

Casi 6 de cada 10 consumidores reconocen haber descubierto una nueva marca durante 2021

Son datos que Mediapost, la compañía especializada en marketing relacional, ha presentado hoy en su IV Estudio de Marketing Relacional elaborado por Kantar y en colaboración con la Asociación de Marketing de España

Tras dejar atrás otro año marcado por la pandemia del Covid-19, son innegables los cambios que se están produciendo en la relación entre marcas y consumidores. Así, el 58% de los encuestados reconoce que amplió sus preferencias de compra y uso de marca durante el año pasado, lo que supone un 9% más que en 2020. Tal es así, que cerca del 28% de los españoles asegura que el descubrimiento lo realizó en una tienda física, mientras que casi 2 de cada 10 afirman que lo hizo en internet y un 14%, a través de folletos, catálogos y revistas. Estas son algunas de las conclusiones del IV Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Esto confirma la transformación del consumidor hacia una progresiva hibridación, es decir, alterna tanto el canal físico como el online, sin embargo, su interés en acudir a los establecimientos se mantiene prácticamente intacto. En este sentido, lo que más valoran es la posibilidad de ver los artículos antes de comprarlos (64%); el poder encontrar el producto que busca con mayor facilidad (50%) así como la limpieza y el orden (47%) y la atención personalizada y especializada (45%).

Además, según este estudio, 1 de cada 2 encuestados reconoce que las tiendas físicas han sabido adaptarse a la situación por la que se atravesaba y han cumplido con las medidas de higiene y aforo. Sin embargo, el 31% de ellos cree que, en ocasiones, se sobrepasa el número permitido de clientes en el local y se deberían de poner medidas más restrictivas. Tal es así que 3 de cada 10 consumidores reconocen que realiza más compras online que hace un año, alternando entre el establecimiento físico y online.

La comodidad, la ventaja más valorada de las tiendas online

Uno de los grandes beneficiados del cambio de hábitos en los últimos meses es el ecommerce. Así los consumidores prefieren utilizar esta vía para adquirir tecnología (45%), moda (41%), viajes (36%) y perfumería (29%). Realizada la compra, 8 de cada 10 consumidores confiesan que prefieren la entrega a domicilio.

Preguntados por las principales ventajas de las compras online, los encuestados valoran muy positivamente la comodidad de recibirlo en casa o en un punto de recogida (27%), acceso en cualquier momento para poder realizar las compras (22%) y la rapidez y agilidad en la compra o la posibilidad de comparar productos y precios, ambos con un 15%.

En caso de necesitar contactar con el vendedor, los clientes siguen prefiriendo el email como vía de comunicación como reconoce el 26% de los encuestados. A continuación, se sitúa el chat online

(20%), teléfono (19%) y la mensajería instantánea (16%).

Los folletos físicos se consolidan como la opción preferida para informarse de ofertas

Por tercer año consecutivo, el buzoneo sigue siendo el canal favorito de 1 de cada 2 consumidores para recibir información sobre ofertas y promociones en las tiendas. A continuación, se sitúan: ofertas en la tienda física o folletos en tienda, (42%), que ha aumentado su relevancia en 7 puntos respecto a 2021; el correo electrónico (39%), la publicidad en televisión (29%) y el folleto digital (26%), que registra un descenso de 6 puntos con respecto a la anterior edición del estudio. Estos datos muestran a un consumidor híbrido, que utiliza soportes físicos y digitales para informarse antes de realizar sus compras.

Las promociones en precio, el principal deseo de los consumidores

Las promociones siguen siendo uno de los puntos que más influyen en la experiencia del consumidor, y por tanto en la generación de tráfico a las tiendas físicas, clave para marcas y retailers. Cuando se habla de promociones, los clientes lo tienen claro, el 42% de los encuestados prefiere las promociones basadas en el precio, seguido de la personalización de esas promociones, con un 20%.

Además, según este estudio, 8 de cada 10 consumidores españoles aseguran que le gusta participar en promociones basadas en una mecánica de acumulación de puntos para la consecución de un regalo. Preguntados por su participación en este tipo de promociones, el 33% reconoce que lo hace en función del regalo que pueda obtener y el 28% solo si son puntos fáciles de acumular y los regalos son alcanzables.

