



V ESTUDIO DE
MARKETING RELACIONAL
EN ESPAÑA

Marzo 2023



Ficha técnica

Universo

Población general de 18 y más años residentes en las Comunidades Autónomas de interés para Mediapost.

KANTAR

Cuestionario

Cuestionario estructurado de 8-10 minutos.

Metodología

CAWI (online) a través del panel Kantar.

Muestra

2.105 entrevistas.

Ponderación

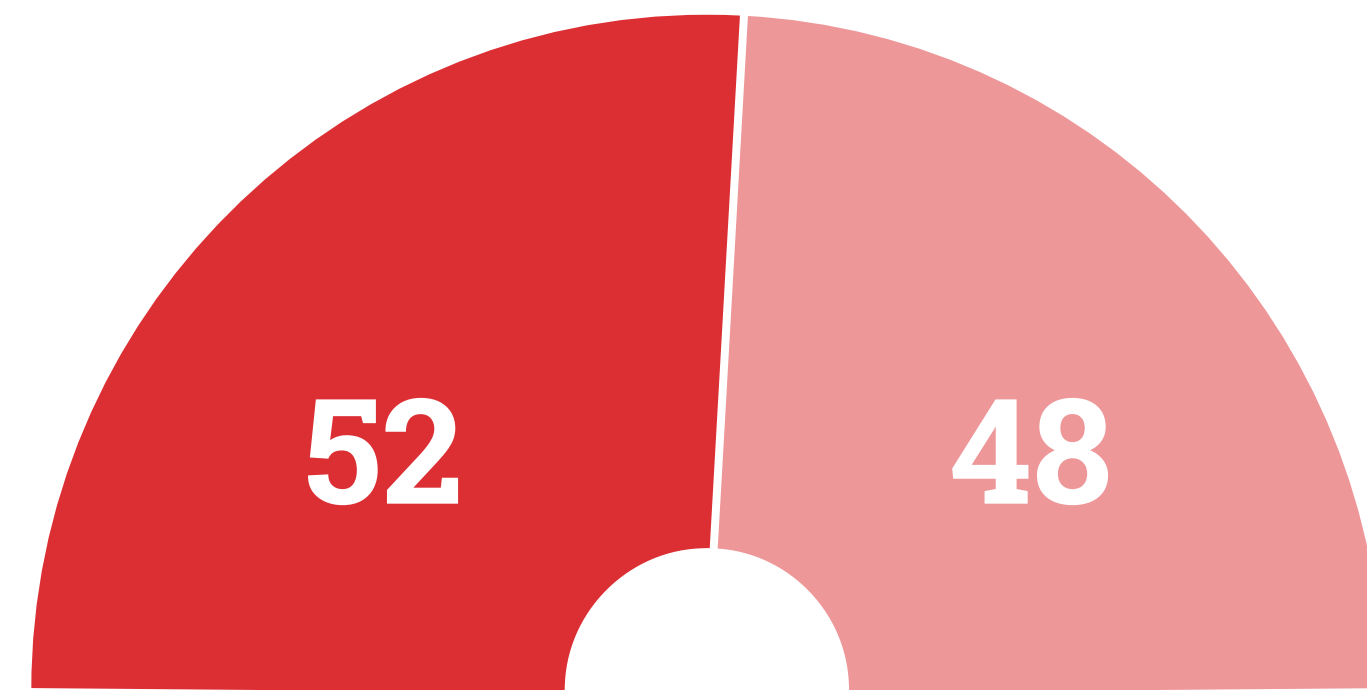
Los resultados del estudio se han ponderado aplicando cuotas de sexo, edad, CCAA de interés: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, País Vasco y Comunidad de Madrid, con cuotas proporcionales a la población por provincia.

Fechas de campo

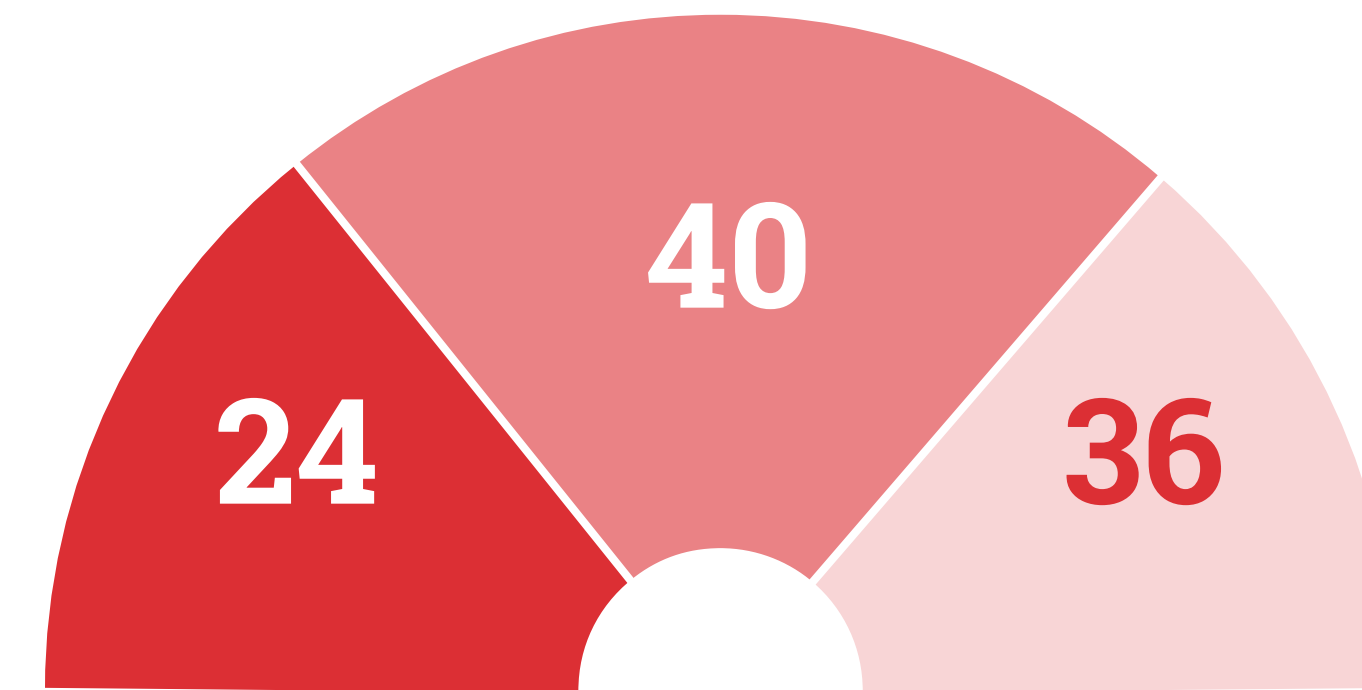
Del 22 de febrero al 6 de marzo de 2023.

Ficha técnica

Sexo



Edad



Media de edad: **47,5**

Muestra ponderada



ATRACCIÓN

Los folletos publicitarios continúan liderando el canal promocional

El consumidor sigue valorando la publicidad recibida en su buzón frente a otros medios digitales como el email, redes sociales o influencers.

Por otra parte, email, publicidad en televisión y redes sociales son los medios que más crecen respecto a 2021.

P23. ¿A través de qué canal prefieres recibir información sobre ofertas o promociones?

% Respuesta múltiple
Base: Total Muestra (2.105)

