

# I ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

2019



**MEDIAPOST**  
Marketing Relacional



## FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA

# FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA

## PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO



50,1%

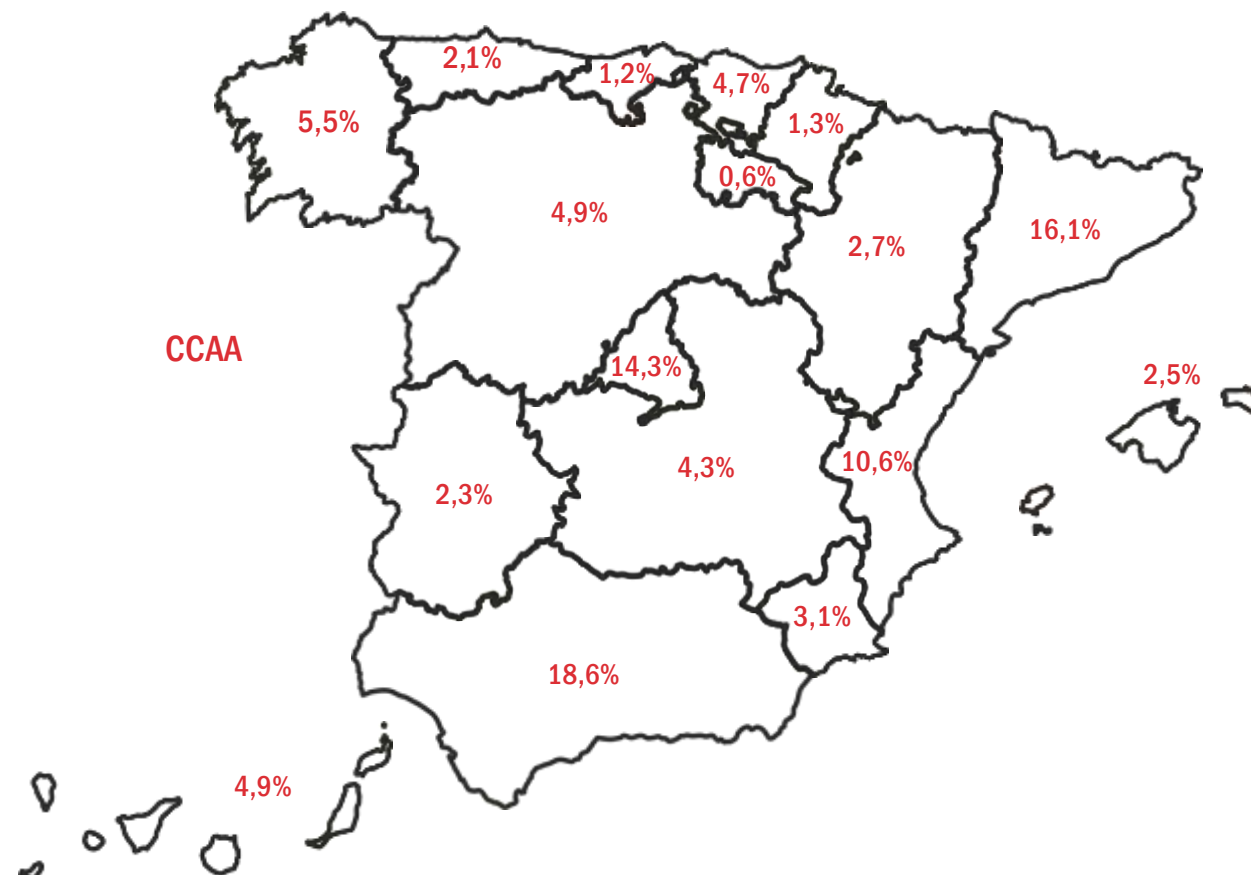


49,9%

## EDAD



De 18 a 24 - 10,8%  
De 25 a 34 - 18,5%  
De 35 a 44 - 25,8%  
De 45 a 54 - 24,9%  
De 55 a 64 - 20%



## MUESTRA TOTAL:

- ✓ Encuesta online a 1.016 personas, de 18 a 65 años (1-2 febrero 2019)
- ✓ Seleccionados de forma intencional y proporcional al INE de enero de 2018 en función del sexo, edad y CCAA
- ✓ Error muestral: +/- 3,1%

