

El 35% de los españoles asume el aumento de precio de los productos si no compromete su calidad

Mediapost, la compañía especializada en marketing relacional ha presentado hoy en su V Estudio de Marketing Relacional elaborado por Kantar, en colaboración con la Asociación de Marketing de España. El 73% de los consumidores reconoce tener preferencia por una marca, y procura comprarla habitualmente junto con otras (62%). Son los más jóvenes quienes demuestran una mayor adherencia a sus marcas favoritas (19%)

Hoy en día, es innegable la existencia de un consumidor híbrido que se mueve con fluidez entre el comercio electrónico y el físico. Se trata de un comprador más exigente que se mantiene fiel a sus establecimientos preferidos, que opta por resolver todas sus compras en una sola visita al centro comercial; se decanta por las tiendas físicas, pero le convence la comodidad y la agilidad de los comercios online. Es un comprador que se mantiene fiel a sus marcas predilectas, pero que está dispuesto a probar nuevas opciones, siempre que el precio sea atractivo, y le gusta seguir abriendo el buzón para consultar las ofertas en folletos impresos... Estas son algunas de las conclusiones del V Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

De este estudio, se desprende que el 35% de los consumidores sigue siendo fiel a los productos de su marca preferida -aunque aumenten de precio- porque les convence su calidad. Este resulta ser un motivo de elección mucho más importante que factores como la costumbre (23%) o la comodidad (22%). En este sentido, el 73% de los consumidores reconoce tener preferencia por una marca y procura comprarla habitualmente junto con otras (62%), pero tan sólo el 11% es fiel a ella, de forma exclusiva. Los más jóvenes son los que demuestran una mayor adherencia a sus firmas favoritas (19%).

Cuando se pregunta a los compradores qué les hace ser leales a una marca, la respuesta mayoritaria (76%) pasa por una buena relación calidad-precio, pero la satisfacción (60%) también juega un papel muy importante en la fidelidad comercial.

Por el contrario, preguntados por ¿cuáles son las motivaciones que le empujan a los compradores a cambiar de marca? Está claro que si hay algo que puede convencerles para ser infiel a su marca es, sin duda, un precio mejor (66%). El interés por ofertas o promociones atractivas (55%) y la curiosidad por probar otras marcas (37%) son otras de las razones con mayor peso.

Tal es así que, un 63% de los compradores encuestados reconoce que, durante 2022, adquirió una marca que ahora utiliza con frecuencia. El motivo de este descubrimiento en un tercio de los casos es que esa marca tenía una buena promoción en el precio.

En el descubrimiento de nuevas marcas, el escenario más habitual (28%) es acudir a una tienda física

buscando el producto de siempre y, al no encontrarlo, probar con uno nuevo. La opinión de familiares y amigos (15%), así como la influencia de las redes sociales (11%) también tienen un peso relevante a la hora de experimentar con nuevas opciones comerciales, especialmente para los jóvenes (22%).

Tecnología, moda y viaje, lo más comprado online

El comercio electrónico ha experimentado un considerable crecimiento durante los últimos años y los expertos estiman que representa el 19% del total de las ventas del retail a nivel mundial. Entre las principales ventajas que los consumidores encuentran en este canal de venta destacan: la comodidad de recibirlo en casa o en puntos de recogida (23%), la rapidez y la agilidad en la compra (19%) y el acceso en cualquier momento, sin límite ni horarios (19%).

Respecto a qué tipo de artículos adquieren los consumidores españoles principalmente en las tiendas online, el 45% reconoce que compra tecnología, seguido de moda (41%) y viajes (41%).

Por último, en el caso de necesitar ayuda durante el proceso de compra, el chat online (23%) y el correo electrónico (21%) son los canales favoritos para contactar con el vendedor.

Los consumidores también son fieles a sus tiendas físicas preferidas

A pesar del auge del e-commerce, la tienda física sigue concentrando la mayor parte de las compras. Lo que más valoran los compradores en los establecimientos es: encontrar fácilmente el producto buscado (59%), ver los artículos antes de comprarlos (57%) y la limpieza y el orden (50%).

En este sentido, la fidelidad de los compradores no se limita a los productos, sino que también se extiende a las tiendas que visitan regularmente. Más de la mitad (54%) reconoce su preferencia por dos o tres tiendas o centros comerciales a los que siempre acude, y un tercio (33%) declara ir con mayor frecuencia a los comercios que están más cerca de su vivienda.

Además, 3 de cada 10 prefieren resolver todas sus compras en una sola visita a una gran superficie. De hecho, en tan solo un año ha descendido 5 puntos el porcentaje de compradores que optan por tiendas locales en vez de ir a centros comerciales (23% vs. 28%).

Dentro de las tiendas físicas, las promociones con buenos precios y ofertas acaparan la atención de los compradores (40%), mientras que los regalos directos o las devoluciones tras la compra son las menos atractivas para ellos.

Los folletos publicitarios, líderes en el canal promocional

Según este estudio, los folletos publicitarios en papel entregados en los buzones se mantienen como el canal preferido por el 48% de los encuestados, y continúa siendo un escaparate eficaz (14%) para conocer nuevas marcas. Por su parte, el email (40%), la publicidad en televisión (32%) y las redes sociales (25%) son los medios que más crecen con respecto al año anterior.

El sector de la alimentación, líder en los clubs de fidelización

El 80% de los compradores encuestados aseguran pertenecer a un club de fidelización y más de la mitad (55%) tienen la tarjeta de algún súper, híper o gran superficie. Los supermercados llevan años promoviendo los clubs de fidelización y parece que la situación económica actual les ha dado un nuevo impulso. De esta manera, la alimentación es el sector que acapara un mayor número de socios, mientras que la gasolina (34%) y la moda (26%) se sitúan en segundo y tercer lugar.

Lo más deseado por los clientes que solicitan una tarjeta de fidelización es obtener descuentos interesantes para siguientes compras (43%) y la devolución de parte del importe de la compra (28%). Sin embargo, tener privilegios que otros consumidores no tienen (ventas privadas, notificaciones exclusivas) se sitúa como una de las ventajas más apreciadas por el 22% de los encuestados.

Las marcas no contactan con consumidores cuando les ceden sus datos personales

El 80% de los consumidores españoles afirma haber cedido sus datos personales a marcas, retailers y empresas de servicio para recibir comunicaciones personalizadas en función de su comportamiento. En este sentido, casi 4 de cada 10 encuestados, 8 puntos por encima de 2022, reconoce que lo hace para participar en algún concurso o recibir descuentos. Sin embargo, el 52% de los consumidores reconoce que las marcas no vuelven a contar con ellos tras una promoción, y solo el 38% asegura que recibe comunicaciones que refuerzan su relación con las marcas.

El compromiso social pierde interés entre los consumidores

Según el estudio de Mediapost, el 11% de los encuestados, 3 puntos por encima de 2022, muestra indiferencia hacia el compromiso social y medioambiental de las marcas, mientras que casi 5 de cada 10 lo valora positivamente siempre que no repercuta en el precio final. Los jóvenes, entre 18 a 34 años, son los consumidores que se posicionan de forma más favorable a que las empresas se involucren en cuestiones sociales y medioambientales.

Se puede descargar el V Estudio de Marketing Relacional completo:
<https://www.mediapost.es/estudios-sobre-marketing-en-espana/estudio-de-marketing-relacional/>

Datos de contacto:

Asunción
610085559

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>