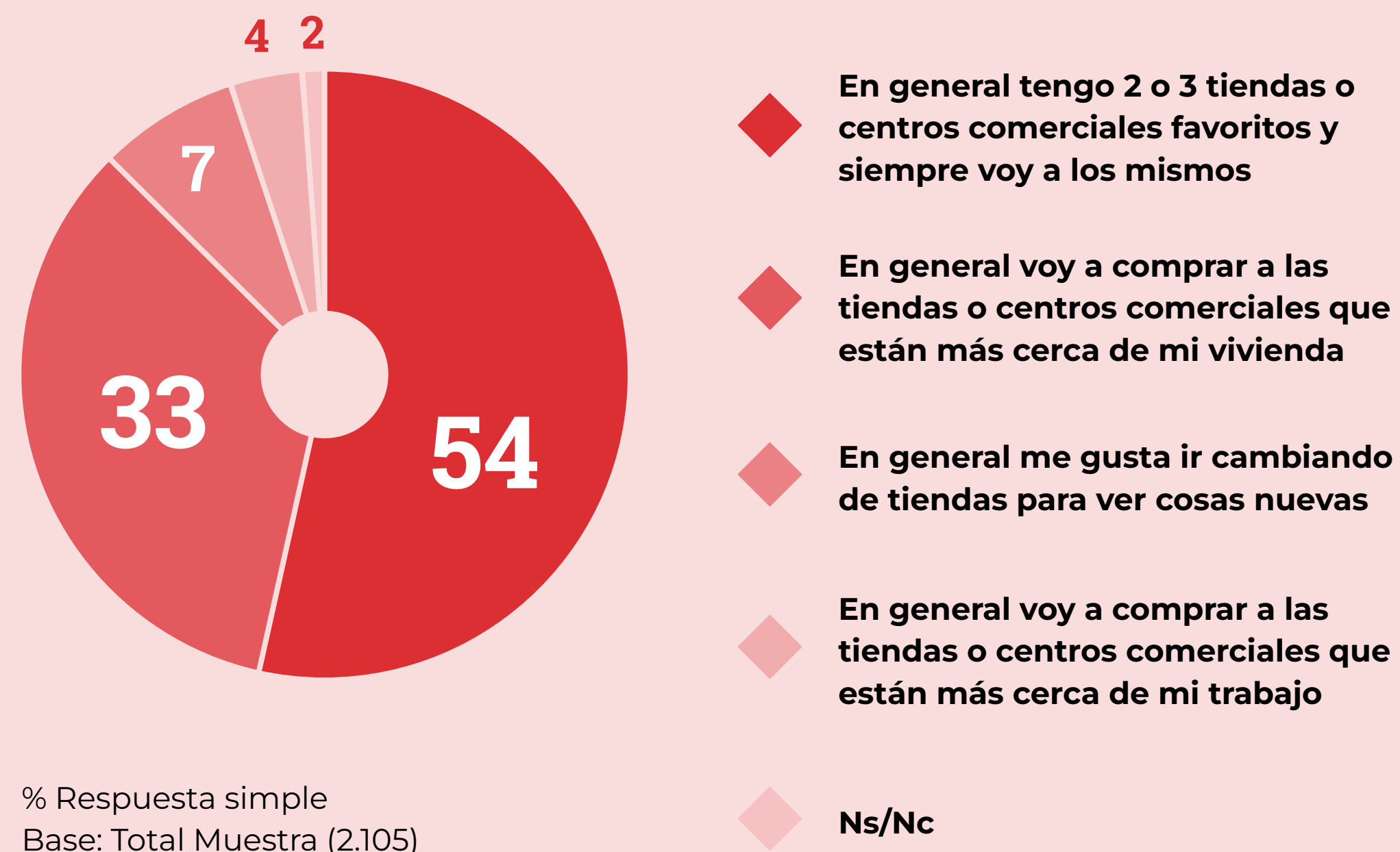


Visita a la tienda física: el reto de la atracción

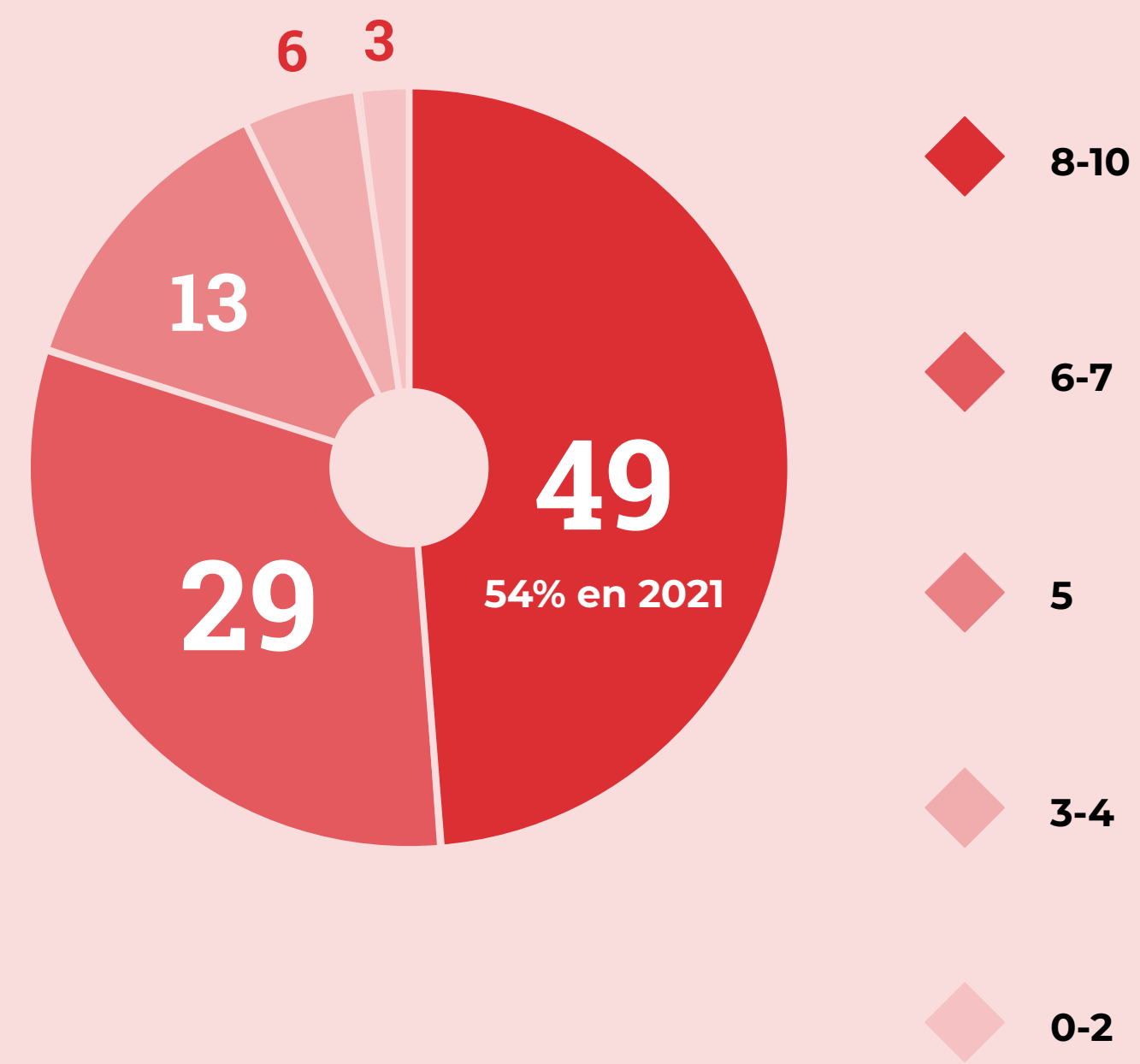
La fidelidad también se mide en retail. El consumidor se mueve entre sus tiendas favoritas y más cercanas a su vivienda.

El visitante a las grandes superficies es ahora más exigente, valorando su experiencia de compra en un 7,09 de media, bajando la nota respecto al año anterior (7,8).

P65. Y en general, ¿cuál suele ser su comportamiento respecto a las tiendas?



P61. ¿Cómo suele ser, en términos generales, tu experiencia de compra en las grandes superficies y grandes tiendas? Para ello utilice, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.



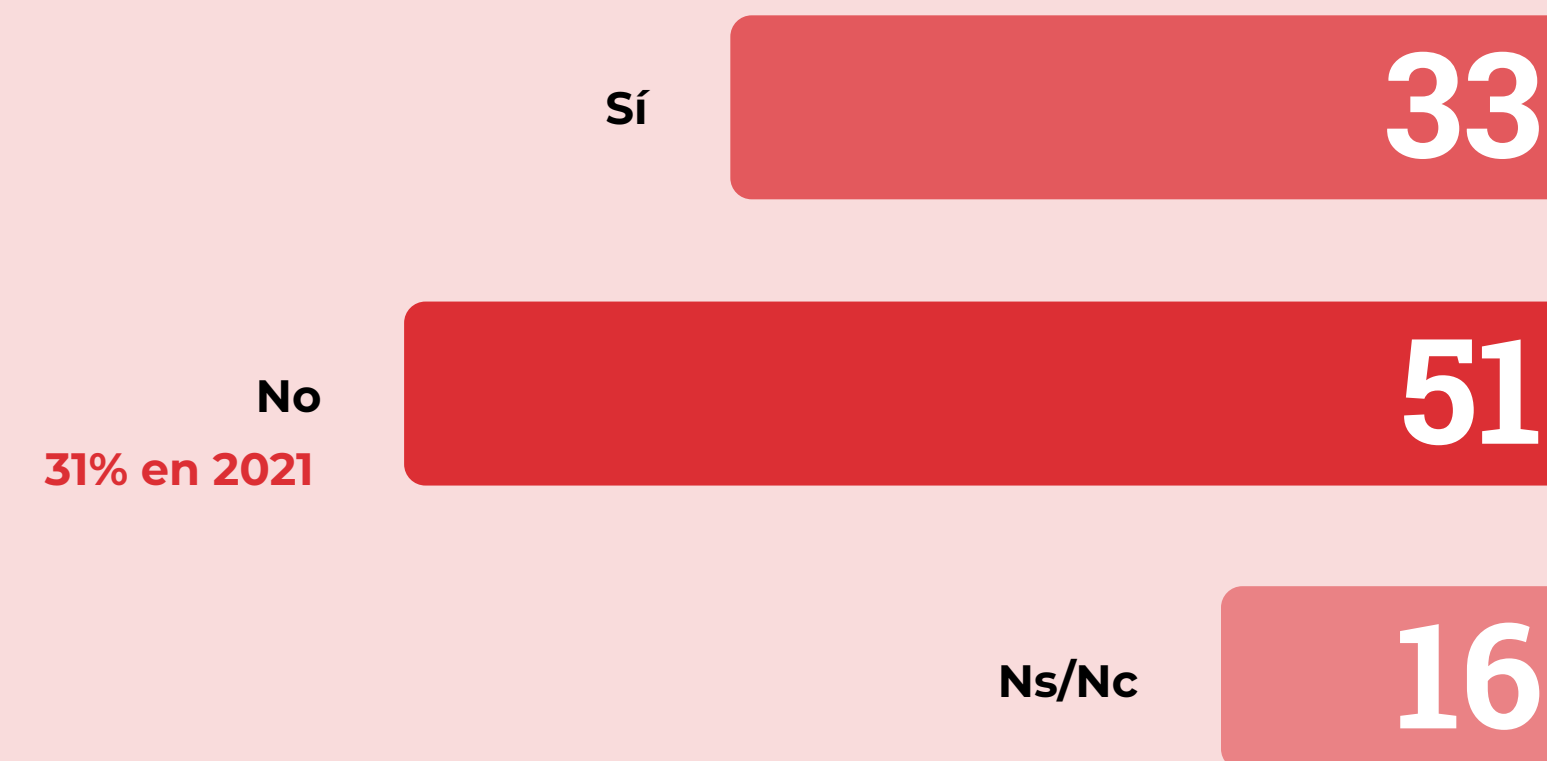
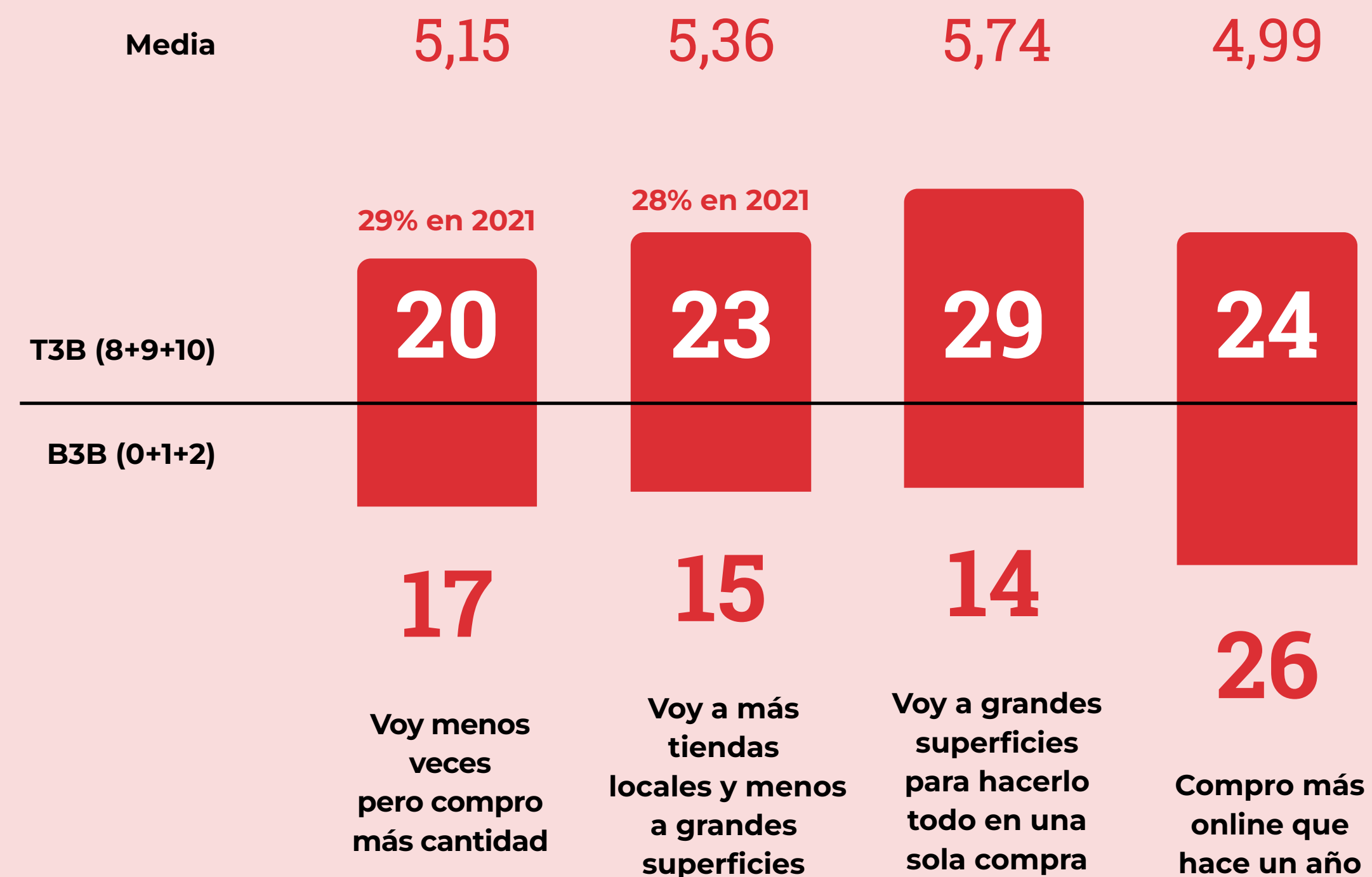
Media: **7,09**

Gran surtido, más opciones, una sola compra

Para 3 de cada 10 consumidores es preferible realizar una sola compra yendo a una gran superficie. Además, solo el 33% cree que el surtido y la oferta es la misma en tienda física que en la online.

P49. ¿Cómo han cambiado tus hábitos de compra en el último año? Para ello utiliza, por favor, una escala de 1 a 10 en la que 1 es totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.

P62 ¿Crees que las grandes superficies y las grandes tiendas tienen la misma oferta y variedad de productos en tienda física que en la online?



% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

Millennials y Generación Z: los reyes de la omnicanalidad

Buscar comparativas de precio e información adicional sobre los productos es lo que más hacemos con el móvil mientras compramos físicamente en una tienda.

Los más jóvenes de 18 a 34 años son los más acostumbrados a utilizar el móvil mientras compran en tienda física, con independencia de la acción.