# RELACIÓN ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES

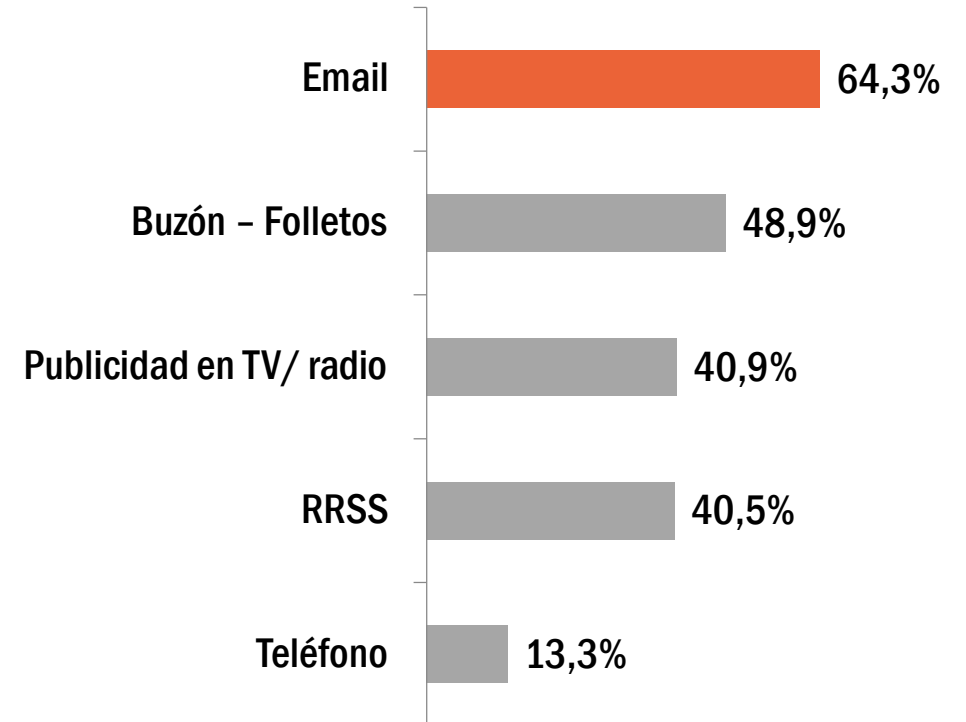


**MEDIAPOST**  
Marketing Relacional

- 
- **ANTES DE LA COMPRA, ¿CÓMO NOS INFORMAMOS?**

## ● CANALES PREFERIDOS PARA OFERTAS Y PROMOCIONES

- ✓ Gana posiciones el **email** como vía para recibir información comercial, pero a prácticamente la mitad de los encuestados le gusta encontrar ofertas y promociones en su **buzón**. Sobre todo, a los mayores de 55 años, que lo prefieren por encima del correo electrónico (59,6% frente a 54,6%).
- ✓ Ambos canales son más valorados que la TV y la radio. Como demostró el I Estudio de Publicidad Directa en España que realizó Geobuzón en 2018, la **publicidad directa** es el medio que más recuerdo de marca genera.
- ✓ Los más jóvenes, de 18 a 25 años, son los únicos que prefieren recibir esta información por **RRSS** (71,8%).



## • PERFIL IDEAL PARA EL BUZONEO



Población entre 35 y 65 años  
(54% de preferencia)

Mujer  
(53% frente a un 45% de hombres)

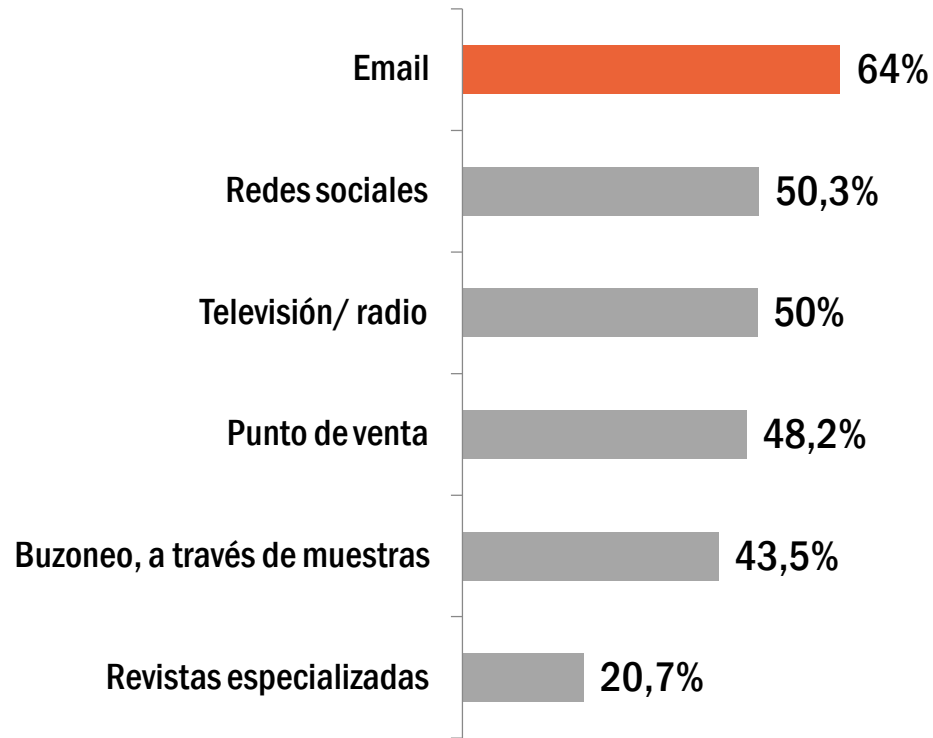


### ¿Por qué sigue siendo efectivo?\*

- ✓ El **84%** de los encuestados en 2018 consideró relevante y útil la publicidad que recibía en su buzón.
- ✓ Un **98%** lo considera nada molesto y el medio menos intrusivo.
- ✓ Los **folletos y catálogos** son el medio con mejor valoración en cuanto a utilidad de la información que incorporan, por delante de TV, periódicos, revistas y medios online.

\*Datos del I Estudio de Publicidad Directa (2018) elaborado por Geobuzón

# ¿CÓMO SE DESCUBREN LAS NOVEDADES?



- ✓ Vuelve a ser mayoritaria la preferencia por el **email**, que se revela como un importante canal a tener en cuenta también para el envío de información sobre novedades, por encima de las RRSS, la TV o la radio.
- ✓ Aún así, el **punto de venta** sigue siendo un canal igual de válido que el resto, casi al mismo nivel que las Redes Sociales, la televisión o la radio.
- ✓ El **sampling** o muestras a través del buzón también tienen muy buena acogida y a un 43,5% de los encuestados les gusta enterarse así de las novedades de una marca y probarlas.





