

Casi 9 de cada 10 consumidores participan en juegos y concursos de las marcas

Es una de las conclusiones del estudio ‘¡Dale al play! El consumidor y los juegos promocionales’ que ha elaborado Galanta, el área especializada en soluciones de captación y fidelización de clientes de Mediapost, compañía líder en marketing relacional. Las redes sociales son la vía principal por la que los consumidores conocen las promociones de las marcas

Los juegos, concursos y sorteos promocionales se están consolidando como una pieza clave en las estrategias de marketing de marcas y retailers, tanto es así que, en 2022, creció su inversión un 13,3% respecto al año anterior. Ante la buena acogida que tiene esta dinámica, Galanta, área de Mediapost especializada en captación y fidelización de clientes, ha elaborado el informe ‘¡Dale al play! El consumidor y los juegos promocionales, para conocer cómo los consumidores valoran estas prácticas promocionales en las que obtienen premios o descuentos por participar en un juego, cumplimentando un formulario o compartiendo por RRSS un contenido.

Así, el 86% de los encuestados reconoce participar en sorteos y concursos en tiendas y marcas. En este sentido, 7 de cada 10 aseguran que su decisión de participación se basa en los regalos que se pueden conseguir en ellos, mientras que un 15% lo hace en función de la facilidad de participación del canje de los regalos. Por el contrario, entre quienes no suelen participar en este tipo de acciones, casi la mitad afirma que se debe a la creencia de que no va a ganar, y un 21% declara que no le genera confianza los concursos y promociones de regalos. Por edades, la generación X es la que más desconfía de los concursos y promociones, mientras que, para los millenials, la creencia de que no van a ganar es el mayor freno a su participación.

Preguntados por si alguna vez han comprado un producto por el premio o regalo que se pudiera obtener, más del 66% de los encuestados así lo reconoce. Por edades, los consumidores de 31 a 50 años son los más receptivos a comprar un producto por el regalo, mientras que los mayores de 50 años son quienes realizan compras más racionales.

Según este informe, más de 7 de cada 10 consumidores aseguran conocer las promociones principalmente por las redes sociales, mientras que un 42% manifiesta hacerlo en la tienda gracias a carteles, códigos QR, folletos, etc.

Las redes sociales son el canal más importante para el descubrimiento de estas promociones para casi 9 de cada 10 consumidores menores de 30 años, mientras que el mail, los sms o los whatapps son la vía principal para conocerlas en el caso de los mayores de 30 años. Por otro lado, casi la mitad de los mayores de 51 años afirma tener conocimiento en los establecimientos.

Experiencias y ahorro, los regalos favoritos de los consumidores

Si se habla de la forma de obtener premios o regalos, las promociones de premio seguro o con

muchas opciones de ganar son las mejor valoradas entre los encuestados. Tal es así que, los consumidores prefieren mecánicas fáciles como el premio directo y sorteos de momento ganador (45%) y formularios sencillos (32%). Por el contrario, el regalo sorpresa y los descuentos en la próxima compra son las opciones que menos gustan a los consumidores.

Preguntados por las promociones en las que habían 'jugado', casi 8 de cada 10 consumidores afirman haber participado. Así, la ruleta (75%), las preguntas/trivial (36%) y el memory (26%) son las dinámicas más recordadas tras participar en una promoción.

Por último, en cuanto a los regalos se refiere, los menores de 30 años tienen clara su preferencia, buscan experiencias, es decir, regalos como viajes, electrónica o entradas a eventos, mientras, la generación boomer o silver, se decanta por el ahorro, descuentos en próximas compras, productos de la marca o devolución del importe.

Se puede descargar el estudio completo: <https://www.galanta.es/el-consumidor-y-los-juegos-promocionales/>

Datos de contacto:

Asunción
Trescom
610 085 559

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Sociedad Juegos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>