



IV ESTUDIO DE  
**MARKETING RELACIONAL**  
EN ESPAÑA



**Marzo de 2022**

# Ficha técnica

## Universo

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

## KANTAR

## Cuestionario

Cuestionario estructurado de 8-10 minutos.

## Metodología

CAWI (online) a través del panel Kantar.

## Muestra

2.104 entrevistas.

## Ponderación

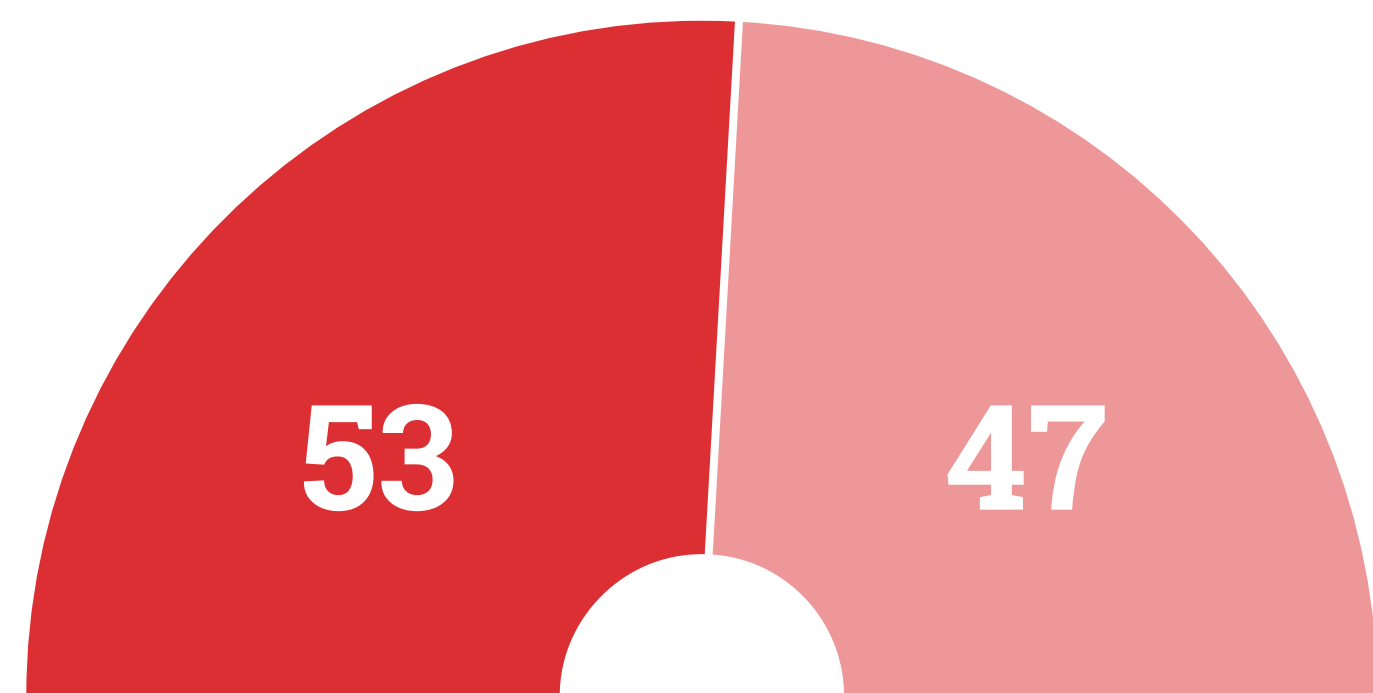
Los resultados del estudio se han ponderado aplicando cuotas de sexo, edad, CCAA de interés: Andalucía, Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Murcia, País Vasco y Comunidad de Madrid, con cuotas proporcionales a la población por provincia.

## Fechas de campo

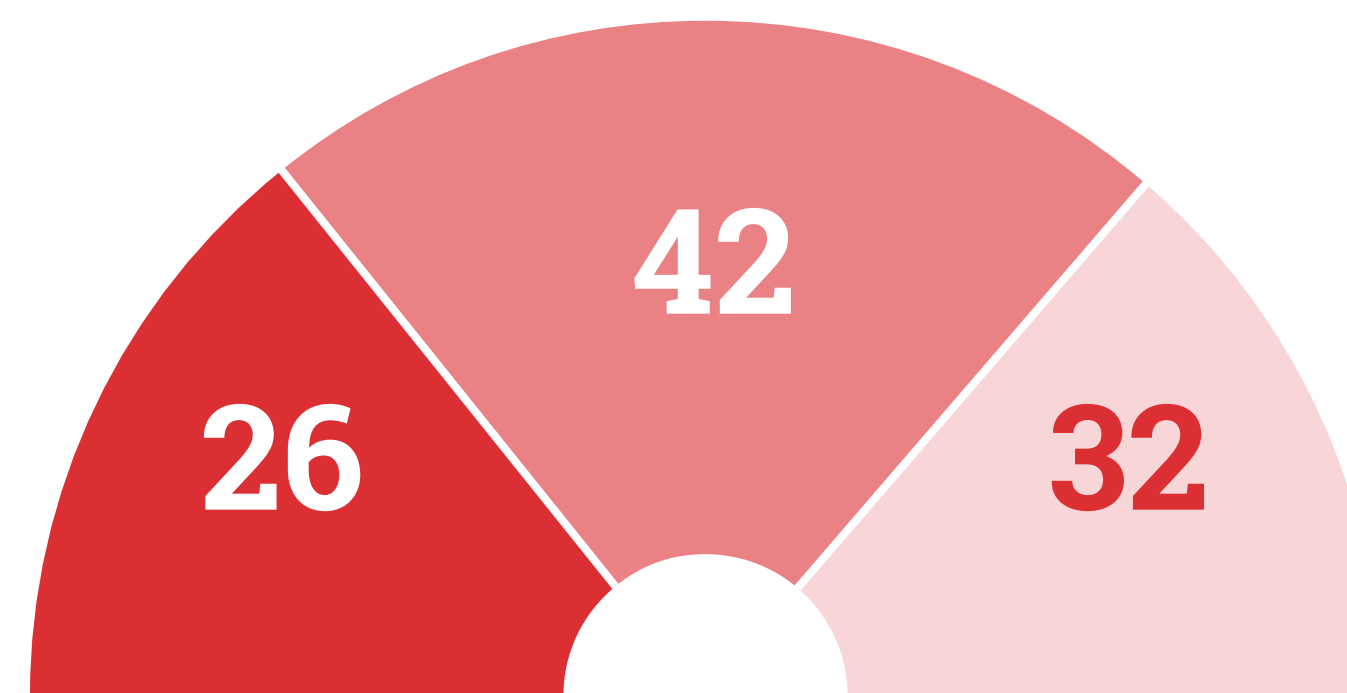
Del 26/01/2022 al 04/02/2022.

# Ficha técnica

## Sexo



## Edad



- 18-34 años
- 35-54 años
- +55 años

Media de edad: **47,6**

## Muestra ponderada



# 1. Atracción



# Los folletos en papel: imbatible como canal preferido para recibir información de ofertas y promociones

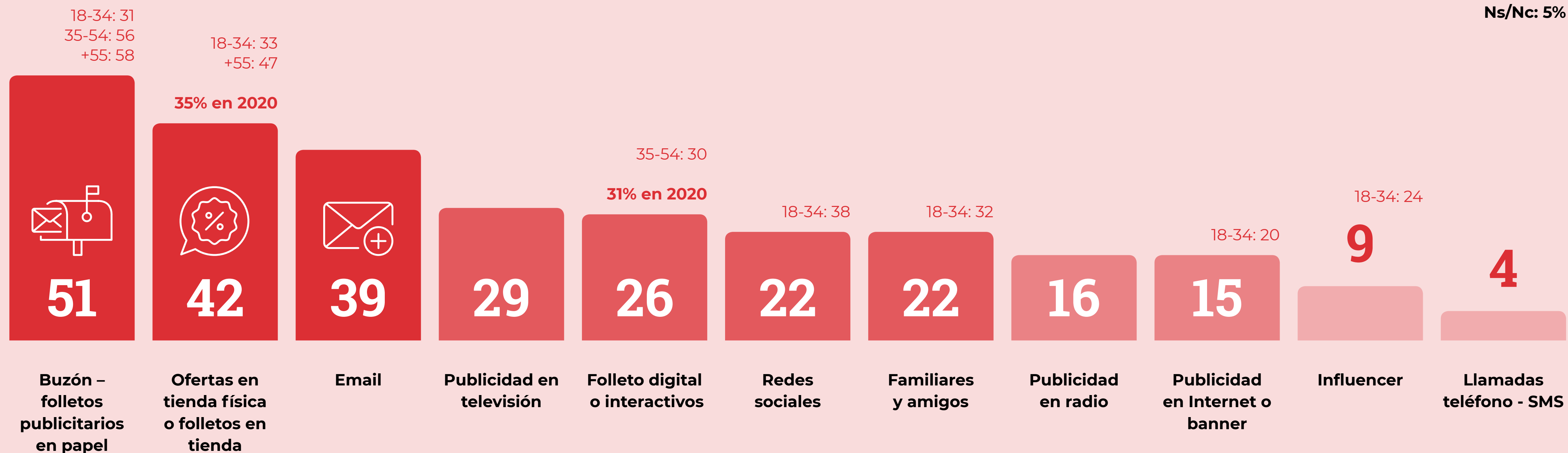
Por tercer año consecutivo, los folletos recibidos en el buzón siguen siendo el medio favorito para recibir información de promociones y ofertas.