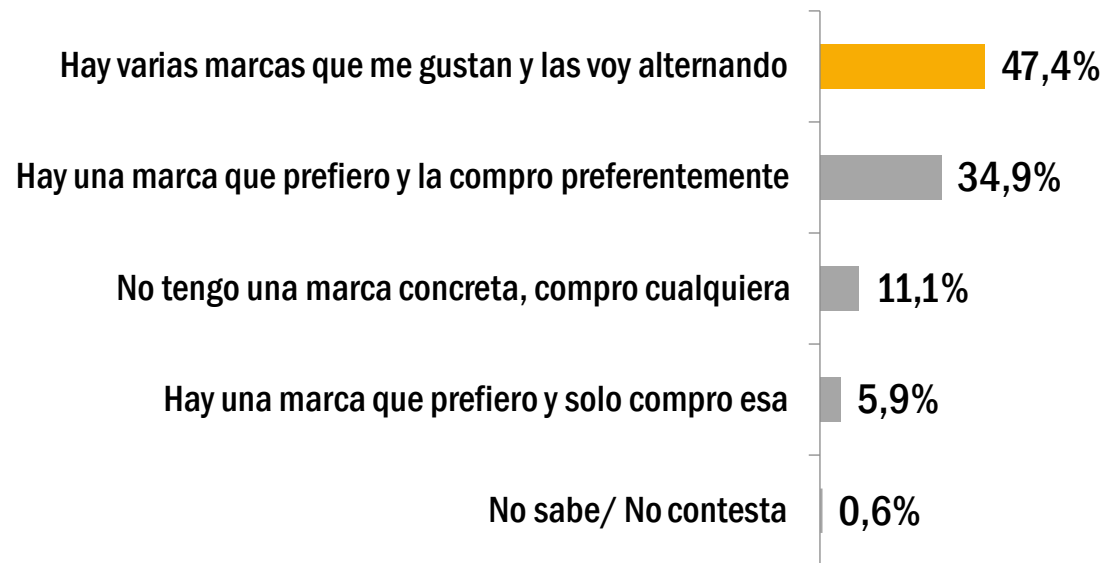
**EN EL MOMENTO DE LA COMPRA,  
¿CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LAS MARCAS?**

# • LOS ESPAÑOLES, ¿FIELES O INFIELES?

## SOMOS INFIELES

Casi la mitad de la población va alternando varias marcas y solo un **5,9 %** se mantiene fiel a la que le gusta, pase lo que pase.

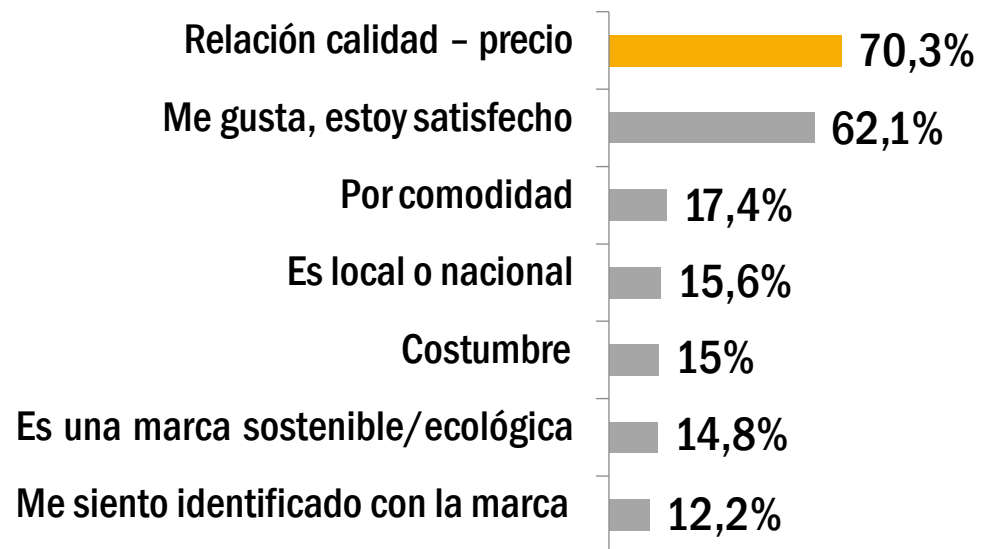
Este porcentaje es justo la mitad de quienes se declaraban totalmente fieles en 2017 en el Loyalty Monitor elaborado por Galanta, por lo que las marcas deben trabajar en fidelizar a sus clientes.



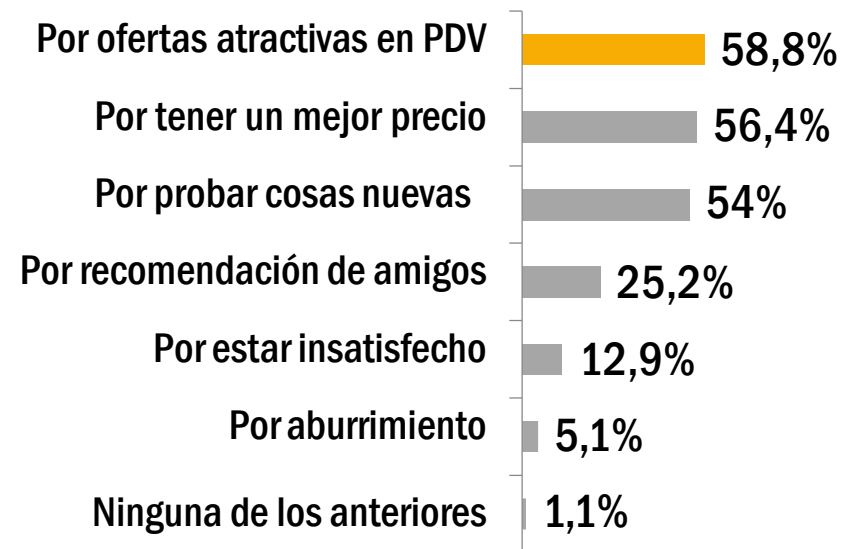
# MOTIVOS FIDELIDAD-INFIDELIDAD



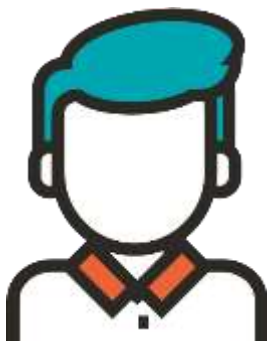
## ¿POR QUÉ ELIJO UNA MARCA?



## ¿POR QUÉ CAMBIO DE MARCA?



## • PERFIL DEL CONSUMIDOR FIEL



Son los **jóvenes**, en concreto, los de edades comprendidas entre los 25 y 34 años, los que más fieles son a una firma en concreto (11,3%).