P70. Cuando compras en tienda física, utilizas tu móvil para...



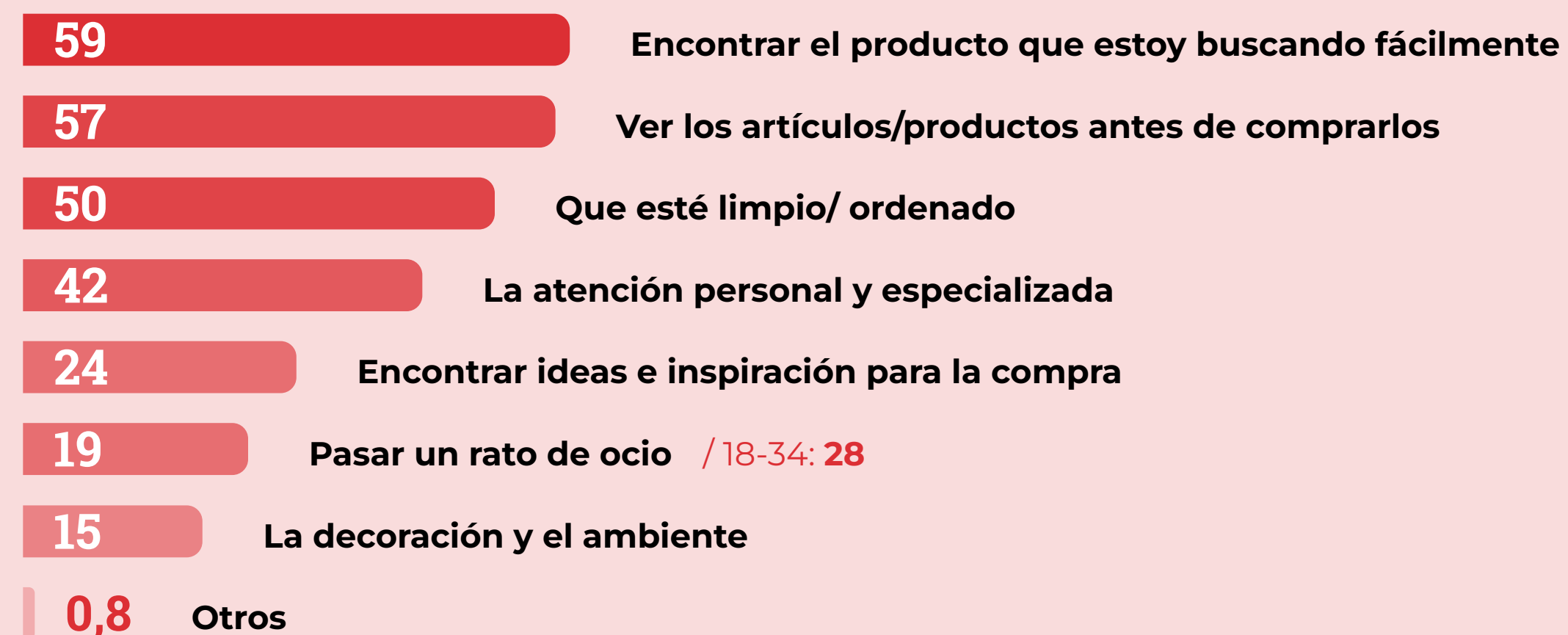
% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

¿Tienda física o tienda online? Las dos

Localizar el producto fácilmente, lo más importante de la tienda física.

Visitar la tienda física es un momento de ocio para millennials y gen z. Pasar un rato de ocio escala a la quinta posición para este tramo de edad.

P28. ¿Qué es lo que más valoras de comprar en una tienda física?

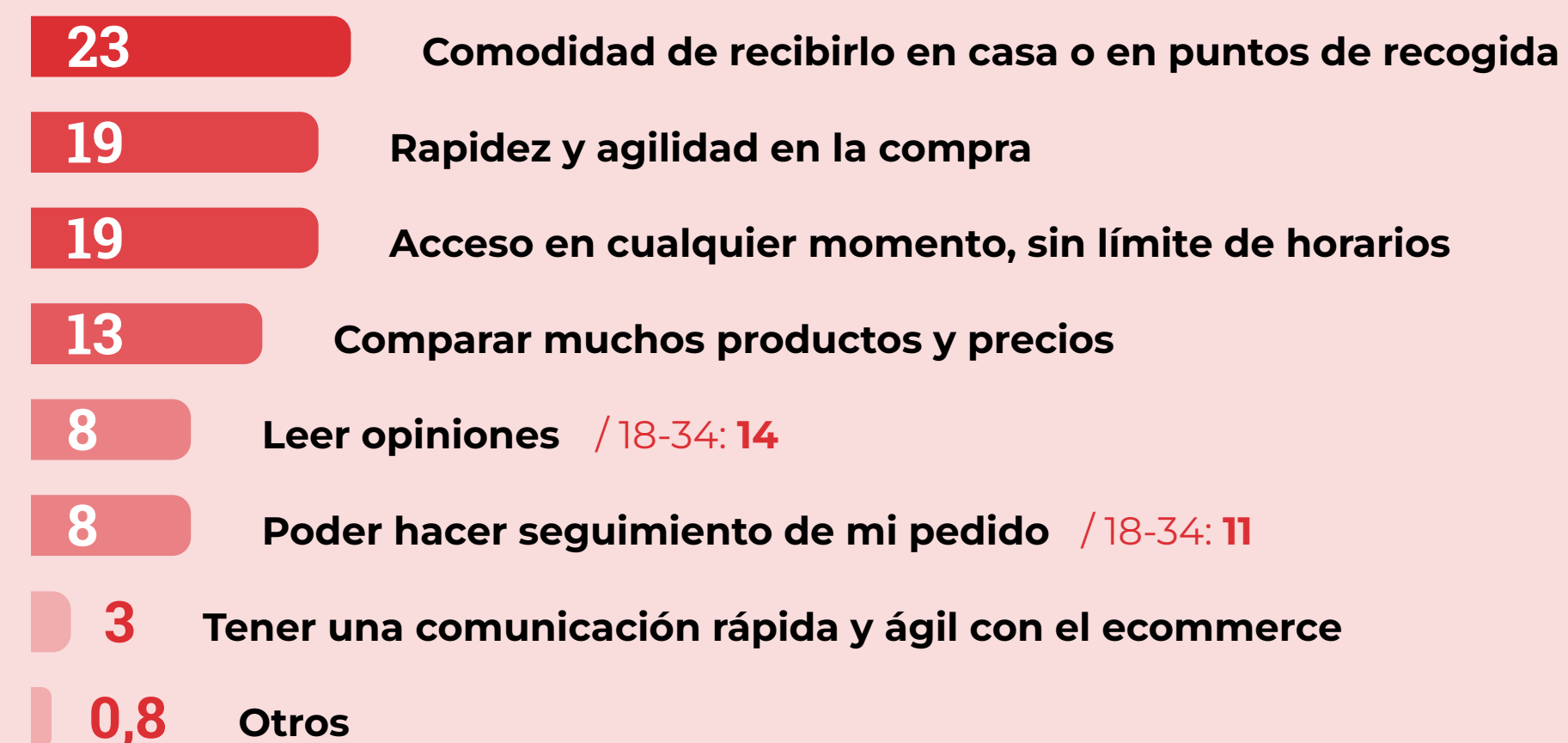


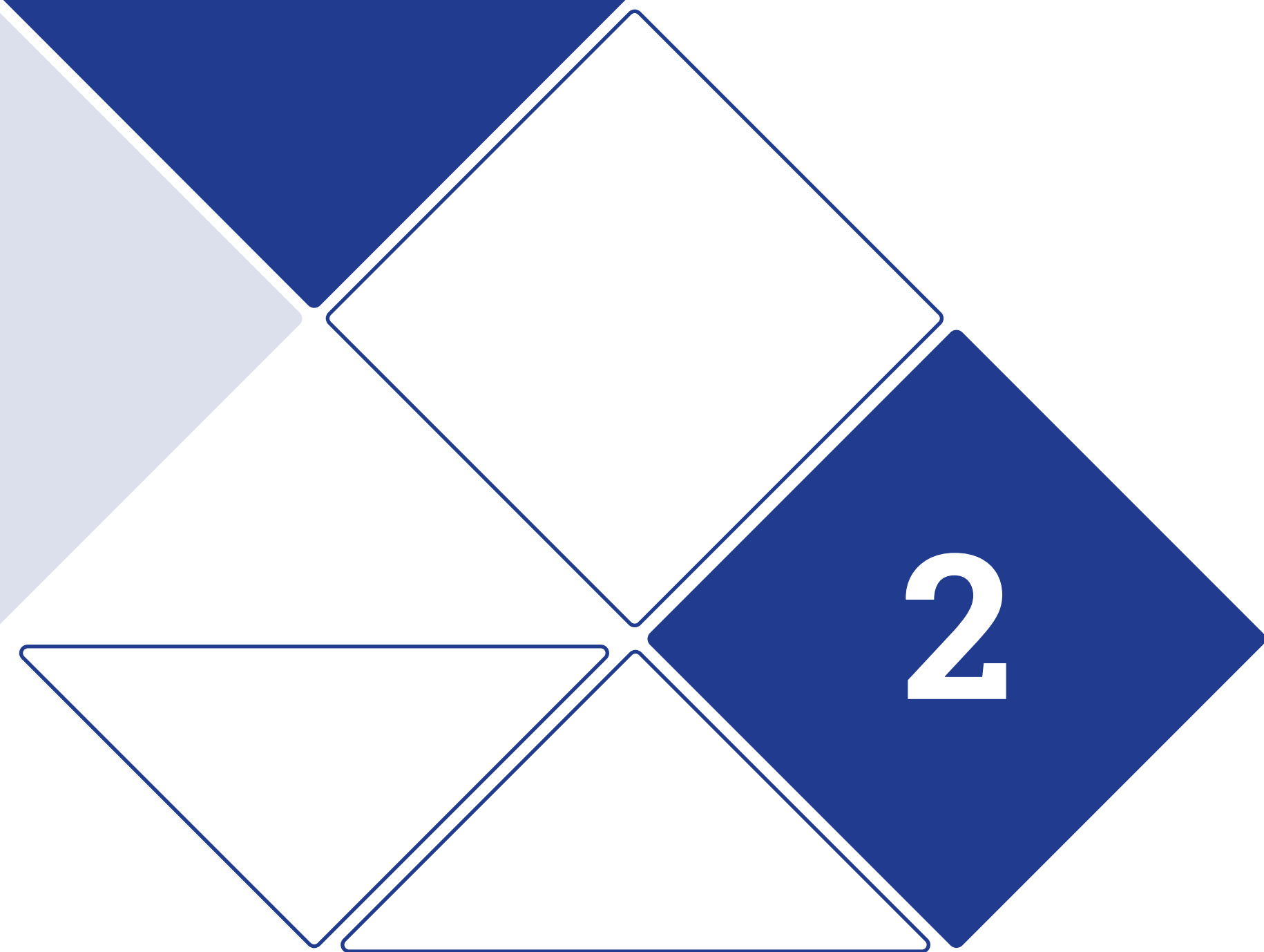
% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

Comodidad, la principal ventaja de la compra online.

Para los menores de 34 años, leer opiniones y poder hacer seguimiento del pedido se posicionan en el top 5 de ventajas, por encima de comparar muchos productos y precios.

P32. Y ¿Cuál es la principal ventaja en la compra online?