La calidad y la satisfacción, los valores que mantienen a los consumidores fieles a una marca

Sobre la fidelidad hacia las marcas, el 74% de los consumidores asegura tener una marca preferida, cuatro puntos más que hace dos años, pero solo el 8% es fiel a una única marca. Tal es así que la calidad y la satisfacción son los valores que más valoran los encuestados para mantenerse fiel a ella. La comodidad, costumbre y sostenibilidad se sitúan un escalón por debajo como aspectos claves de la fidelidad a una marca.

Las razones económicas y promocionales se mantienen como las principales motivaciones para cambiar de marca para casi la mitad de los encuestados. Otras de las razones son: querer probar otras marcas (37%); la recomendación de amigos y familiares (33%) o por insatisfacción (33%).

Así, durante el año pasado el 82% de los consumidores decidió adquirir una nueva marca en una tienda física. De ellos, casi 7 de cada 10 lo hicieron por una promoción mientras que el 55% fue por la existencia de alguna promoción, un 23% por ser un artículo destacado en el establecimiento y un 17% por el regalo que obtenían.

Los descuentos, principal motivo para pertenecer a un club de fidelización

Según este estudio, el 80% de los consumidores asegura pertenecer a algún club de fidelización. El 52% afirma tener alguna tarjeta de fidelidad de un supermercado, hipermercado o gran superficie mientras que el 32% de alguna gasolinera. A continuación, se sitúan las tiendas de moda y deporte y

las perfumerías donde más de 2 de cada 10 encuestados reconocen tener este tipo de tarjetas.

Respecto a los clubes de fidelización, los consumidores destacan como principal beneficio la obtención de descuentos que ofrecen en las siguientes compras que se realizan, como reconoce casi el 60% de los usuarios. Sin embargo, para el 35% de los consumidores el privilegio más valorado es la devolución de parte del importe de la compra que realiza mientras que el 28% se decanta por la opción de conseguir regalos atractivos.

Los consumidores ceden sus datos personales para obtener comunicaciones personalizadas
Solo el 28% de los consumidores españoles afirma haber recibido información sobre lanzamientos y eventos tras haber facilitado sus datos en una promoción, porcentaje que baja hasta el 12% entre aquellos que recuerdan haber recibido promociones o información sobre productos.

En este sentido, 8 de cada 10 encuestados aseguran ceder sus datos personales a las marcas y retailers con el objetivo de recibir comunicaciones personalizadas basadas en su comportamiento. Entre principales ventajas que destacan los españoles de la cesión de sus datos personales destaca la comodidad y la rapidez al realizar sus compras; la participación en concursos o la recepción de descuentos; y la recepción de promociones personalizadas.

El compromiso social, presente en la mente del consumidor

Uno de los rasgos característicos del consumidor actual es su preocupación por el medio ambiente como asegura el 40% de ellos, que reconocen la importancia de las acciones responsables y el compromiso social de las marcas, pero con la condición de que no le afecte al bolsillo como asegura casi la mitad de los encuestados.

Por edades, el 46% de los jóvenes entre 18 y 34 años considera que las marcas, ya sean tiendas físicas u online, deberían involucrarse más en estas cuestiones sociales y medioambientales.

Es posible descargar el IV Estudio de Marketing Relacional completo: <https://www.mediapost.es/iv-estudio-de-marketing-relacional>

Metodología

El IV Estudio de Marketing Relacional de Mediapost ha sido realizado mediante CAWI (online) a través del panel Kantar con un total de 2.104 entrevistas a nivel nacional entre el mes de enero y febrero.

Sobre Mediapost

Mediapost es la compañía especializada en Marketing Relacional, creada en 2008, con soluciones innovadoras, híbridas y omnicanales para las campañas comerciales y de marketing de sus clientes, a lo largo del funnel de ventas. Apoyados en la tecnología, el dato y sus más de 300 empleados organizados en 4 áreas especializadas – Galanta, Geobuzón, Ofertia y Directia – Mediapost garantiza la perfecta definición, ejecución y análisis de todas sus campañas, en un servicio 360.

Datos de contacto:

Redacción
627 811 799

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>