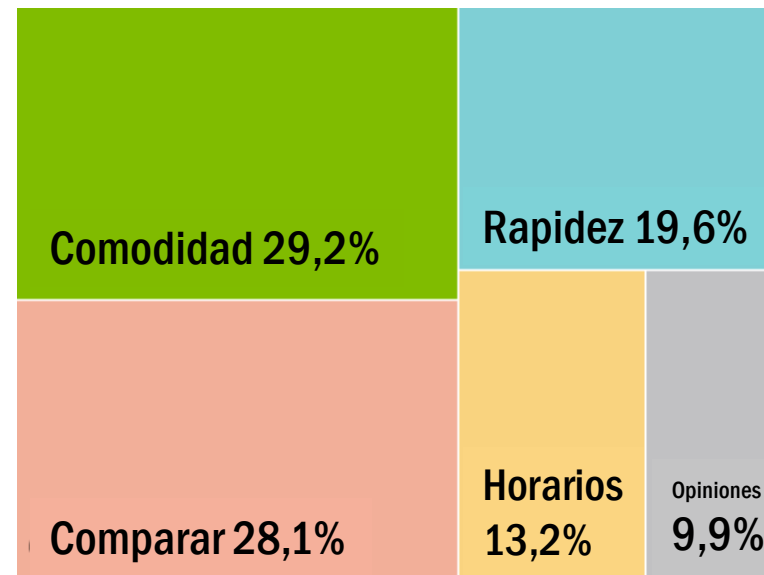
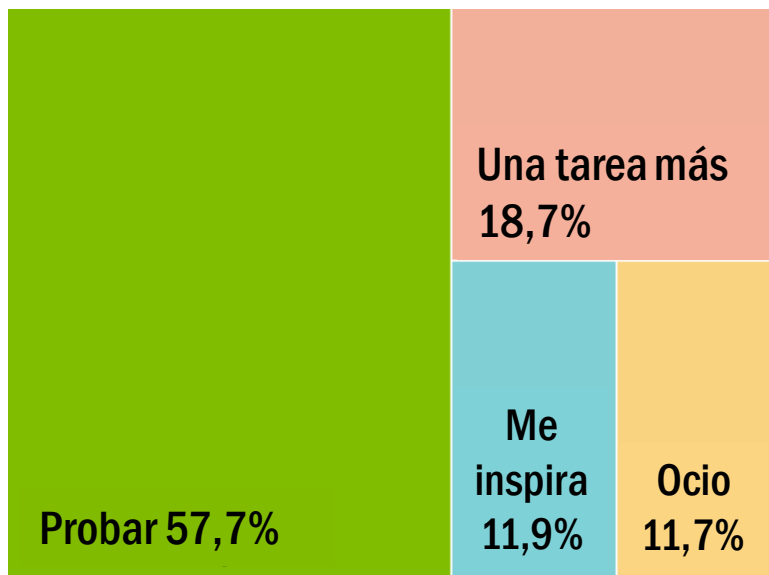
Por géneros, hay un porcentaje ligeramente superior de **mujeres** completamente fieles a una marca (6,3% frente al 5,5% de los hombres).