En 2021 vemos una evolución significativa de la comunicación en las tiendas físicas y en un tercer puesto el email como canal elegido por los consumidores para informarse de promociones.

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

% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

Ns/Nc: 5%

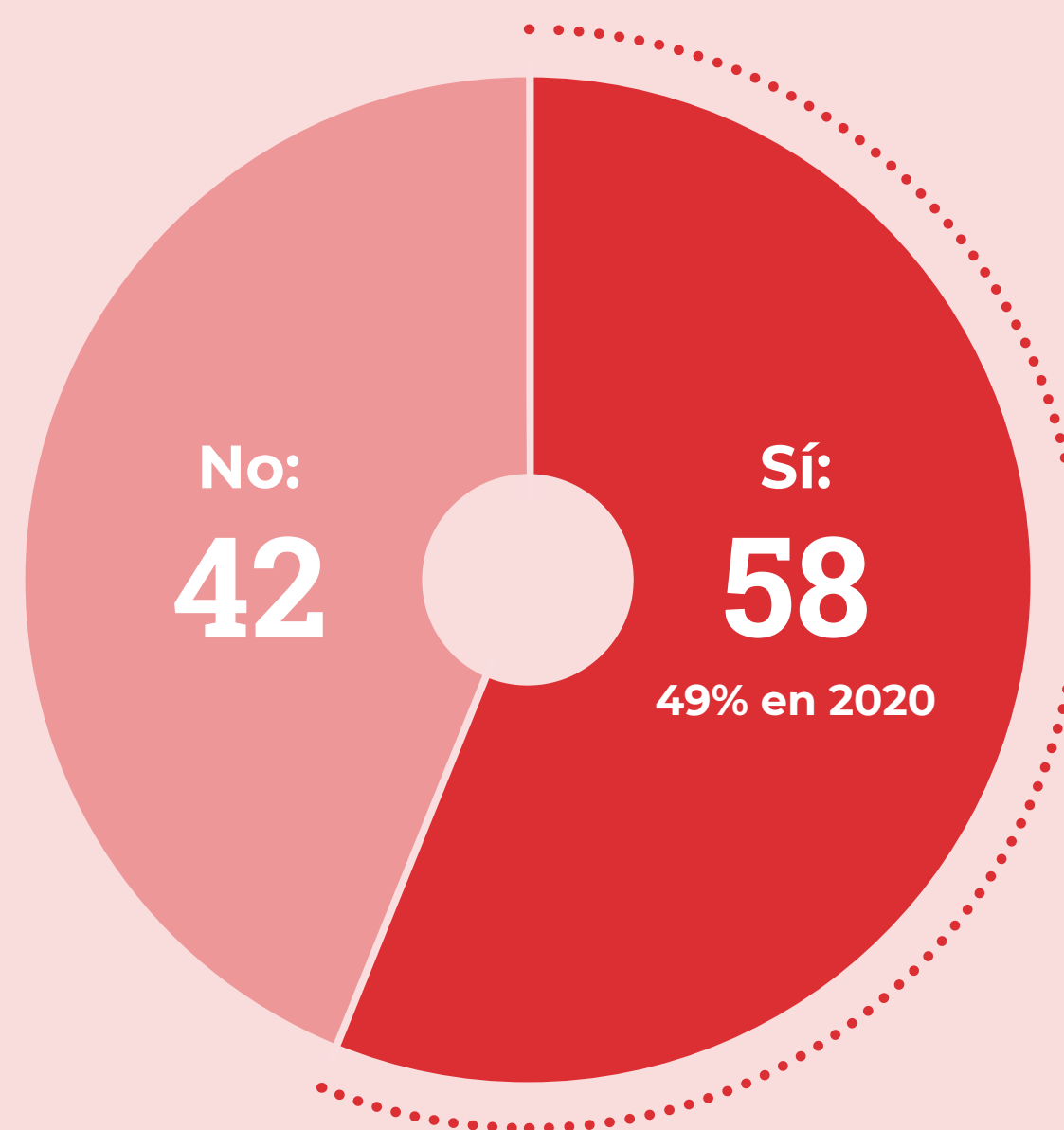


## Casi 6 de cada 10 consumidores descubrió una marca en 2021

El 58% de los consumidores amplió sus preferencias de compra y uso de marca, un 9% más que en 2020. Cerca del 28% la descubrió en la tienda física, el 18% en internet y el 14% en folletos, catálogos y revistas.

Redes sociales e influencers tienen, en este punto, un menor impacto.

**P47. Durante 2021, ¿descubriste alguna marca nueva que ahora utilizas con frecuencia?**



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



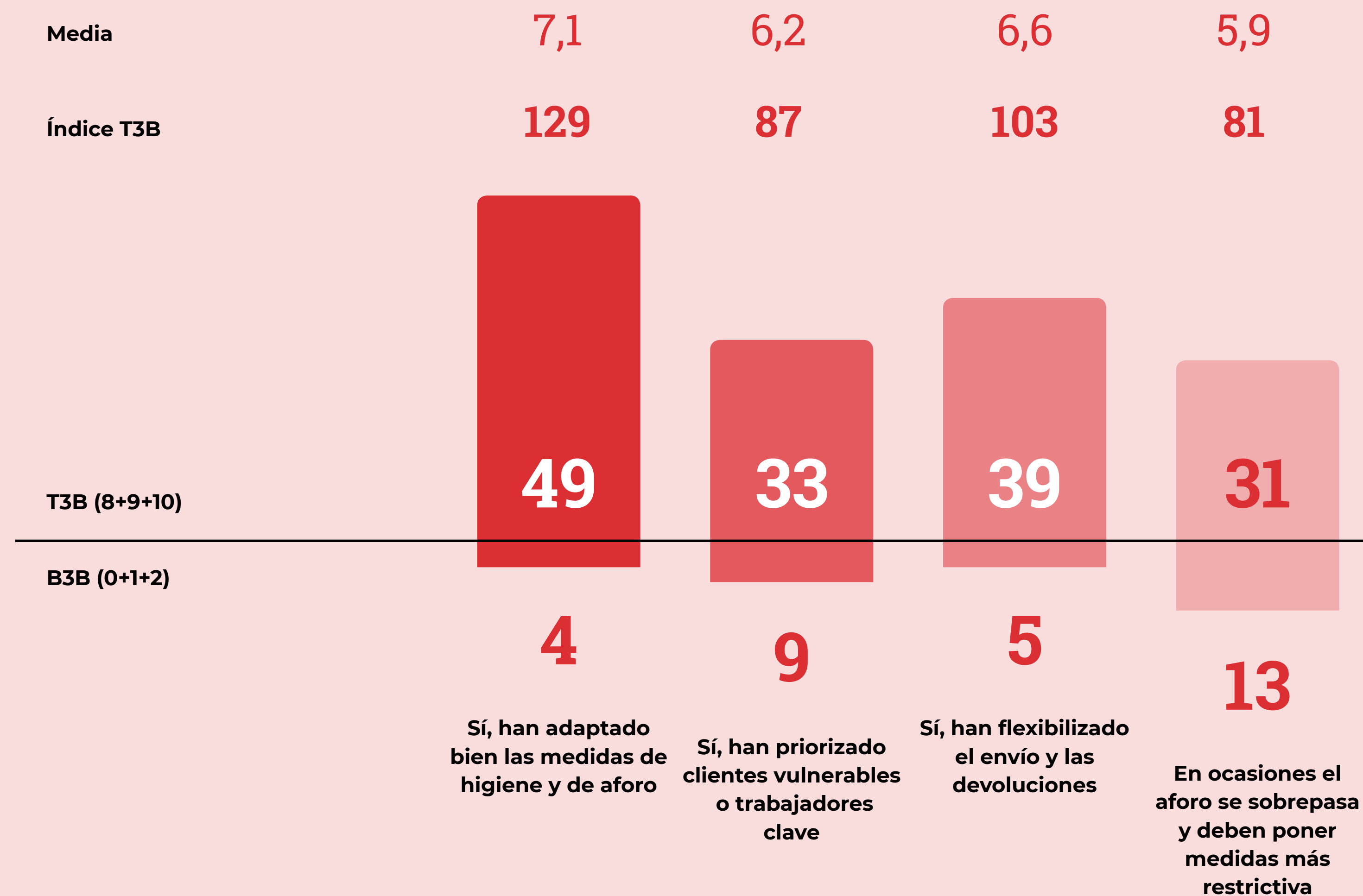
## Los comercios aprueban con notable su adaptación a la pandemia