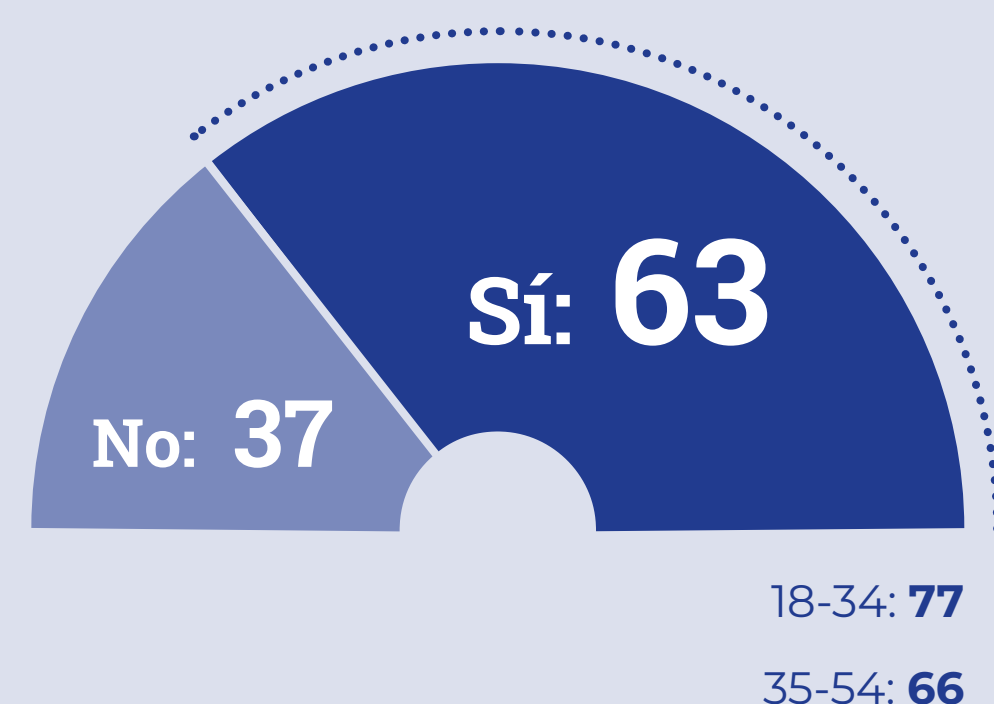
CONVERSIÓN

Un 63% reconoce haber comprado una nueva marca durante el 2022 que ahora es habitual

La tienda física se sitúa como el canal referente en el que descubrir una marca nueva, al no estar la habitual disponible. Para los más jóvenes, además de la tienda física, las recomendaciones de amigos, redes sociales, internet e influencers son los canales más propicios para encontrar nuevas marcas.

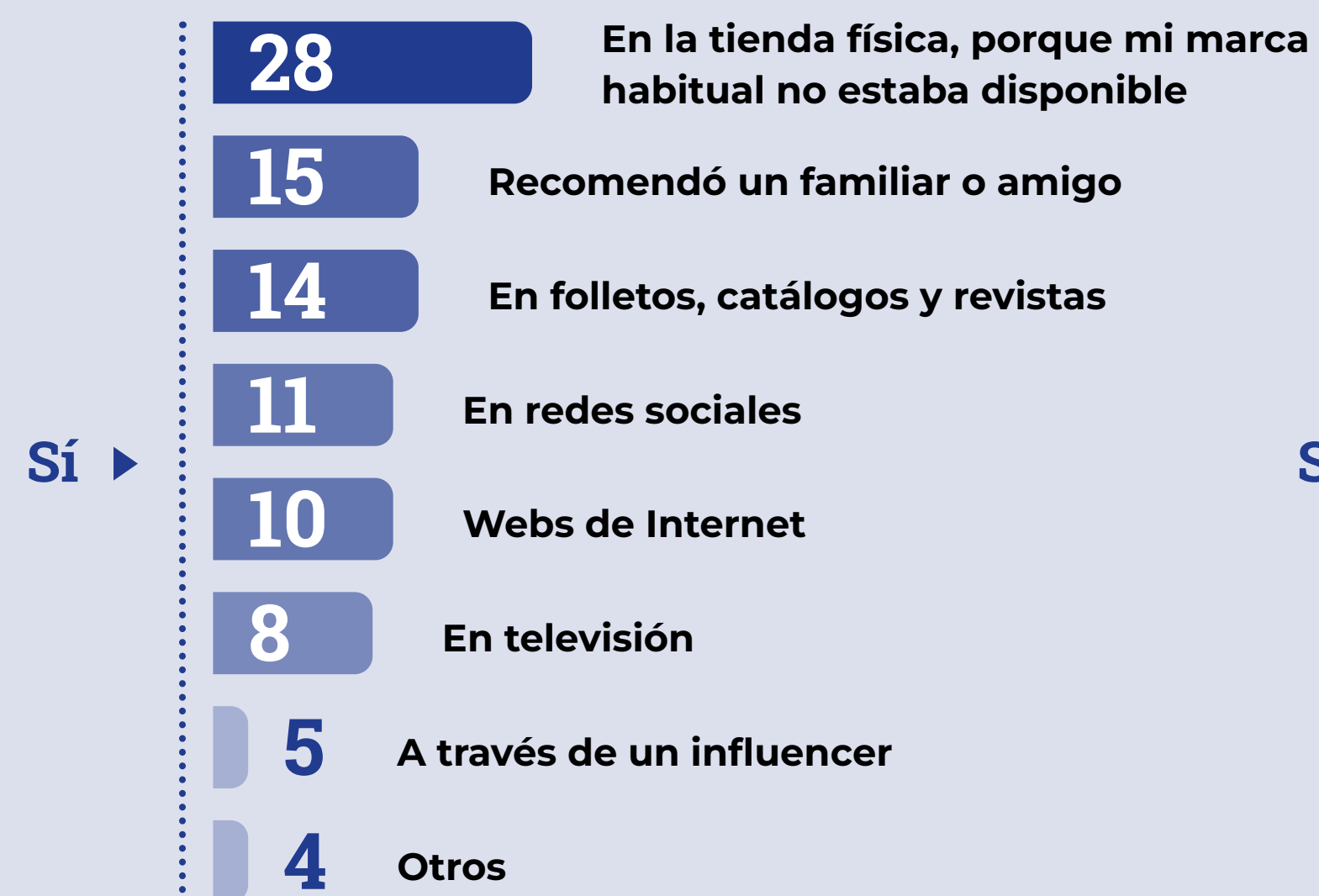
En contra, vemos que el precio sigue siendo la variable de elección.

P67. Durante 2022, ¿compraste un producto de una marca nueva para ti que ahora utilizas con frecuencia?



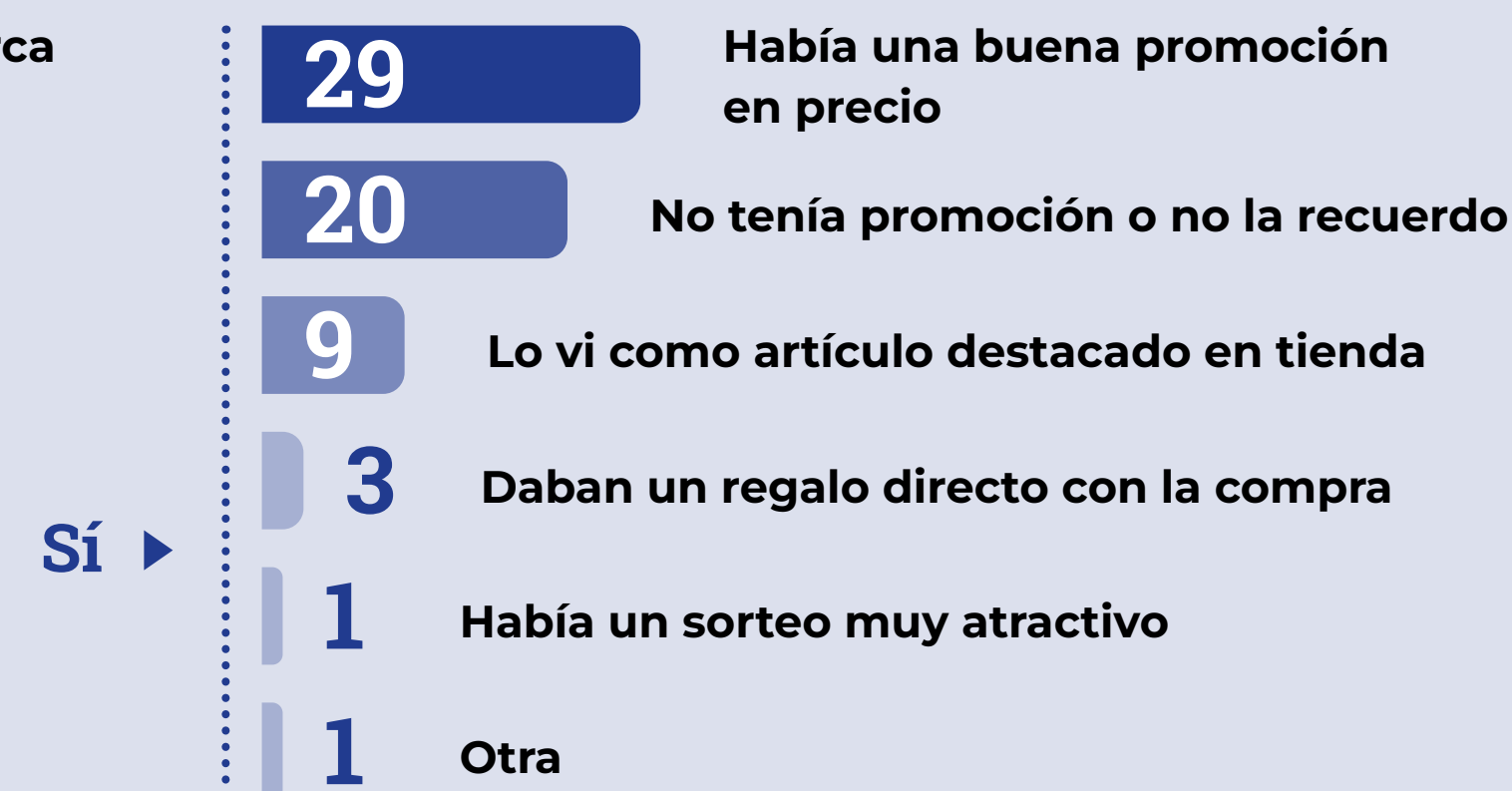
% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

P68. ¿Dónde descubriste la marca?



% Respuesta múltiple. Base: Sí compró (1.326)

P69. ¿Qué tipo de promoción tenía esa marca?



% Respuesta simple. Base: Sí compró (1.326)

Las promociones en precio: en el pódium del consumidor

6 de cada 10 entrevistados prefieren las promociones relacionadas con el precio.

Los regalos directos o devoluciones tras la compra son las opciones menos atractivas para el consumidor.

P30. ¿Cuál es la promoción en tienda física que más te gusta?