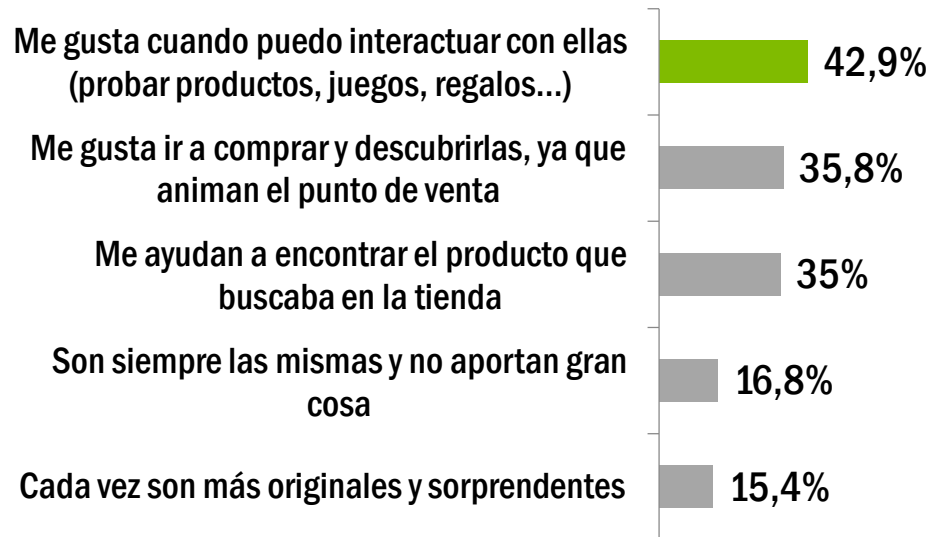
**¿QUÉ ES LO MÁS VALORADO EN LA TIENDA FÍSICA  
Y ONLINE?**

# • VENTAJAS DE LA TIENDA FÍSICA vs. TIENDA ONLINE

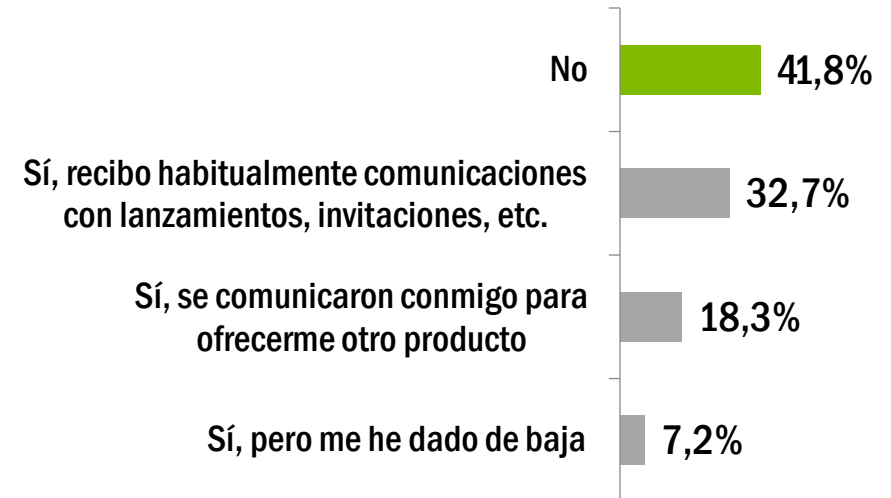


# • EN LA TIENDA FÍSICA...

## LAS PROMOCIONES E INTERACCIONES ¡FUNCIONAN!



## PERO... ¿VUELVEN A CONTACTAR LAS MARCAS CON SUS CLIENTES?



No se continúa la relación con el consumidor y no lo fidelizamos

# ¿QUÉ MEJORARÍAS EN LA TIENDA FÍSICA?

## LAS NOVEDADES TECNOLÓGICAS:



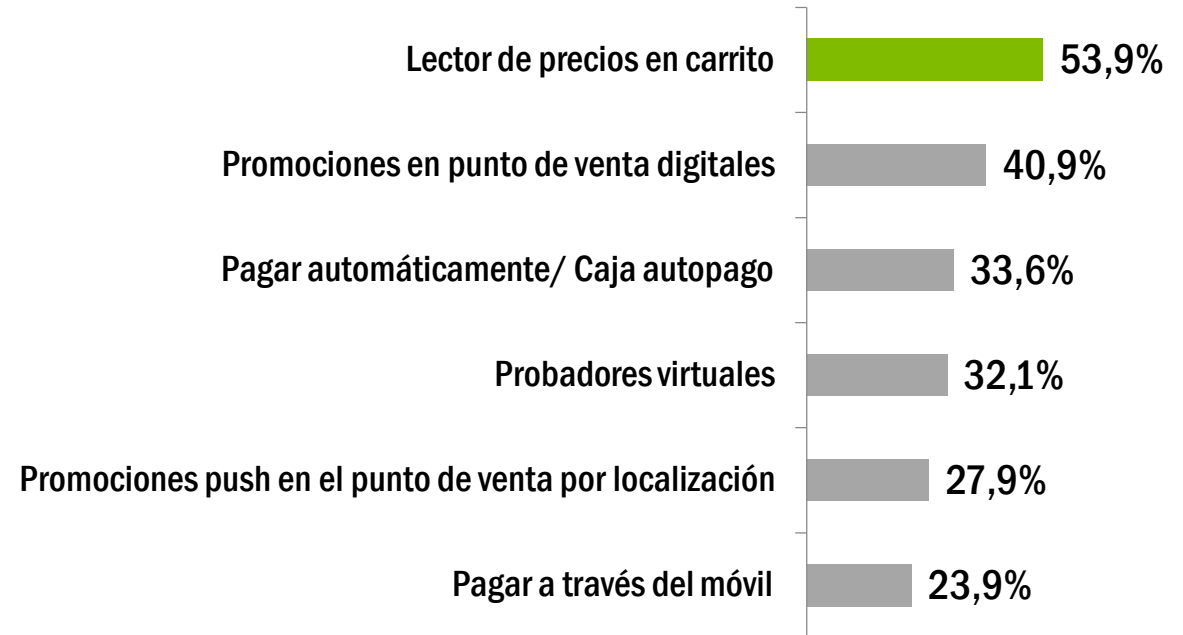
45%

Ayudan a descubrir nuevos productos y hacen atractivo el punto de venta



39%

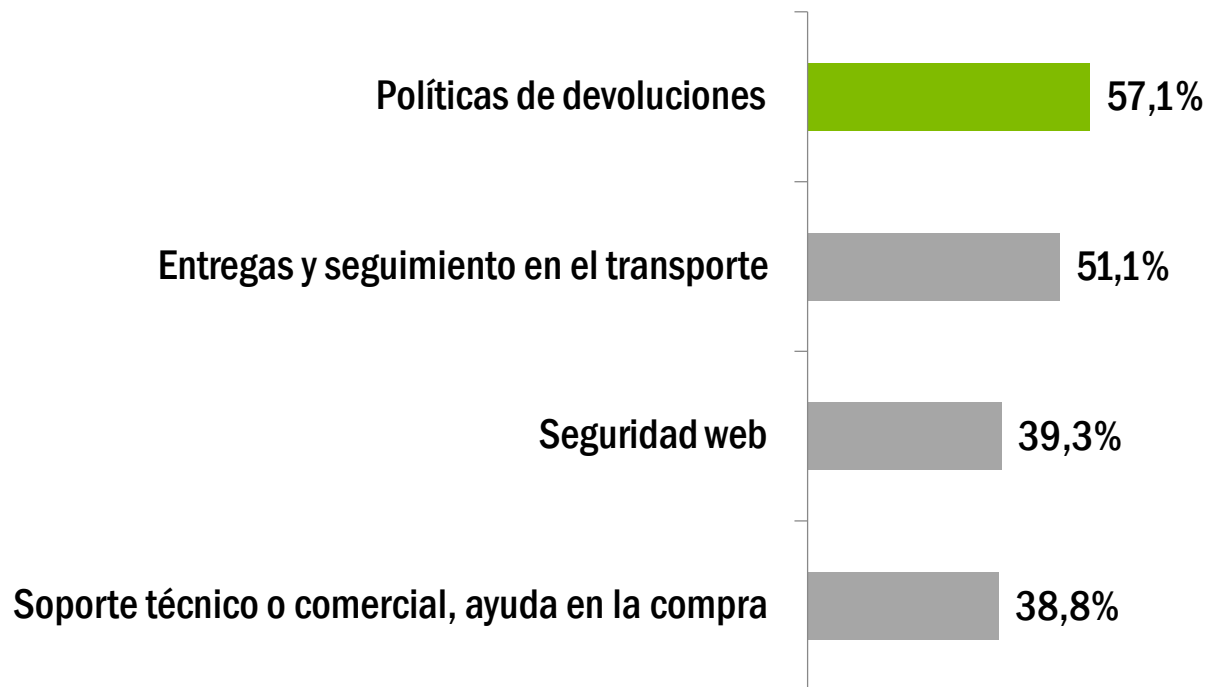
Hacen la compra mucho más fácil



Todas las mejoras están relacionadas con **novedades tecnológicas**, que 4 de cada 10 encuestados valoran positivamente por ayudarles a descubrir nuevos artículos y hacer el punto de venta más atractivo.