1 de cada 2 entrevistados considera que las tiendas han adaptado bien sus medidas de higiene y aforo. Aunque en esta misma línea el 31% de los consumidores cree que en ocasiones se sobrepasa y deben de poner medidas más restrictivas.

Por otra parte, con un aprobado alto, los consumidores valoran positivamente la flexibilización de las tiendas en la priorización de clientes vulnerables y sus envíos y devoluciones.

**P48. Después de dos años de pandemia ¿Crees que las tiendas físicas se han adaptado a la nueva situación en la atención al público y el aforo? Para ello utiliza, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.**

% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



## Cambios en los hábitos de compra del shopper

3 de cada 10 encuestados afirman que compran más online que hace un año, alternando tienda física y online.

La compra en tiendas locales o grandes superficies se reparte y son los mayores de 55 los que prefieren las tiendas locales.

**P49. ¿Cómo han cambiado tus hábitos de compra en el último año? Para ello utiliza, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.**

Media	5,7	5,7	5,7	5,3	5,5
Índice T3B	100	97	98	105	101



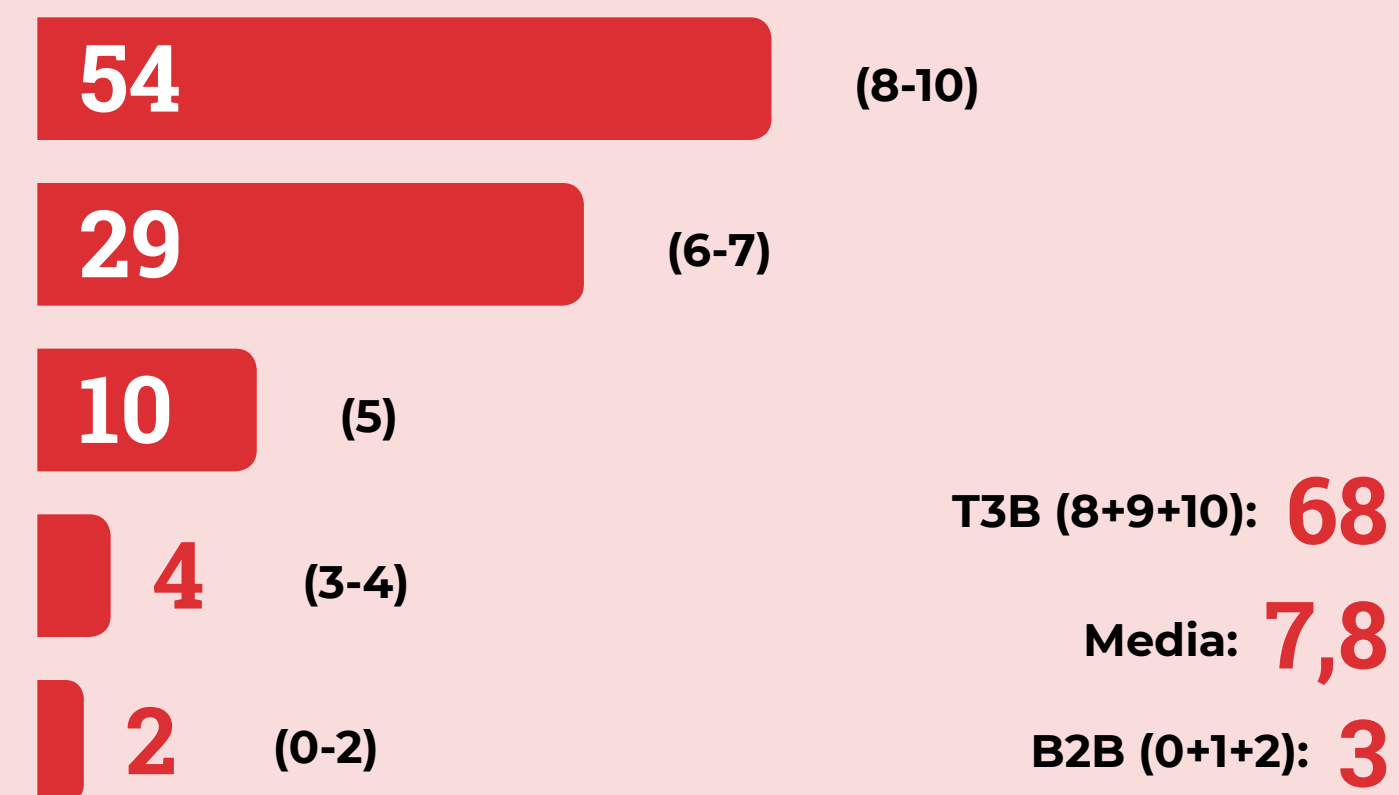
% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



## La experiencia de compra en retail alcanza el notable

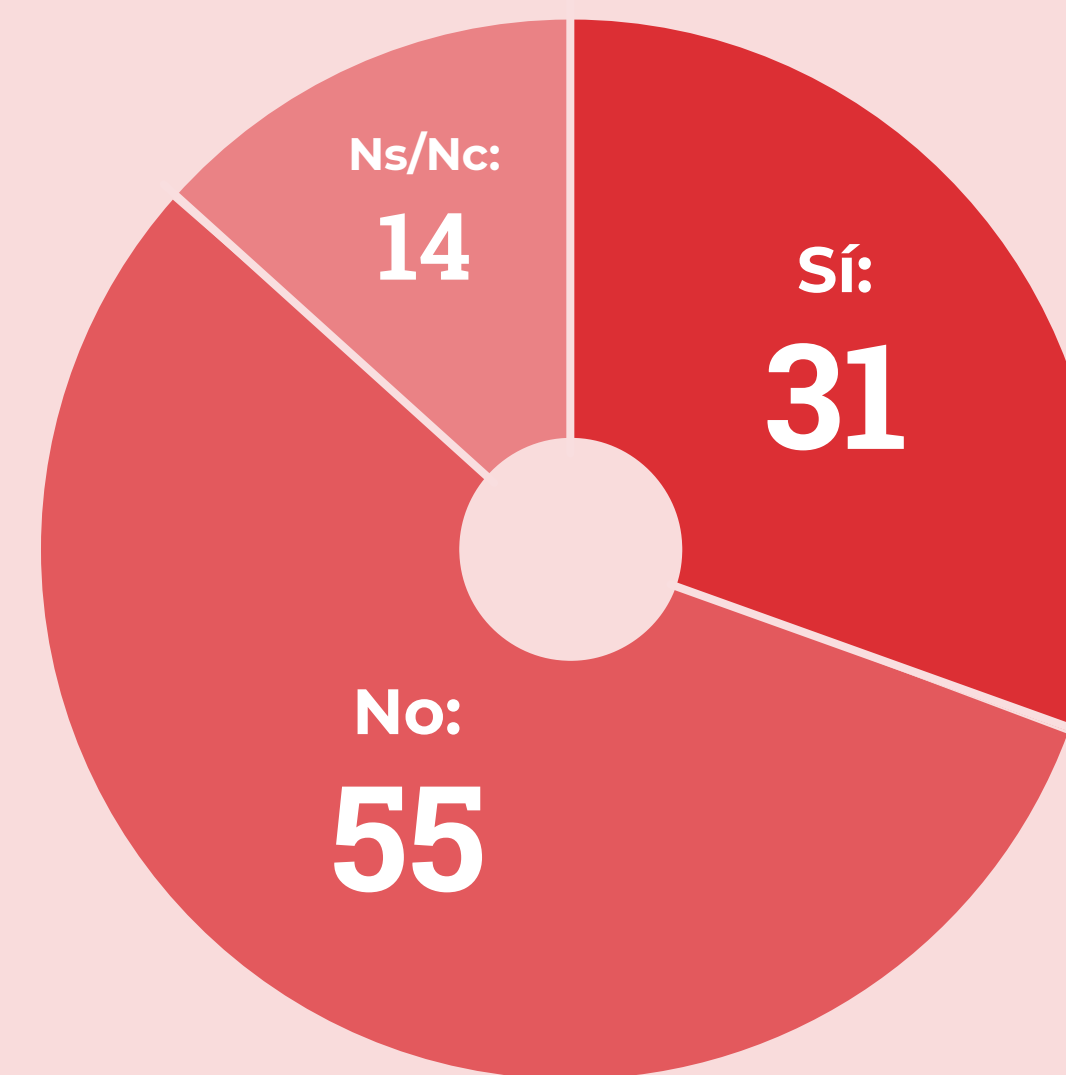
La compra en grandes superficies y retail tiene una alta valoración en cuanto a la experiencia de compra y prácticamente un tercio considera que la oferta y variedad de productos es la misma en tienda física que en online.