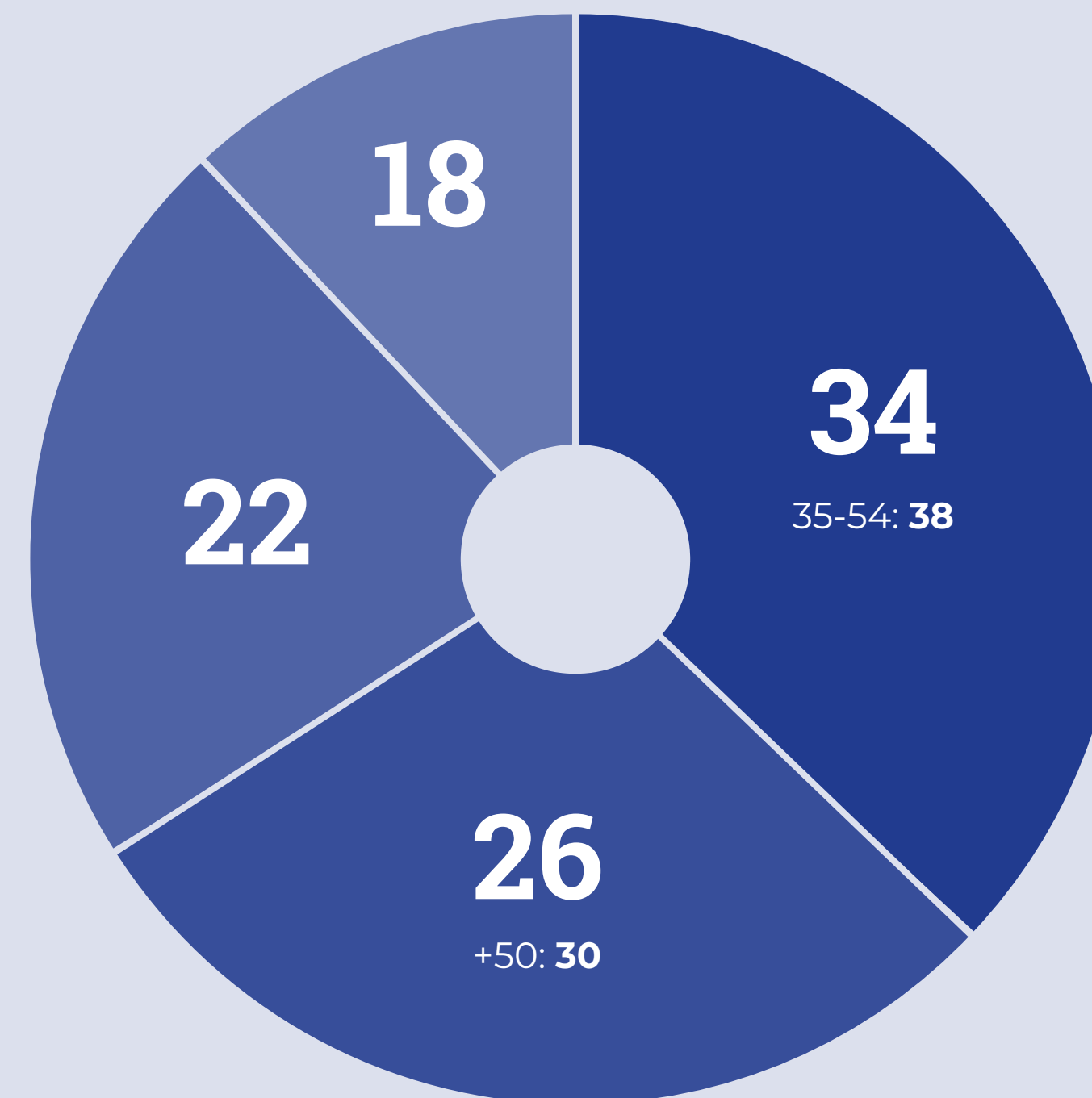
% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

El éxito de las promociones por puntos está en los regalos

A 8 de cada 10 les gusta participar en promociones de puntos.

Un tercio participa según el regalo y un 26% si son fáciles de acumular con regalos alcanzables.

P58. ¿Participas en promociones donde haya que acumular puntos para poder canjearlos por un regalo?



- ◆ Depende de los regalos que puedas obtener
- ◆ Sí, si son puntos fáciles de acumular y hay regalos alcanzables
- ◆ Sí porque es un regalo seguro, y eso siempre gusta
- ◆ No, me da pereza acumular puntos

% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

Electrónica, moda y viajes: los más comprados online

Los productos de electrónica son los más comprados online, salvo para los menores de 34 años, que lo que más compran online es moda. Entradas para ocio y cultura, perfumería y libros y material escolar se compran más que la media de los entrevistados entre la población de 35 a 54 años.

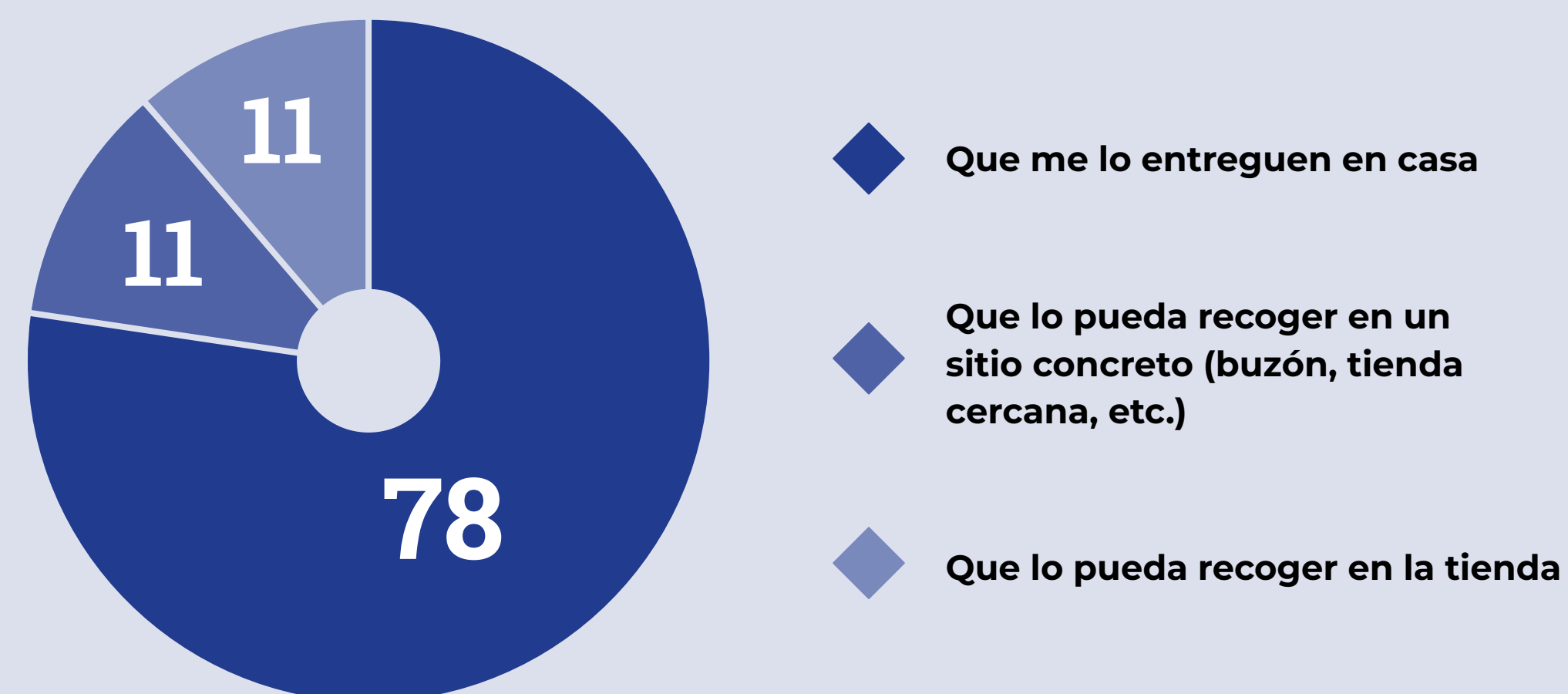
Los entrevistados quieren recibir sus pedidos en casa.

P59. ¿Qué tipo de artículos sueles comprar más online?



% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

P60. Cuando compras online, ¿Cómo prefieres que te entreguen el producto?



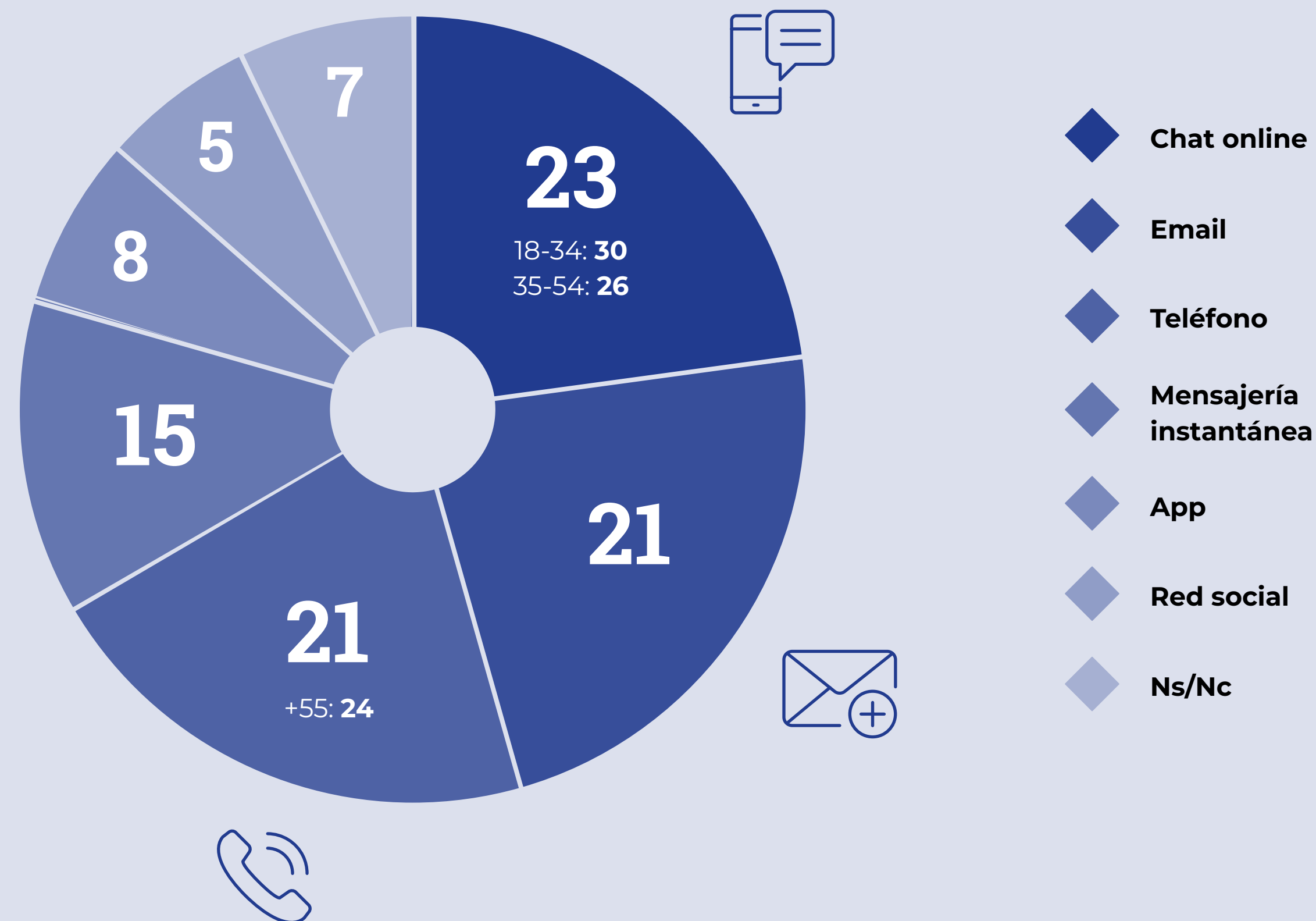
% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

Chat online y el email los canales favoritos para contactar con el vendedor

El 23% de los consumidores prefiere usar el chat online como medio de comunicación con el vendedor. Cobra más protagonismo en menores de 54 años.

Los consumidores mayores de 55 años (24%), prefieren el teléfono como canal de contacto.

P34. ¿Cómo prefieres comunicarte con el vendedor en la compra online?