## ¿Y EN LA TIENDA ONLINE?



- ✓ Las compras online van ganando terreno, pero aún tienen **aspectos que mejorar** para fidelizar a sus potenciales clientes.
- ✓ Casi 1 de cada 4 clientes de compra online se muestra preocupado por la **seguridad web** y, prácticamente en la misma proporción, por el **soporte técnico o comercial**.
- ✓ Mientras los más jóvenes mejorarían de las tiendas online la entrega y seguimiento en el transporte, a las personas de mayor edad les preocupa más la mejora de la seguridad web, en mayor porcentaje que el resto.



- 
- Y DESPUÉS DE LA COMPRA, ¿QUÉ?

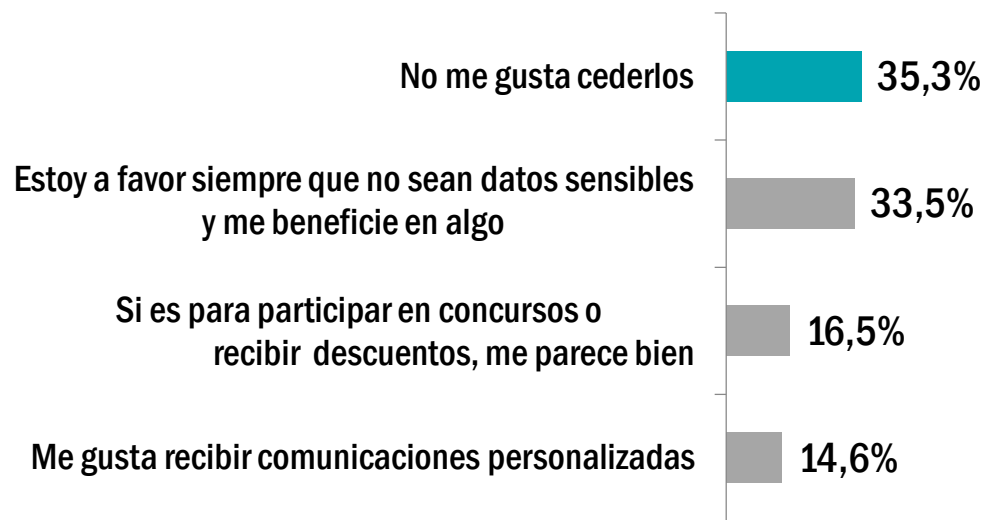
## • ¿SIGUE LA COMUNICACIÓN CON LA MARCA?



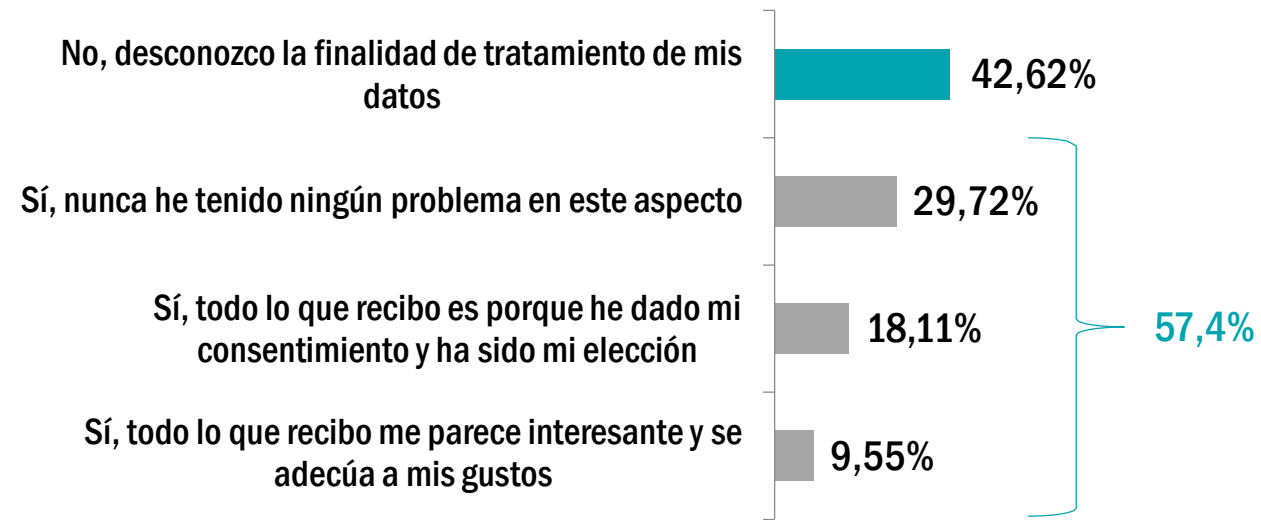
- ✓ Solo **1 de cada 3 consumidores** (32,7%) recibe habitualmente comunicaciones de nuevos lanzamientos, invitaciones a eventos o sorteos después de haber interactuado con una marca.
- ✓ De ellos, un **mínimo porcentaje** (7,2%) **se da de baja** de dichas comunicaciones.