**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.**



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

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



% Respuesta simple  
Base: Total Muestra (2.104)

## 2. Conversión



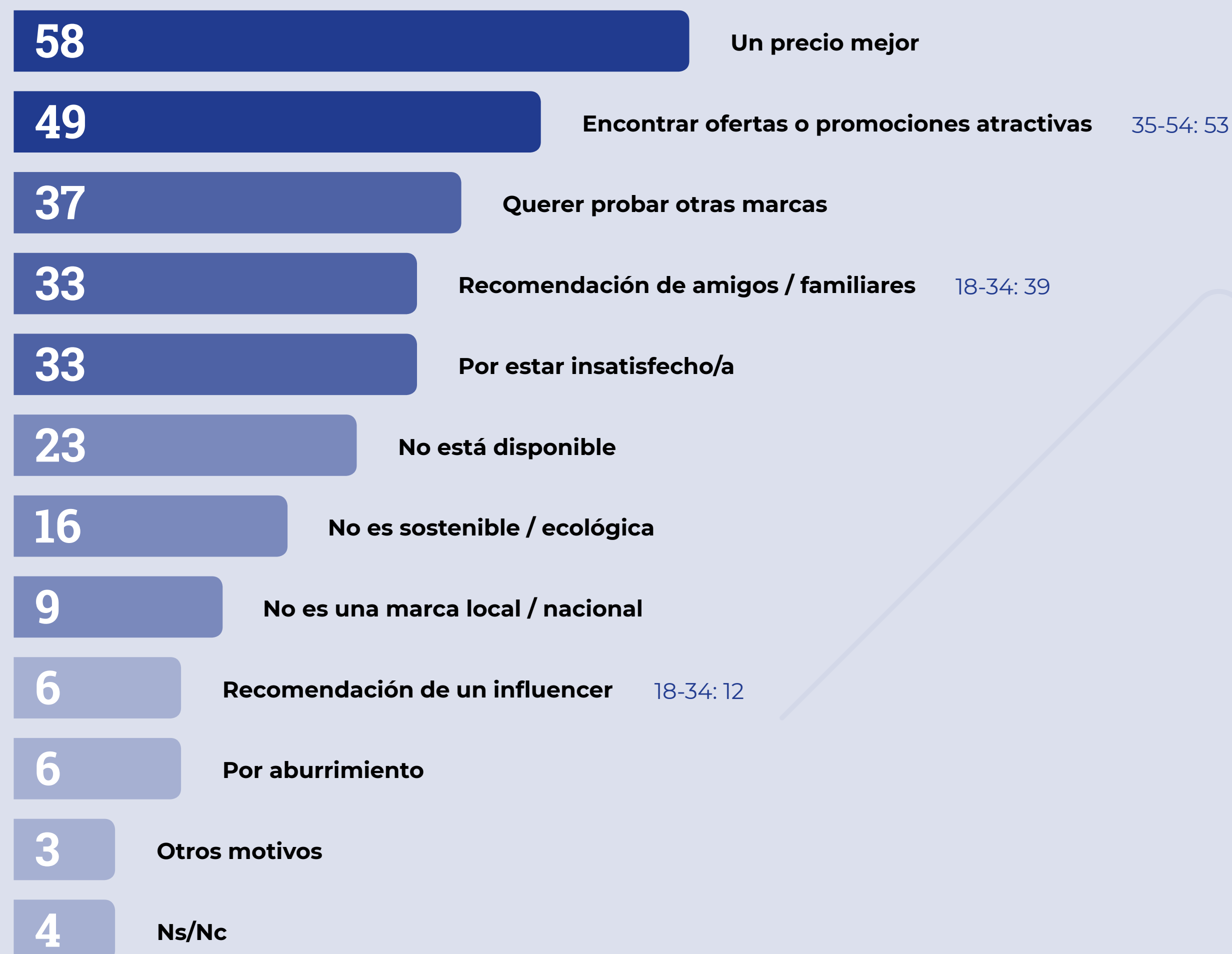
## Precio y Promoción, las dos “Ps” que marcan la elección del cambio de marca

Los motivos económicos y promocionales siguen siendo los impulsores del cambio, sobre todo para los mayores de 35 años.

Las generaciones más jóvenes se guían más por la recomendación de amigos y familiares. Igualmente el rol de los influencer es mayor en esta franja de edad.

### P26. ¿Qué podría hacerle cambiar de marca?

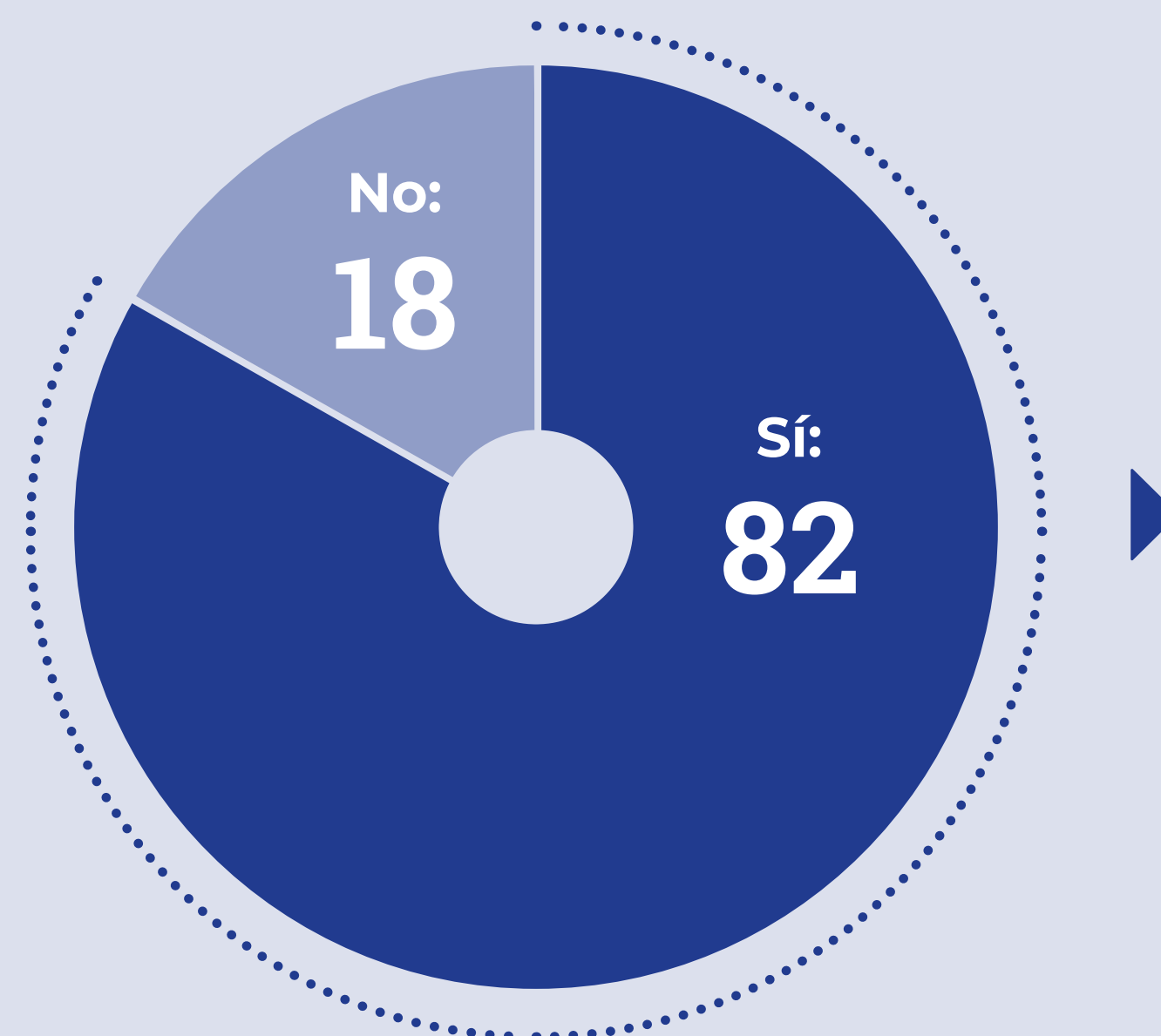
% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