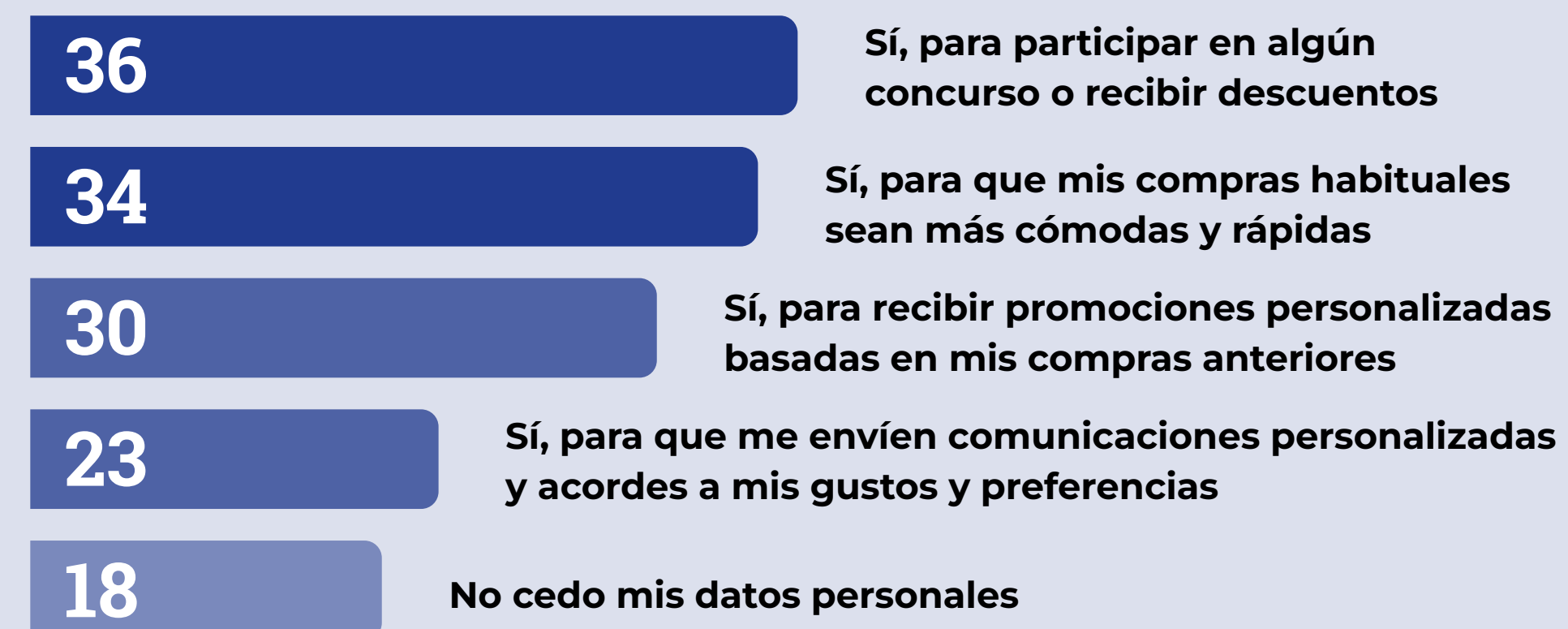
% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

Concursos y descuentos: los reyes para captar datos

8 de cada 10 entrevistados ceden sus datos personales a las marcas, retailers y empresas de servicios para recibir comunicaciones personalizadas basadas en su comportamiento y relación. El 36%, 8 puntos por encima de 2022, cede sus datos para participar en concursos o conseguir descuentos.

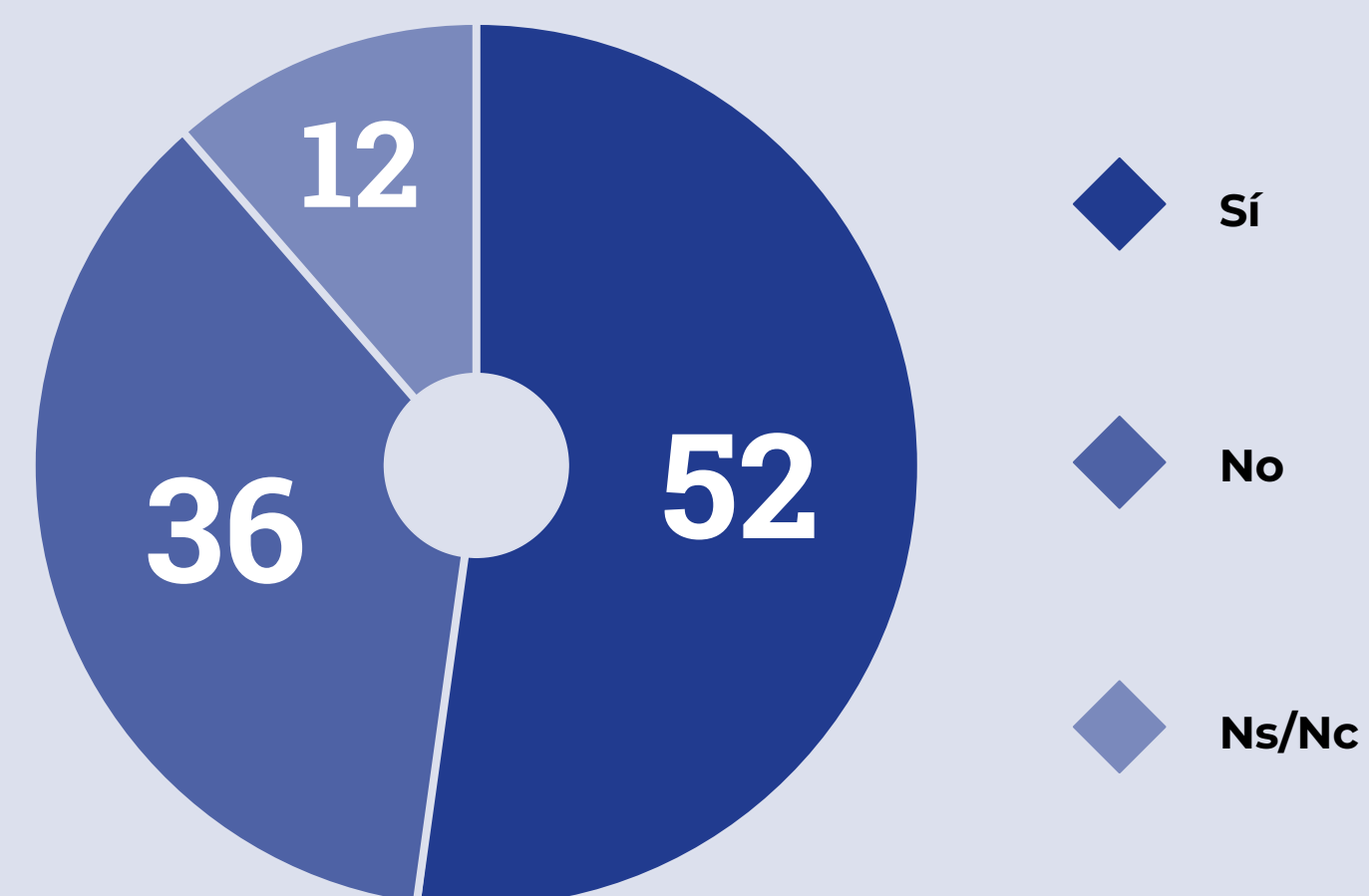
1 de cada 2 confía en el uso que se hace de los datos.

P37. ¿En qué ocasiones cedes tus datos personales o te registras en las webs o apps de las tiendas o marca?



% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

P38. Para finalizar ¿Confías en el uso que hacen de tus datos las tiendas (físicas u online) o las marcas?



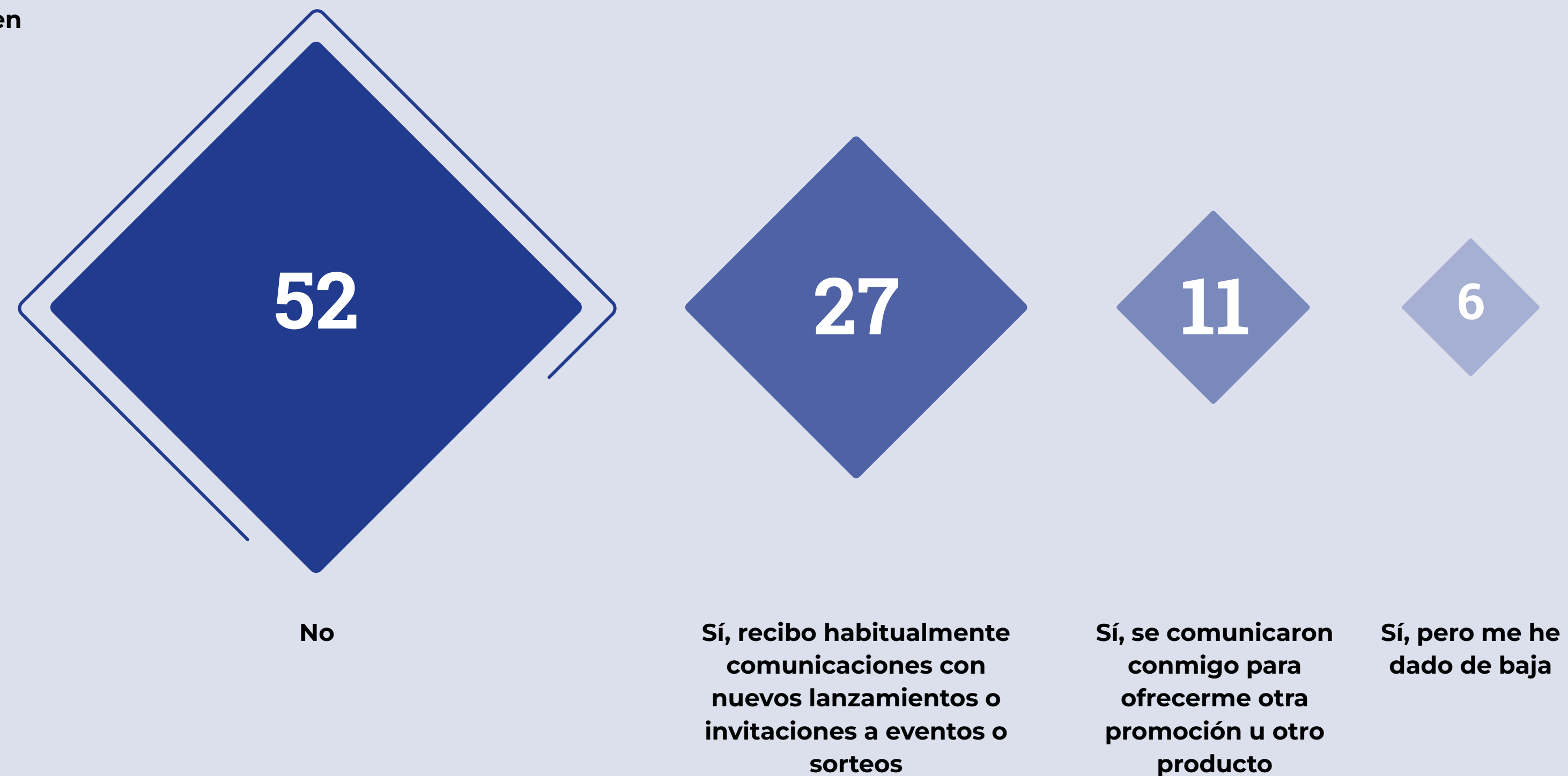
% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

Después de la captación del dato

1 de cada 2 consumidores afirma que las marcas no se vuelven a poner en contacto con ellos tras una promoción.

Solo el 38% de los consumidores reciben comunicaciones que refuerzan la relación con las marcas.

P31. Tras participar en una promoción, ¿se suelen poner en contacto contigo la marca?



% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

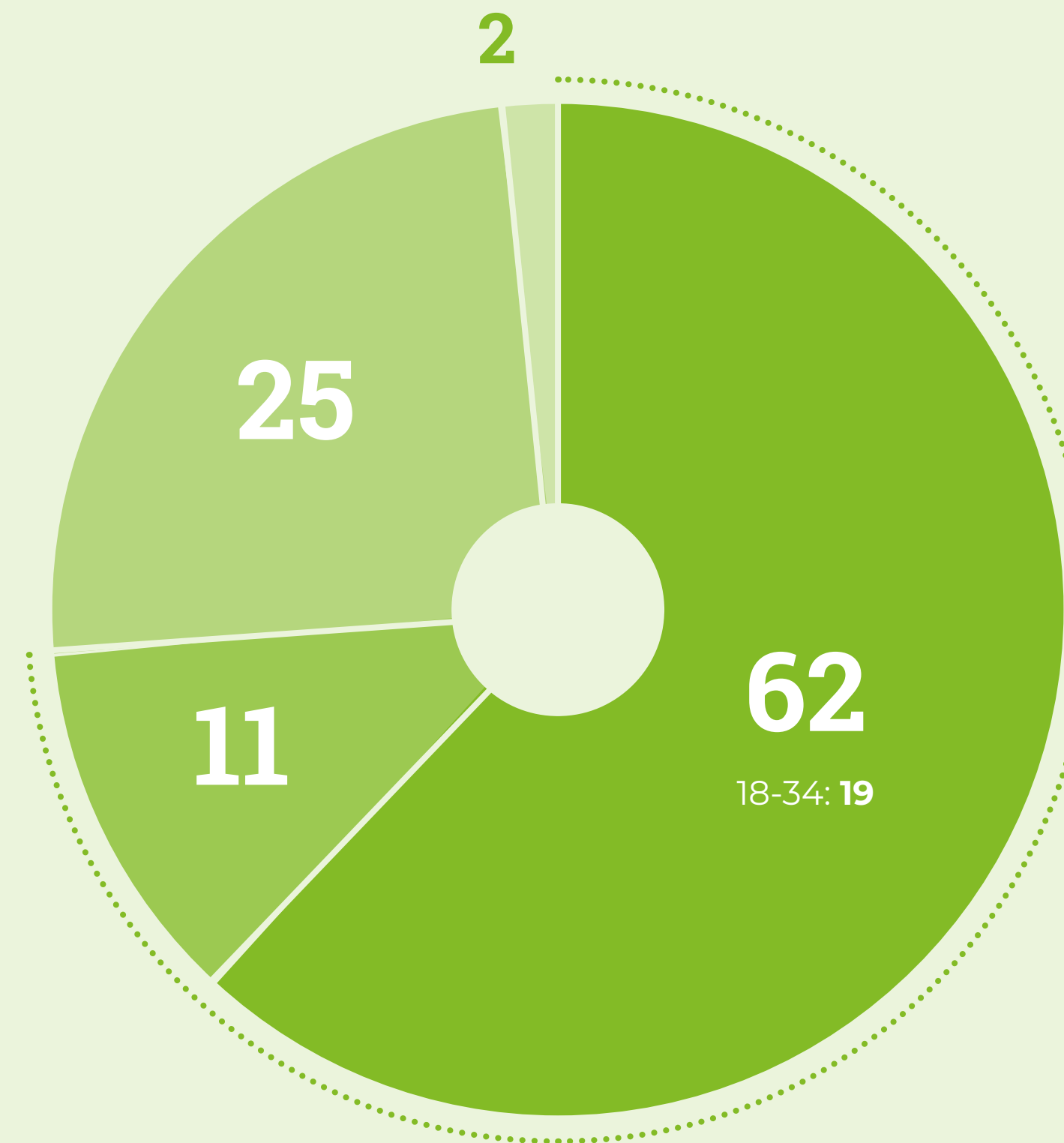


FIDELIZACIÓN

El consumidor multimarca

El 73% de los consumidores tiene una marca preferida. Tan sólo el 11% es fiel a una marca concreta, este porcentaje aumenta entre los más jóvenes, llegando al 19%.

P25. En general, ¿cuál suele ser su comportamiento respecto a las marcas que compra?



- ◆ Hay una marca que prefiero y la compro preferentemente pero junto a otras
- ◆ Suelo tener una marca preferida y solo compro esa
- ◆ No tengo una marca preferida
- ◆ Ns/Nc

Preferencia: **73%**

% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

El precio: la principal palanca de cambio de marca

El 66% de los consumidores cambiarían de marca si tiene un mejor precio y el 55% de los consumidores lo haría por ofertas o promociones atractivas.

P26. ¿Qué podría hacerle cambiar de marca?



% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

Relación calidad-precio y satisfacción, los drivers de la fidelización

La buena relación calidad-precio y la satisfacción continúan desmarcando como los atributos que hacen a los consumidores fieles a una marca. La costumbre, comodidad, origen y sostenibilidad quedan en un segundo plano.

Ante un aumento de precio, el 35% de los entrevistados lo asume si no compromete la calidad del producto. Los mayores de 55 años son los más sensibles al aumento de precio, el 29% decide cambiar de marca.

P27. ¿Qué le hace ser fiel a una marca?



P66. Ante un aumento de precio en un producto de tu marca favorita, ¿cómo actúas?



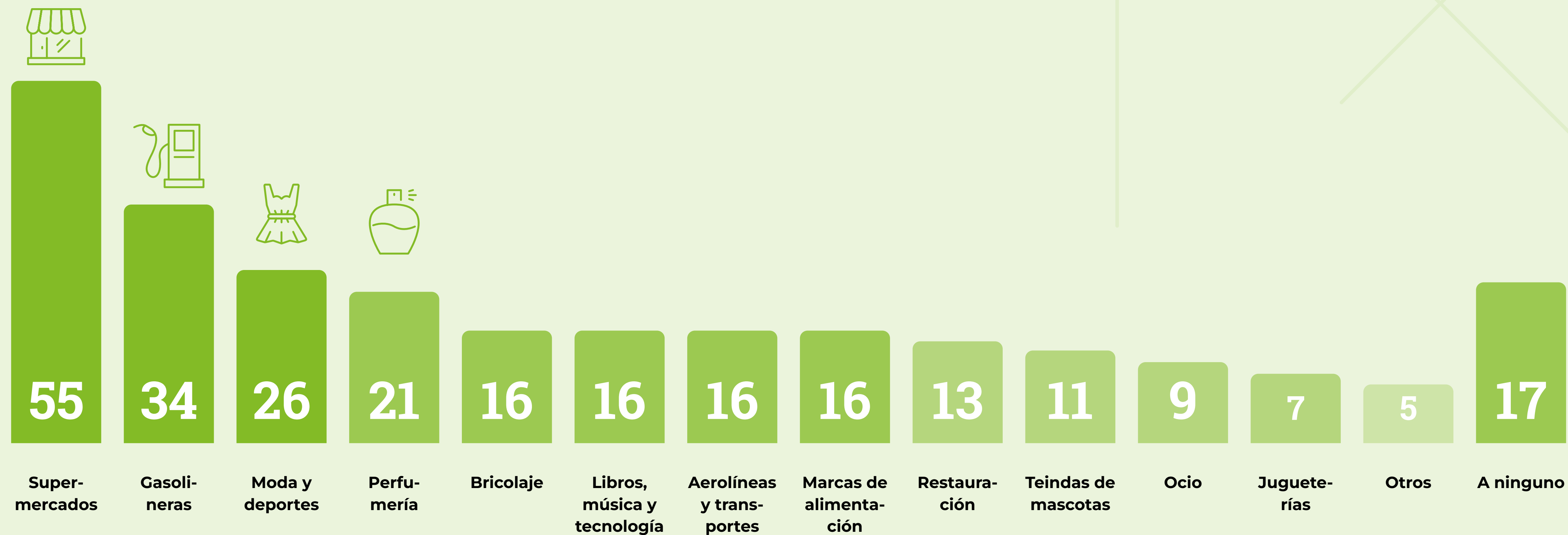
% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

8 de cada 10 entrevistados pertenecen a un club de fidelización

Alimentación, gasolineras y moda son los sectores con más socios.

P35. ¿Pertenece a algún club de fidelización de las siguientes actividades? nos referimos a los programas de fidelización que tienen las marcas para a través de tarjetas (físicas o virtuales) u otros sistemas premiar a sus clientes.

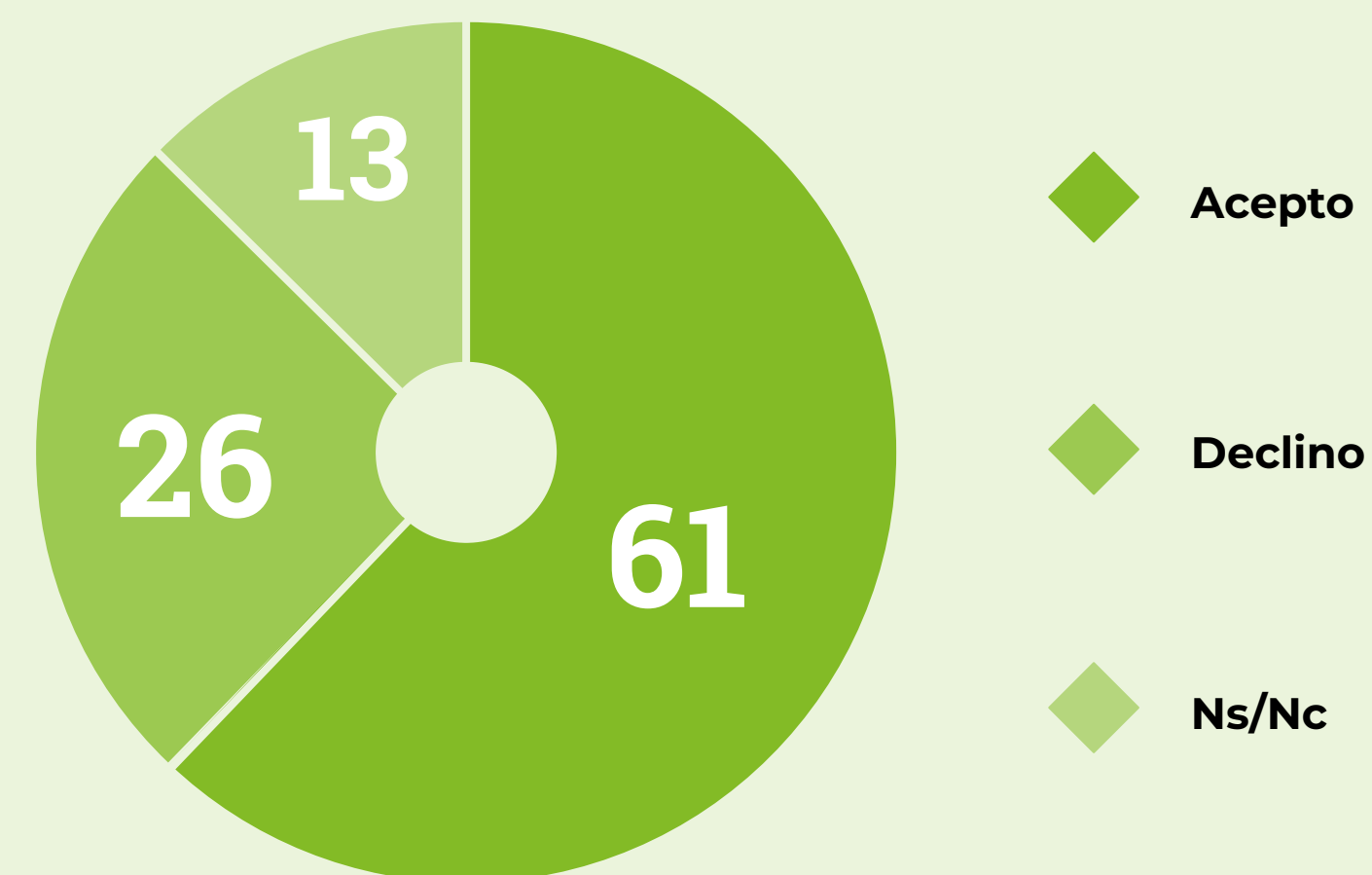
% Respuesta múltiple
Base: Total Muestra (2.105)



