confirman haberla visitado durante los 7 días después de la consulta.

Barcelona, 24 de abril de 2013.- En la era de la tecnología y el e-commerce, muchos consumidores se preguntan si en un futuro próximo solo se comprará a través de ordenadores y dispositivos móviles, y si éste va a ser el fin de las compras en las tiendas físicas. Un estudio elaborado por Ofertia y GFK Emer, pretende dar respuesta a este interrogante y conocer los hábitos de compra de los consumidores.

Los usuarios de Ofertia buscan información local sobre las ofertas de las tiendas físicas que tienen a su alrededor. Es decir, emplean un medio 100% digital para tomar una decisión de compra. Este efecto, se conoce como ROPO (Research Online Purchase Offline) que se produce cuando la gente aprovecha la información de productos y servicios en Internet para luego realizar la compra de forma *offline*, en la tienda física, aunque hasta hoy había sido difícil de cuantificar.

Para el estudio, se han realizado, a través de la web y de las apps móvil de Ofertia, más de 9.500 encuestas a **hombres (un 53%)** y **mujeres (un 47%)** con edades comprendidas entre los **25 y 45 años**. El sondeo se realizó posteriormente a la visualización de un folleto de ofertas y a los usuarios que declararon tener intención de visitar la tienda se les volvió a encuestar a los 7 días vía email. Esto ha permitido medir cómo la información consultada digitalmente les ha influenciado en su posterior visita a la tienda y en la compra.

Algunas de las conclusiones del estudio. Razones por las que el usuario consulta un catálogo en la plataforma. Según datos del estudio, un **33,1%** de usuarios que ha ojeado un catálogo lo ha hecho para encontrar ideas, un **28,7%** lo ha visto porque quería comprar algo y quería informarse de las ofertas disponibles y un **27,5%** lo ha hecho para ver las ofertas de un distribuidor en particular. Los folletos y catálogos digitales sirven para preparar la compra y son consultados proactivamente, como resultado de una necesidad o interés.

La intención de visita a tienda física. Del mismo estudio se desprende que **3 de cada 4 usuarios (75%)**, que han consultado un folleto o catálogo declaran tener la intención de visitar esa tienda en los siguientes 7 días. Se trata de un porcentaje elevado puesto que la consulta surge de una necesidad de compra.

Los consumidores que visitan la tienda física y compran. En cuanto a la visita a la tienda física, el estudio revela que un **71%** de los usuarios que declararon tener intención de visitarla, lo ha hecho al cabo de siete días. La mayor conversión se presenta en los supermercados (**82%**), al ser el sector con una frecuencia de compra más elevada. En Electrónica, Bricolaje y Decoración o Deportes el porcentaje es algo inferior pero siempre por encima del **65%**. Sobre las compras realizadas durante la visita, un **85%** de usuarios compra algún producto, y además, en un **65%** de los casos acaban comprando lo que consultaron en el folleto.

Jaume Betrian, Co-fundador y Director Ejecutivo de Ofertia, añade que después de trabajar durante un año junto a distribuidores líderes en sectores de la gran distribución como los supermercados, la electrónica o el bricolaje, “nos hemos dado cuenta de que para la mayoría de ellos los medios digitales solo se usan para dar soporte a sus webs. Nuestro pretende dar información y demostrar que los medios digitales, y más en concreto los canales móviles, son una enorme oportunidad para dar soporte y generar tráfico a las tiendas físicas.”

El estudio recoge muchos detalles del gasto por visita a tienda y aporta luz sobre la complementariedad de la difusión y promoción de productos online con los esfuerzos que los distribuidores están haciendo en medios tradicionales (buzoneo, encartes...).

***Para más información sobre resultados sectoriales, contactar con Ofertia, (contacto@ofertia.com), y también se puede visitar su web para poder descargar la infografía (<http://www.ofertia.com/corporativo/prensa>).**

Acerca de Ofertia (<http://www.ofertia.com>)

Ofertia es una plataforma web y móvil que pone a disposición de los usuarios información sobre tiendas y ofertas locales. Con Ofertia el usuario puede consultar ofertas de productos, direcciones y horarios de forma localizada en el momento en que lo necesita. Para distribuidores Ofertia ofrece un canal de difusión adicional que les permite dar visibilidad a sus catálogos impresos, en la web y el móvil añadiendo valor en el momento de decisión de compra.

Ofertia es una compañía fundada en Barcelona y lanzada en Abril del año 2012. La empresa cuenta con el respaldo y la inversión de FINAVES, el Family Office de la Familia Botet y el Bonial International Group.

Contacto de prensa:

Patricia Vilaró Medina

Tech Sales Comunicación – Gabinete de Prensa

Tel. 93.303.22.70

patricia@techsalesgroup.es