## Promociones en la tienda física. Las ganadoras para las marcas

El 82% compró una nueva marca en la tienda física, y el 66% lo hizo porque había una promoción, bien con elementos de visualización, porque estaba acompañada de un regalo o por un sorteo atractivo.

**P57. En la tienda física ¿Has comprado una nueva marca o producto este último año por alguno de estos motivos?**



Base: Total Muestra (2.104)

% Respuesta simple

% Respuesta múltiple

## Las promociones en precio, las favoritas por el consumidor

El 42% de los consumidores prefiere promociones basadas en precio. La personalización de estas promociones también es valorada por el 20% de los encuestados.

**P30. ¿Qué es lo que más valoras de las promociones de las marcas en las tiendas físicas?**



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



## 8 de cada 10 consumidores participan en promociones por puntos

El regalo a conseguir y la mecánica de acumulación de puntos son clave para la participación y éxito de las promociones basadas en la acumulación de puntos.

Los más jóvenes, entre 28 y 34 años son los más activos en estas promociones porque lo valoran como un regalo seguro.

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



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)



## Ver los artículos en la tienda, insuperable en la experiencia de compra

La tienda física sigue muy viva. Ver los artículos antes de comprarlos sigue siendo lo más valorado a la hora de comprar en una tienda física. Le siguen, como en otras ocasiones, encontrar fácilmente el producto y que esté el punto de venta ordenado.

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



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

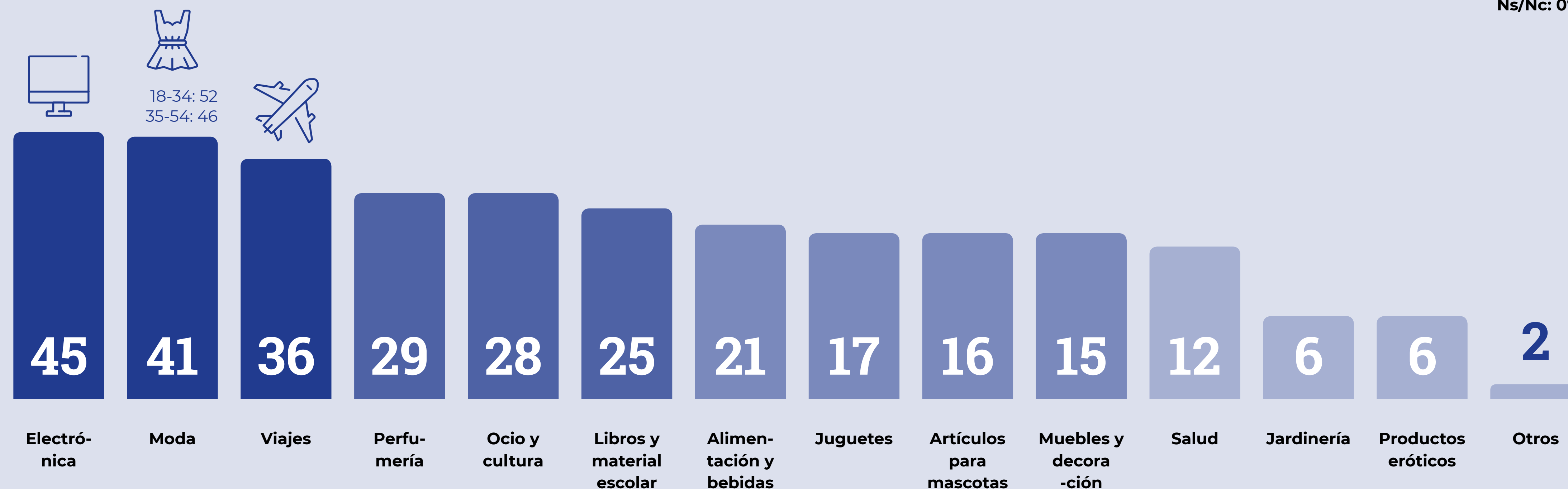
## Electrónica, moda y viajes, en el pódium de la compra online

Perfumería se posiciona en un 4º lugar, mientras que otra categoría de gran consumo como alimentación y bebidas se sitúa en el 7º por debajo de las relacionadas con ocio y cultura.

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

% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

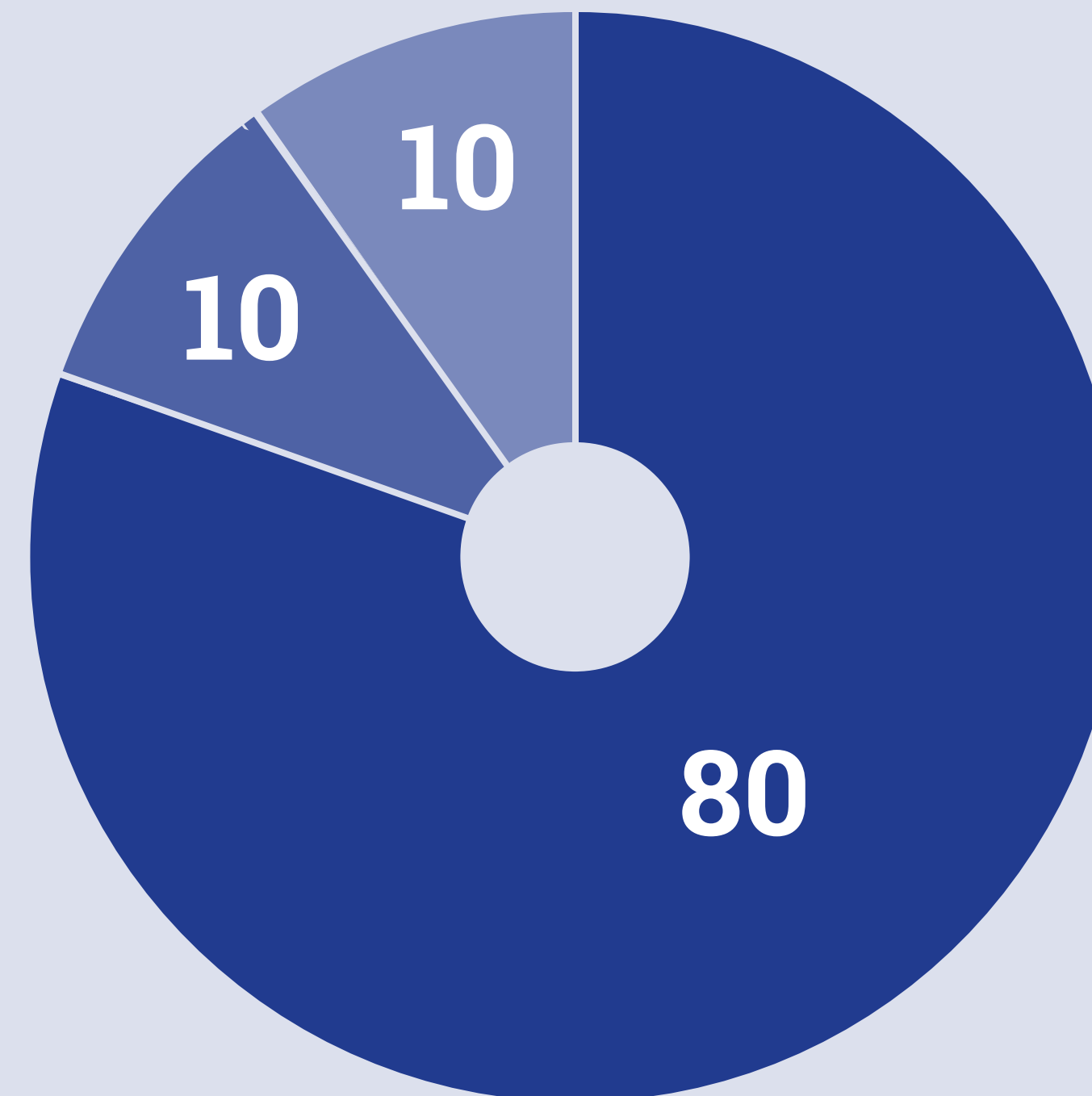
**Ninguno / No compro online: 5%**  
**Ns/Nc: 0%**