Descuentos y regalos: los beneficios más valorados del club de fidelización

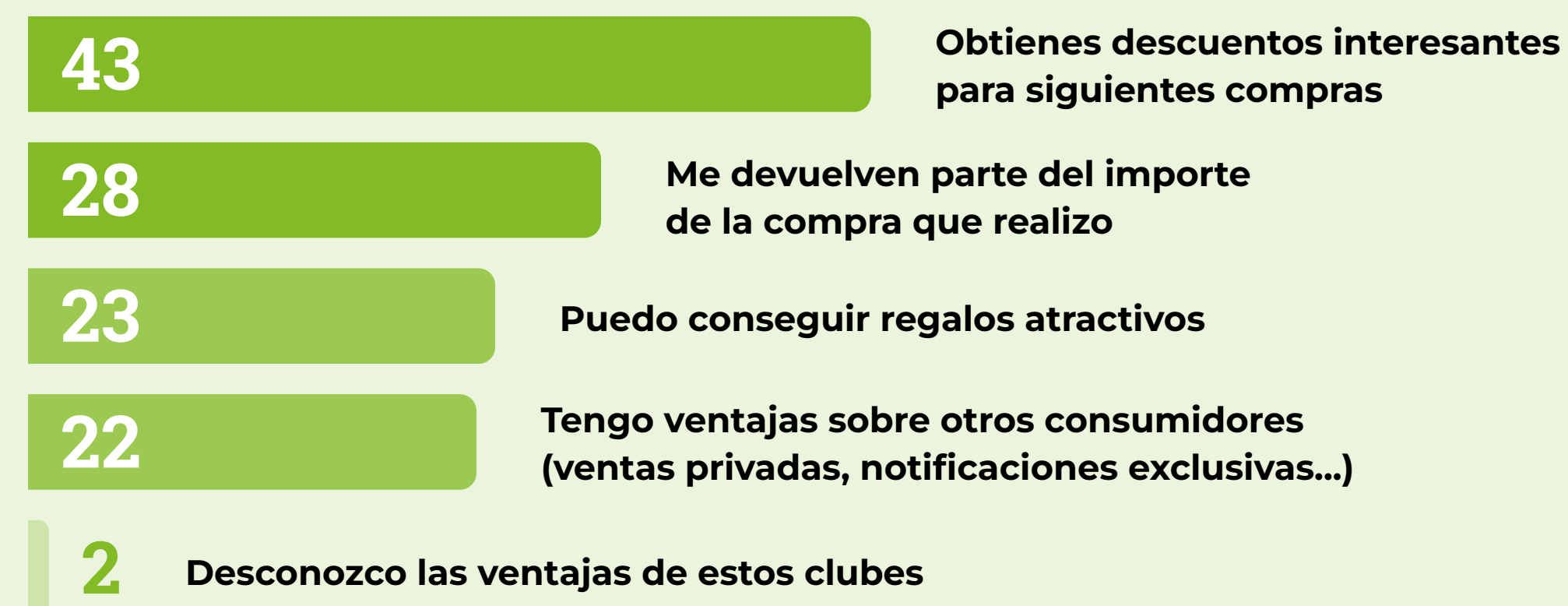
6 de cada 10 shoppers consideran los descuentos y la devolución del importe de sus compras como las principales ventajas de un club de fidelización.

P71. Cuando te ofrecen formar parte de un club de fidelización, ¿normalmente aceptas o declinas la invitación?



% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

P72. ¿Qué te hace tomar esta decisión?



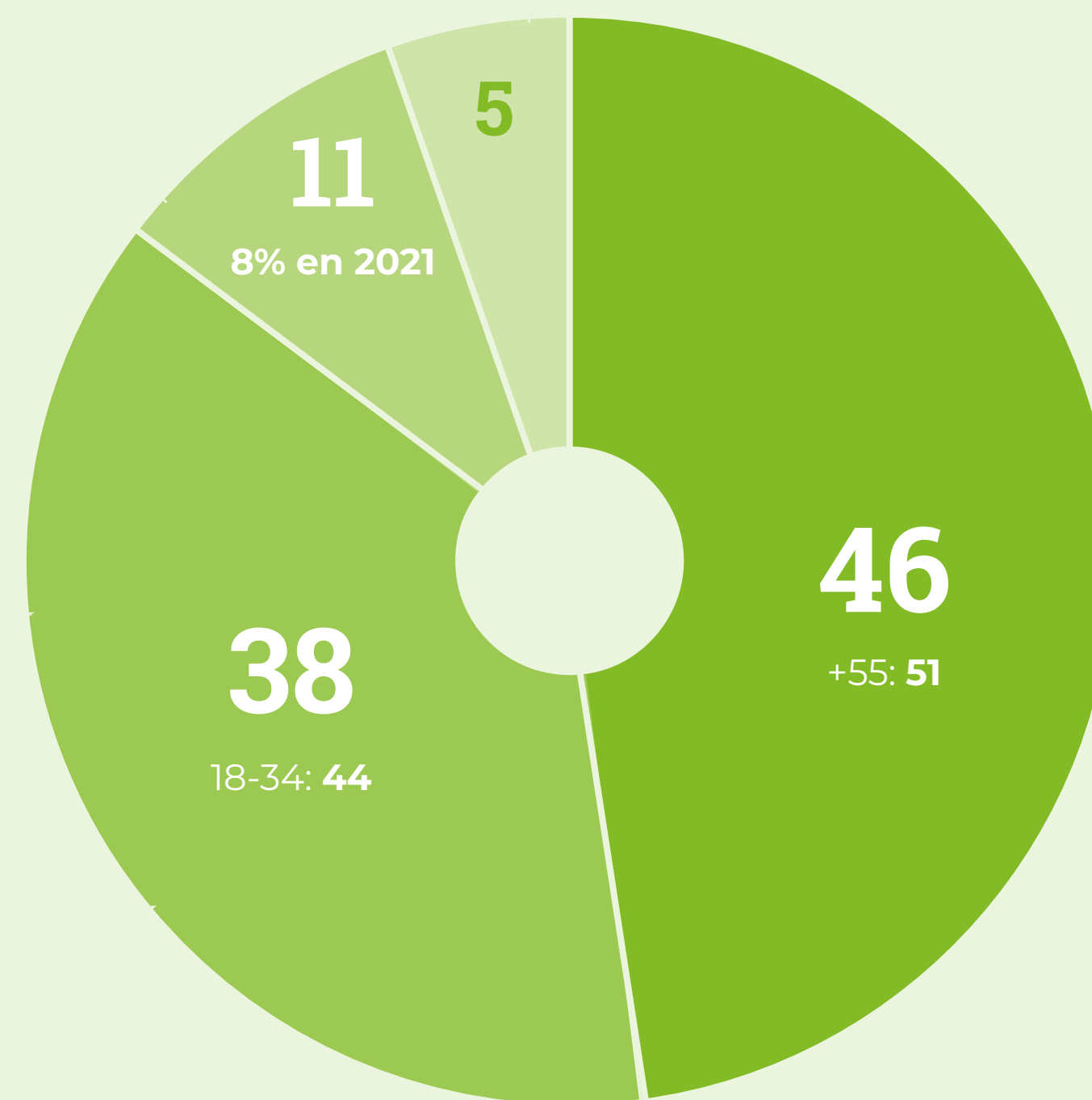
% Respuesta múltiple. Base: Total Muestra (2.105)

El compromiso social: perdiendo seguidores

El 11% de los encuestados, 3 puntos por encima de 2022, muestra indiferencia hacia el compromiso social y medioambiental de las marcas. El 46% lo valora positivamente siempre que no repercuta en el precio final.

Los más jóvenes de 18 a 34 años son los que se posicionan más a favor de que empresas se involucren en cuestiones sociales y medioambientales.

P40. ¿Cómo valoras que las marcas, tiendas físicas o ecommerce adquieran un compromiso con proyectos sociales y de medioambiente?



- ◆ Me parece bien siempre que no se vea incrementado el precio del producto o servicio
- ◆ Creo que deberían involucrarse en cuestiones sociales y medioambientales
- ◆ Me da igual si lo hacen o no
- ◆ Ns/Nc

% Respuesta simple. Base: Total Muestra (2.105)

V Estudio de Marketing Relacional en España

► Atracción

Canal líder para recibir información:



Omnicanalidad, la asignatura pendiente:

48% no utiliza móvil mientras compra.

El consumidor valora:

TIENDA FÍSICA

Encontrar el producto fácilmente: **59%**

Ver los productos antes de comprar: **57%**

TIENDA ONLINE

Comodidad: **23%**

Rapidez: **19%**

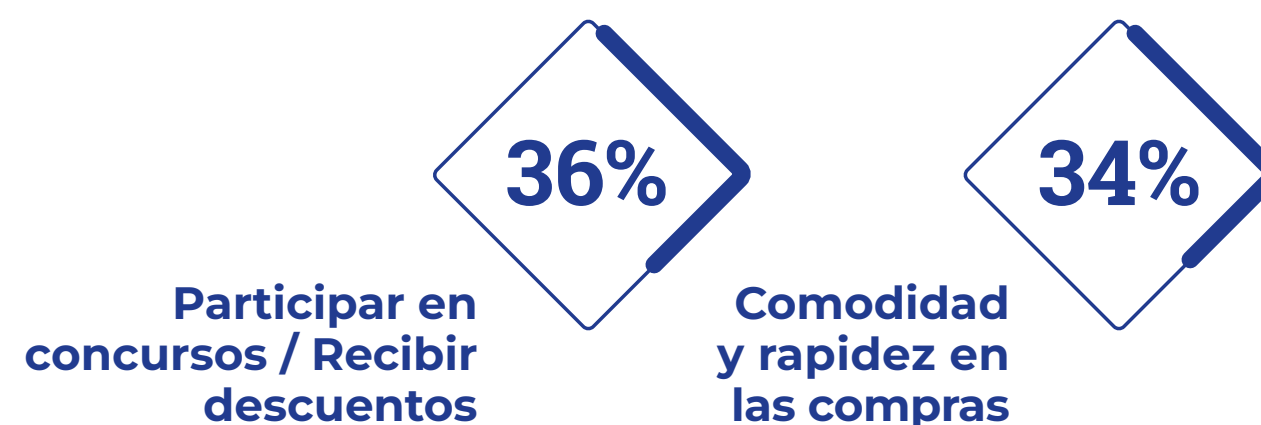
.....► Conversión

Motivos del cambio de marca:



63% ha comprado un producto de una marca que no utilizaba.

1 de cada 2 confía en el uso de sus datos para:



45% electrónica, favorita en ecommerce.

Canal de contacto preferido en ecommerce:



.....► Fidelización

73% tiene una marca preferida; solo el **11%** es fiel a una marca.

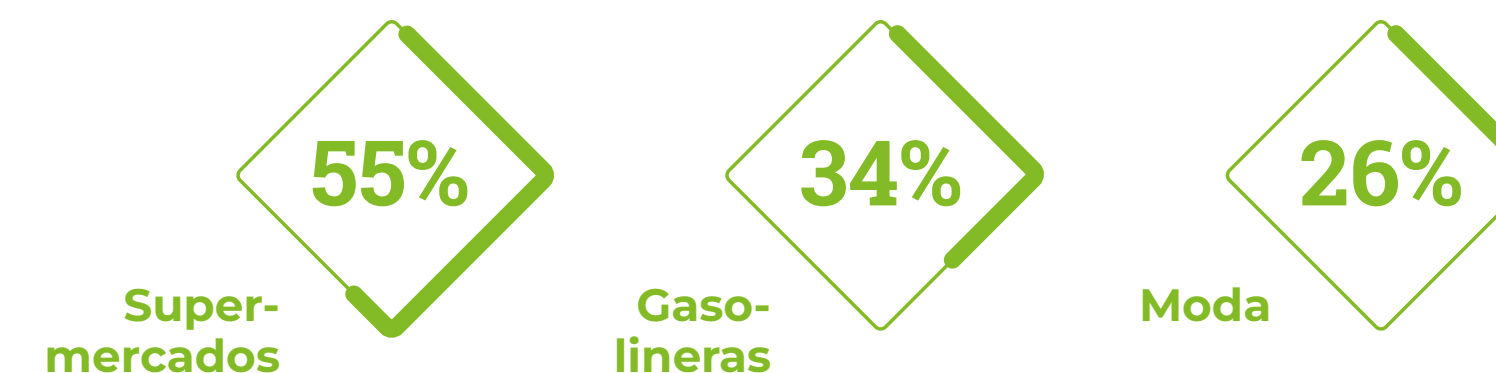
Motivos de la fidelidad:

Calidad-precio: **76%** Satisfacción de marca: **60%**

61% se une a clubs de fidelización. Ventajas de estos clubes:



8 de cada 10 pertenecen a un club de fidelización:



Descarga el Estudio completo en www.mediapost.es

KANTAR

MEDIAPOST Marketing Relacional



Gracias.