# • CESIÓN DE DATOS

## ¿TE IMPORTA CEDER TUS DATOS PERSONALES?

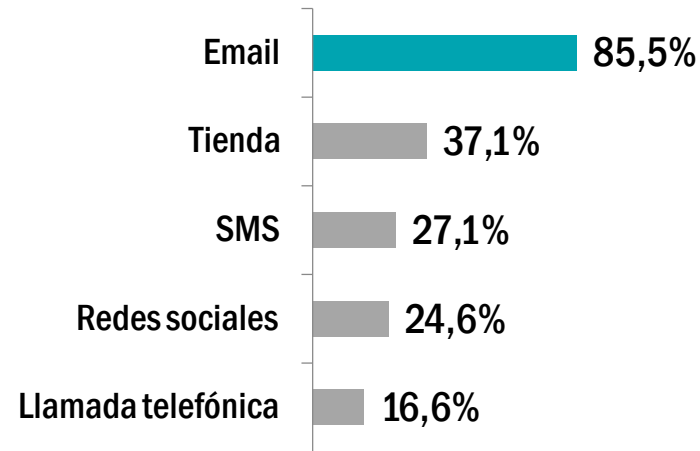


## ¿CONFÍAS EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS?



6 de cada 10 encuestados se muestran a favor de ceder sus datos personales para que las marcas puedan enviarle comunicaciones, promociones y ofertas personalizadas.

# • CANAL PREFERIDO PARA COMUNICACIONES POSTERIORES



## ¿QUIÉN ME LEE?

Son **más hombres** (un 21,2%) los que afirman continuar comunicándose con la marca después de interactuar con ella para que les ofrezcan otros productos o servicios (frente al 15,4% de las mujeres).





# CONCLUSIONES

# 1 Antes de la compra, ¿cómo nos informamos?

★ El canal preferido para recibir información o promociones es:



★ Casi el 50% de las novedades se descubre en el punto de venta



# 2 En el momento de la compra ¿cuál es la relación con las marcas?

★ Está basada en la infidelidad:



Solo el 5,9% compra una única marca y no la cambia por ninguna otra

★ Se cambia de marca por:



★ 7 de cada 10 fieles se quedan con una marca por su relación calidad-precio



## MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA



★ En las tiendas físicas:



Tocar y probar los productos  
57,6%

Interactuar con las promociones  
42,8%

★ En las tiendas online:



Comodidad de recibirlo en casa  
29,2%

Comparar precios  
28%

Casi 6 de 10 mejorarían las políticas de devolución



★ Solo 1 de cada 3 marcas continúa la relación con el cliente tras una promoción



★ El 85,3% de los clientes opta por el email para recibir promociones



★ El 57,3% valora los clubes de fidelización para obtener descuentos en compras posteriores



# 3 ¿Qué es lo más valorado en la tienda física y online?

# 4 Y después de la compra, ¿qué?

# 4



## • Tendencias del marketing relacional

- ✓ El consumidor nos demanda una comunicación bidireccional y personalizada.
- ✓ El punto de venta debe interactuar más con el consumidor y crear experiencias memorables de marca.
- ✓ Debemos llegar hasta el final en la comunicación con el consumidor.
- ✓ La tecnología en el punto de venta para mejorar la experiencia cliente.



# CLUBES DE FIDELIZACIÓN: VENTAJAS, CESIÓN DE DATOS Y COMUNICACIÓN CON LAS MARCAS



**MEDIAPOST**  
Marketing Relacional

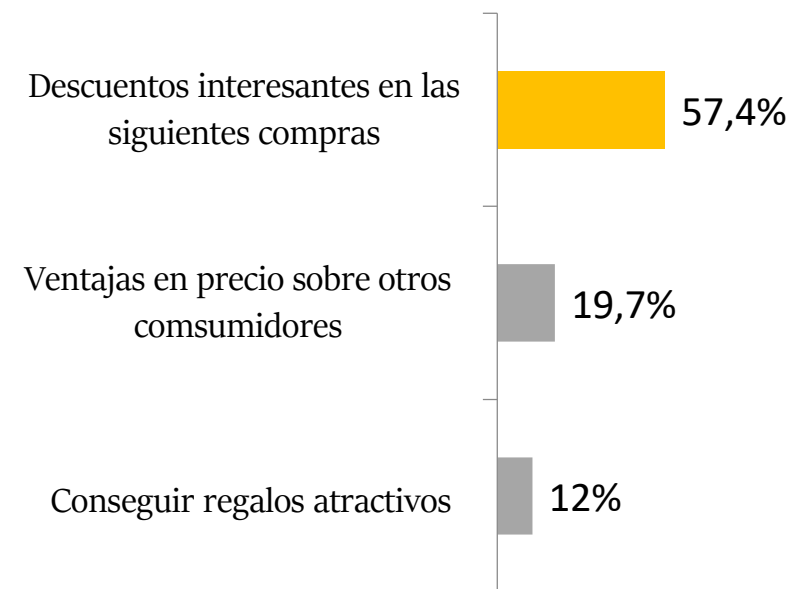


**CLUBES DE FIDELIZACIÓN,  
¿QUÉ VENTAJAS SON LAS MÁS VALORADAS?**

# 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES VALORA LAS VENTAJAS DE LOS CLUBS

## ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?

- ✓ La ventaja de pertenecer a los programas de fidelización más valorada por los españoles (en un 57,4%), sobre todo por las personas de 35 a 44 años, es la obtención de descuentos interesantes en las siguientes compras.
- ✓ Le siguen, de lejos, tener ventajas sobre otros consumidores en precio (19,7%) y que sea más fácil conseguir regalos atractivos (12%).
- ✓ 9 de cada 10 consumidores conoce las ventajas de los clubs de fidelización.