## El 80% de los consumidores prefiere la entrega a domicilio

Los consumidores optan por la entrega a domicilio en sus compras online y tan solo el 20% opta por la elección de recoger, bien en puntos habilitados o bien en la tienda física.

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



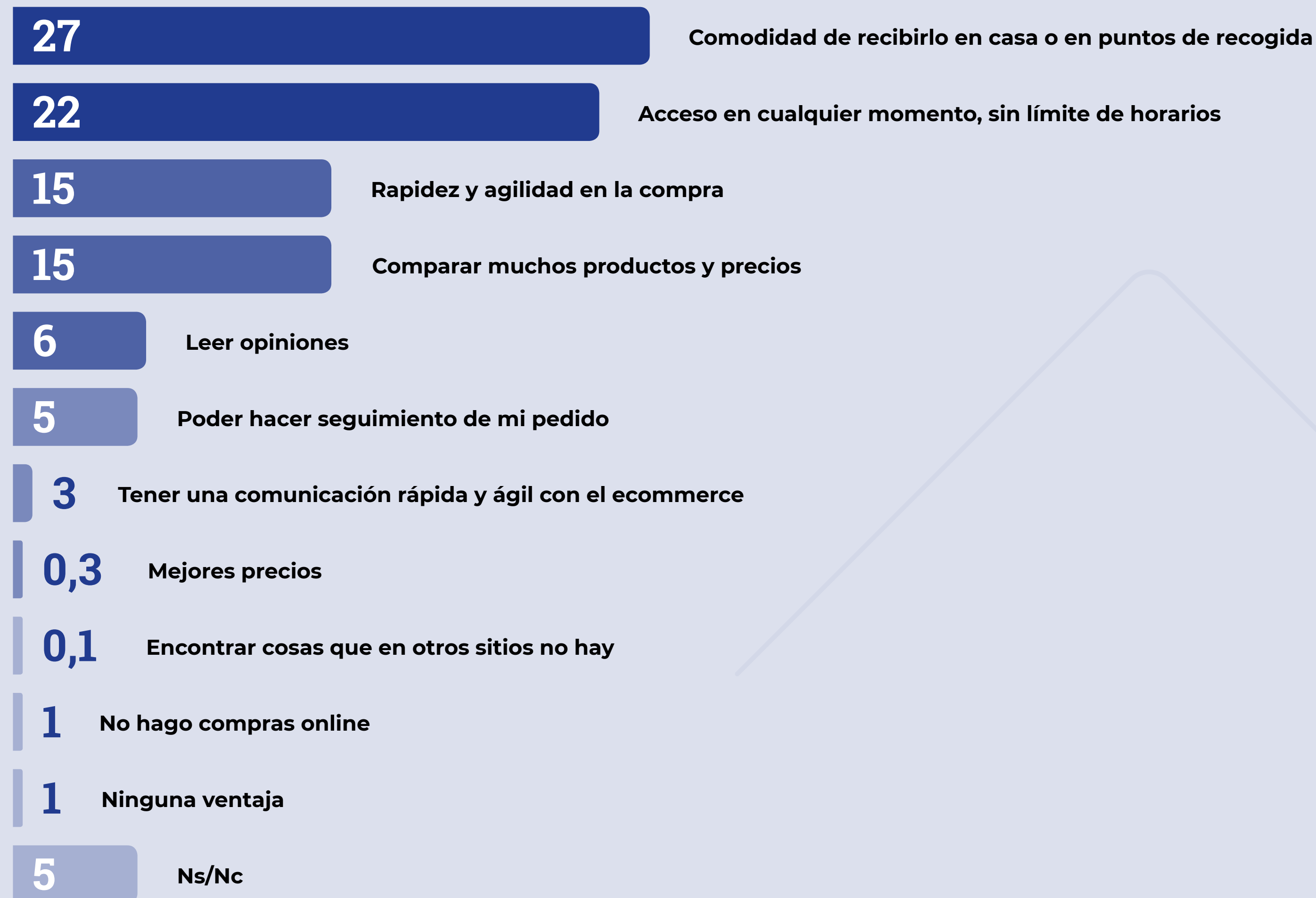
- ◆ Que me lo entreguen en casa
- ◆ Que lo pueda recoger en un sitio concreto (buzón, tienda cercana, etc.)
- ◆ Que lo pueda recoger en tienda

% Respuesta simple  
Base: Total Muestra (2.104)

## Comodidad, la principal ventaja del ecommerce

En la misma línea, recibirlo en casa y la flexibilidad de horarios son las principales ventajas que el consumidor encuentra en la compra online. La rapidez y la posibilidad de comparar productos y precios compiten por un tercer puesto.

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



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

## El email, el canal preferido en el ecommerce

El 26% de los usuarios de ecommerce opta por el email para comunicarse con el vendedor. Le siguen el chat online y la vía telefónica.

Las redes sociales son más preferidos por los jóvenes de entre 18-34 años.

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



% Respuesta simple  
Base: Total Muestra (2.104)



# 3. Fidelización

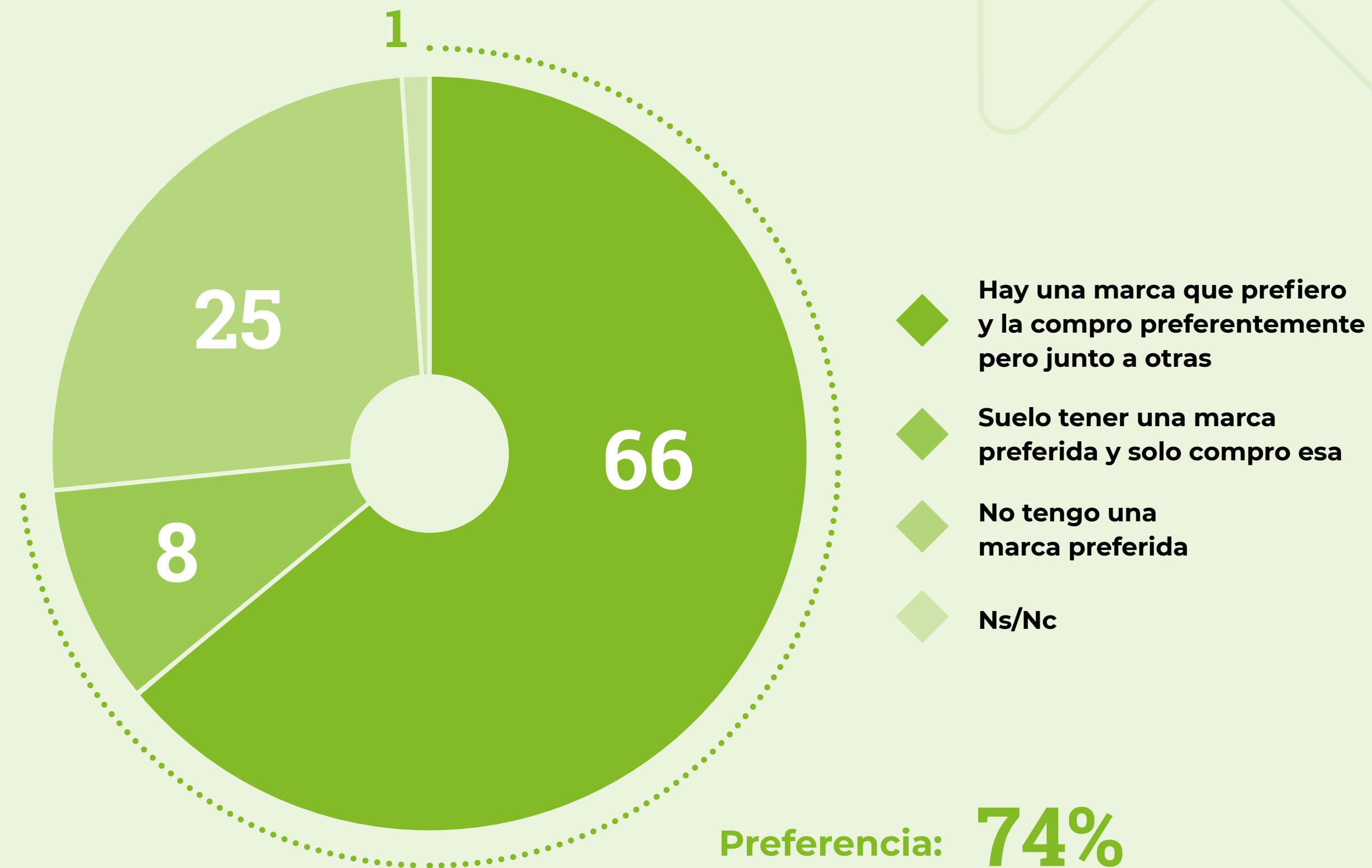




## La fidelidad, una asignatura pendiente

El 74% de los consumidores tiene una marca preferida, cuatro puntos superior a 2020, pero solo el 8% es fiel a una única marca.

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



% Respuesta simple  
Base: Total Muestra (2.104)

## Relación calidad-precio y satisfacción, los reyes de la fidelidad

Continúan desmarcándose la calidad y la satisfacción como valores únicos para ser fiel a una marca. La comodidad, costumbre y sostenibilidad se quedan en un segundo bloque de motivación en la fidelidad.

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

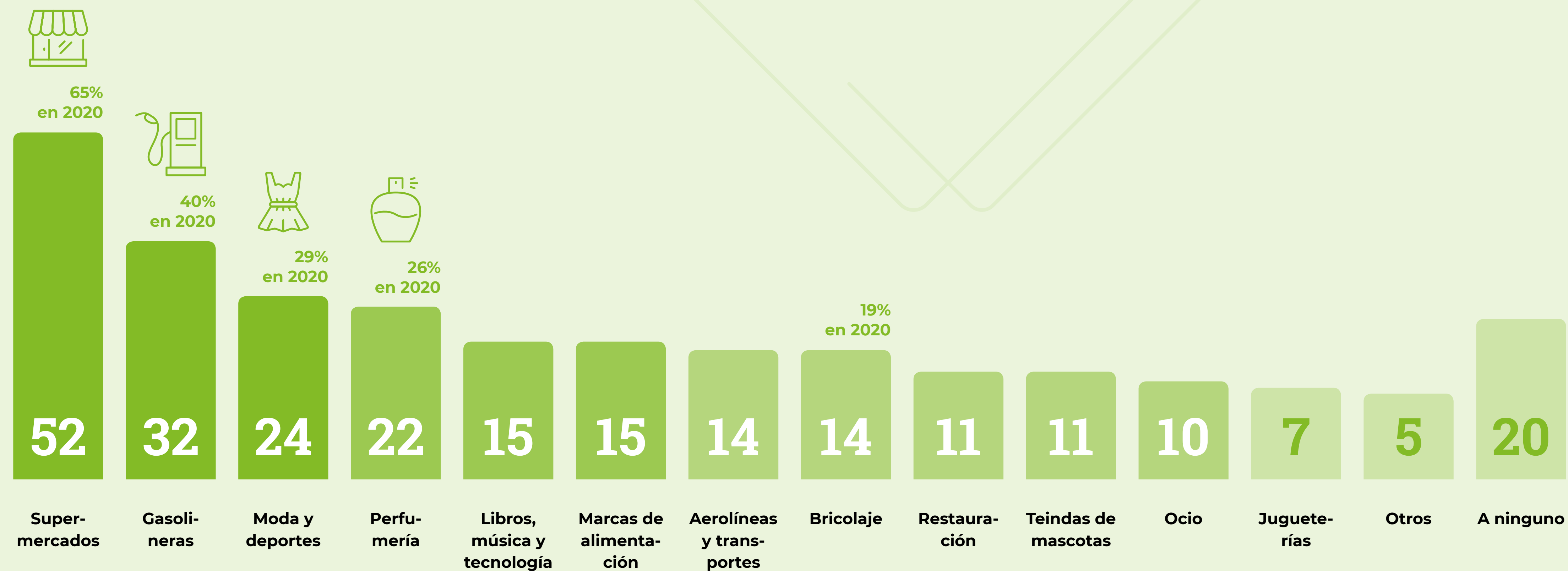


% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

## 8 de cada 10 consumidores pertenecen a algún club de fidelización

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

% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

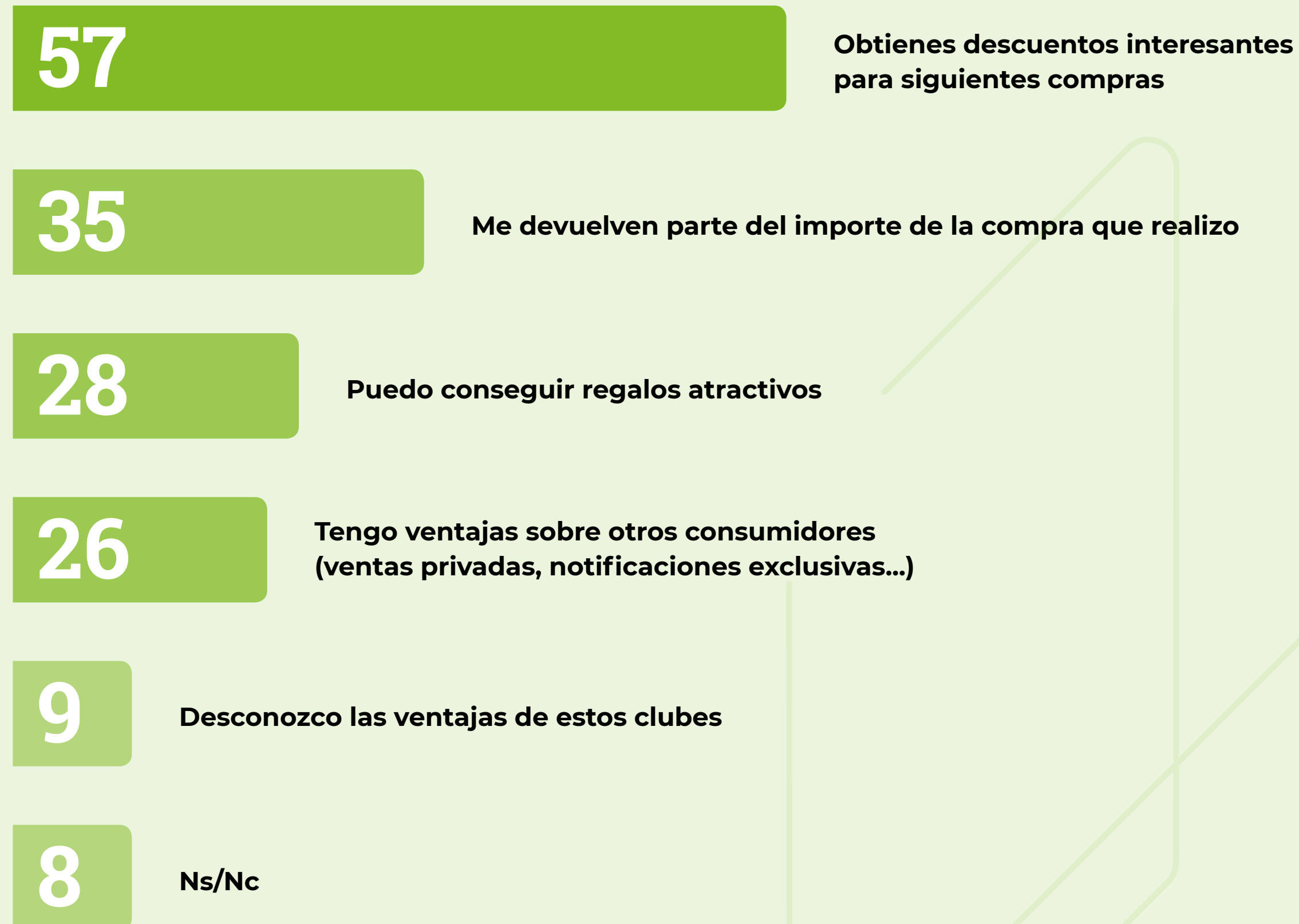


## Descuentos y cashback, las principales ventajas del club de fidelización

Obtener descuentos interesantes para siguientes compras y la devolución del dinero en otras, son las principales ventajas que el Shopper encuentra en un club de fidelización.