**DAR NUESTROS DATOS PERSONALES A CAMBIO DE  
DESCUENTOS, ¿NOS GUSTA?**

# • 3 DE CADA 10 ESTÁ A FAVOR SI LE BENEFICIA EN LA COMPRA




## A FAVOR

- ✓ El 33,6% de los consumidores está a favor de ceder su información personal, siempre que no sean datos sensibles y le beneficie en algo.
- ✓ Al 16,5% de los consumidores le parece bien si es para participar en concursos o recibir descuentos.
- ✓ Al 14,6% de los consumidores le gusta recibir información especial acorde a sus gustos personales, especialmente, a los más jóvenes.



## EN CONTRA

- ✓ Al 35,3% de los encuestados, y a los de edades más avanzadas en mayor medida que al resto, no le gusta recibir promociones si para ello tienen que dar información personal.



**¿CONFIAMOS EN EL USO QUE DAN LAS MARCAS  
A NUESTROS DATOS PERSONALES?**

# 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES CONFÍA EN LAS MARCAS



**57,4%**

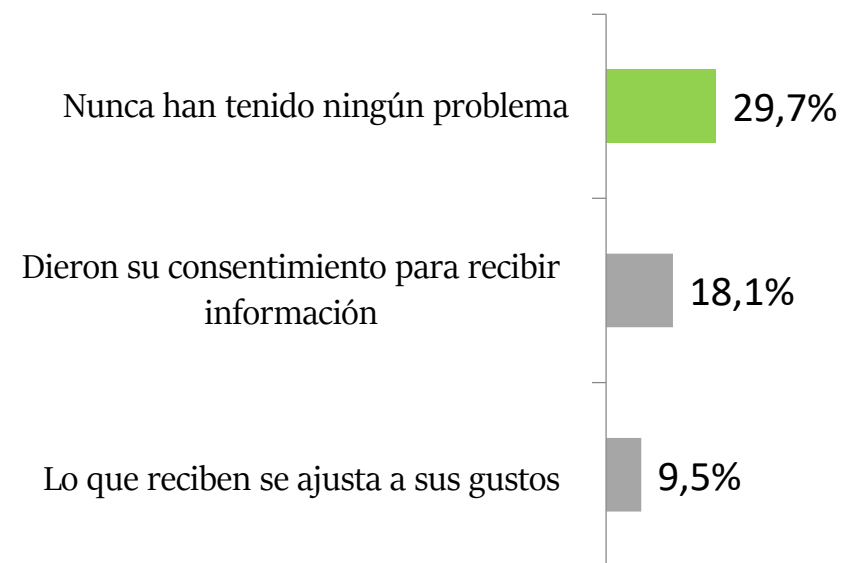
Sí confía en la gestión que hacen las marcas de los datos personales cedidos



**42,6%**

Desconfía del uso que hacen de su información personal, ya que no conoce la finalidad del tratamiento de sus datos por parte de marcas o puntos de venta (online o físicos)

## ¿POR QUÉ CONFÍAN?





**¿QUÉ CANAL PREFERIMOS PARA COMUNICARNOS  
CON LA TIENDA ONLINE?**



## 4 DE CADA 10 ENCUESTADOS PREFIERE EL CHAT ONLINE



- ✓ El 41,3% de los consumidores prefiere el chat online para comunicarse con los ecommerce. Jóvenes y mujeres en mayor proporción que el resto.

- ✓ Al 34,8% de los encuestados le gusta más el mail como medio de comunicación con la tienda online, sobre todo, a hombres y personas de entre 25 y 34 años.



- ✓ El 15% de los consumidores se decanta por canal más tradicional, el teléfono.

- ✓ El 9% de los encuestados, especialmente las personas de mayor edad, menos activas en las compras online, sigue prefiriendo la atención personal en sus compras en tiendas físicas.





## CONCLUSIONES

# 1 Clubes de fidelización, ¿qué ventajas son las más valoradas?

★ El 89% de los consumidores conoce las ventajas de los clubes de fidelización

★ ¿Qué ventajas son las más valoradas?



**57,4%**  
DESCUENTOS  
exclusivos



**19,7%**  
PRECIO MÁS BAJO  
que otros consumidores



**12%**  
REGALOS  
atractivos



★ El 57,4% sí confía en la gestión que hacen de ellos

**57,4%**

★ ¿Por qué motivos confían?

Nunca han tenido  
ningún problema

**29,7%**

Dieron su consentimiento  
para recibir información

**18,1%**

Lo que reciben se  
ajusta a sus gustos

**9,5%**



★ El 42,6% desconfía del uso que las empresas hacen de sus datos

**42,6%**

# 3 ¿Confiamos en el uso que dan las marcas a nuestros datos?

# 2 Dar nuestros datos personales a cambio de descuentos, ¿nos gusta?

★ 1 de cada 3 encuestados está a favor de ceder sus datos

**33,6%**

está a favor de cederlos  
siempre que no sean  
datos sensibles y que le  
beneficie en algo

**35,3%**

no le gusta recibir  
promociones si para ello  
tiene que dar información  
personal

**16,5%**

le parece bien dar sus  
datos si es para participar  
en concursos o recibir  
descuentos

**14,6%**

le gusta recibir  
información especial  
acorde a sus gustos  
personales

MARKETING  
RELACIONAL EN  
ESPAÑA



★ 4 de cada 10 consumidores prefiere el chat online



**41,3%**  
Chat online



**34,8%**  
Mail



**15%**  
Teléfono



**9%**  
Atención personal y física

# 4 ¿Qué canal preferimos para comunicarnos con la tienda online?

## ● Conclusiones

- ✓ Los clubes de fidelización son una potente herramienta para las marcas a la hora de establecer relaciones duraderas con los consumidores.
- ✓ Los clientes valoran mucho las ventajas que ofrecen estos programas de fidelización.
- ✓ Por lo general, los consumidores están dispuestos a ofrecer sus datos personales a cambio de ventajas y regalos.
- ✓ Las marcas deben ofrecer información más clara sobre el uso que hacen de los datos de los clientes para ganarse su confianza.



**MEDIAPOST**  
Marketing Relacional



Quantic



galanta



vócxex



geobuzón



Directia