Regalos y ventajas sobre otros consumidores son elegidas casi a partes iguales por los poseedores de las tarjetas.

**P36. ¿Qué beneficios crees que aportan los clubes de fidelización?**

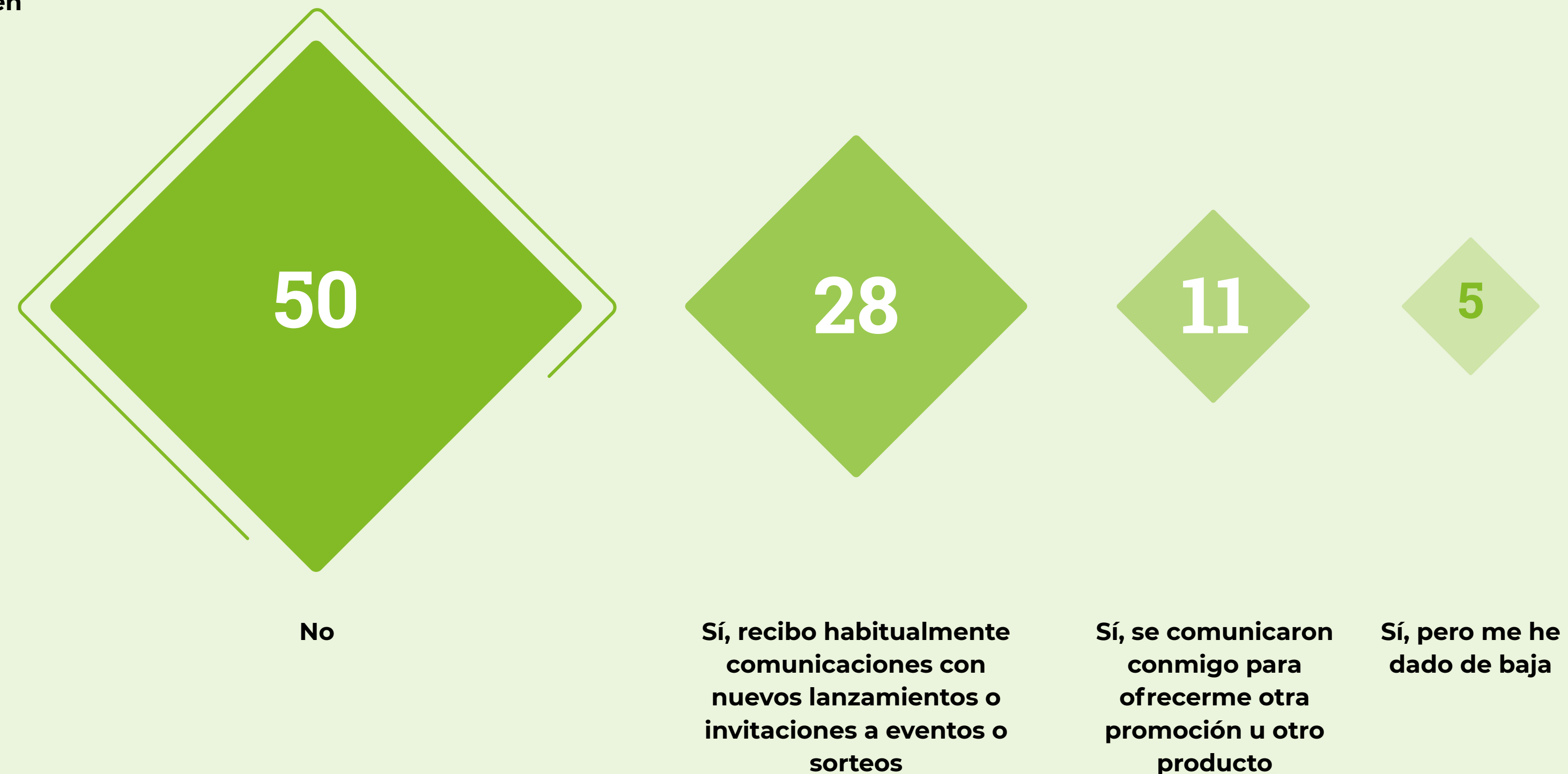


% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

## Firt-party data ... ¿y luego qué?

Tras participar en una promoción el 50% de los consumidores afirma que las marcas no se han vuelto a poner en contacto con ellos. Tan solo el 4 de cada 10 reciben comunicaciones que refuerzan la relación con las marcas.

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

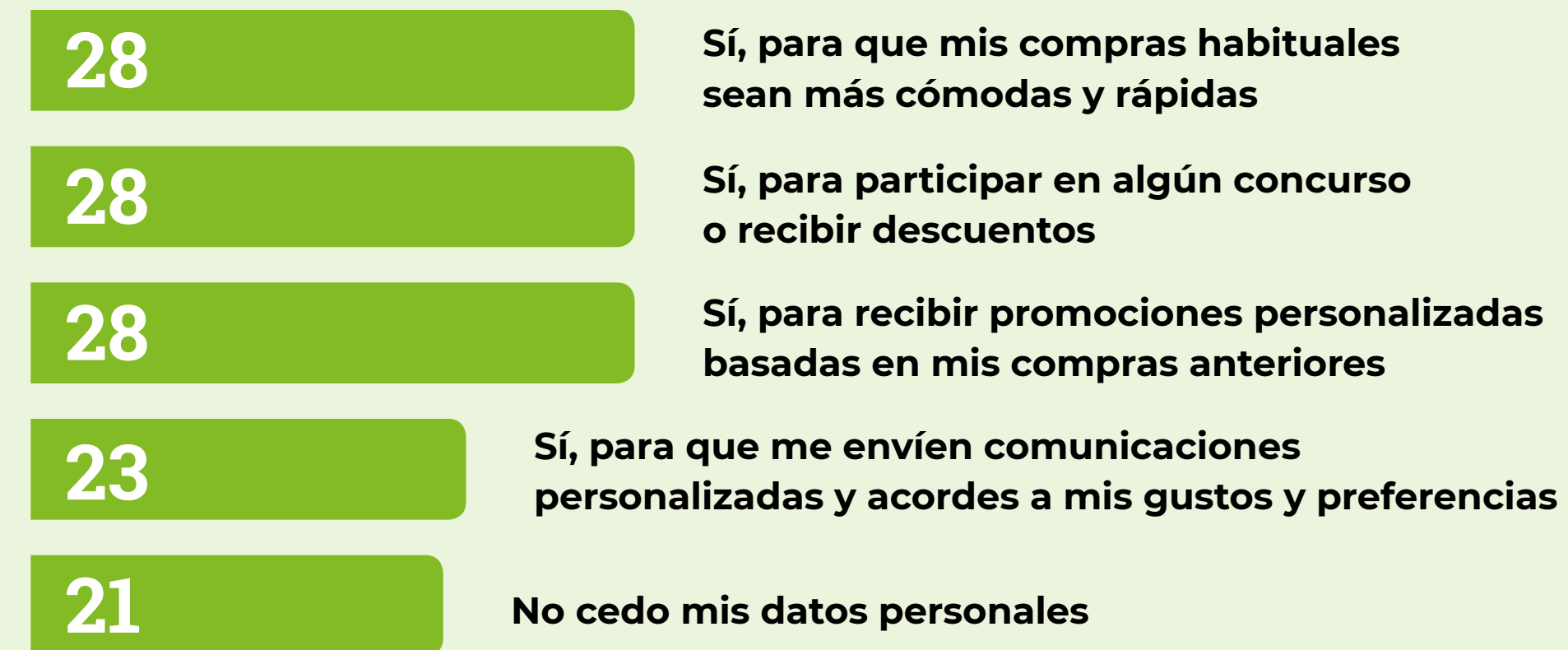


% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

## La personalización de las comunicaciones como valor del dato

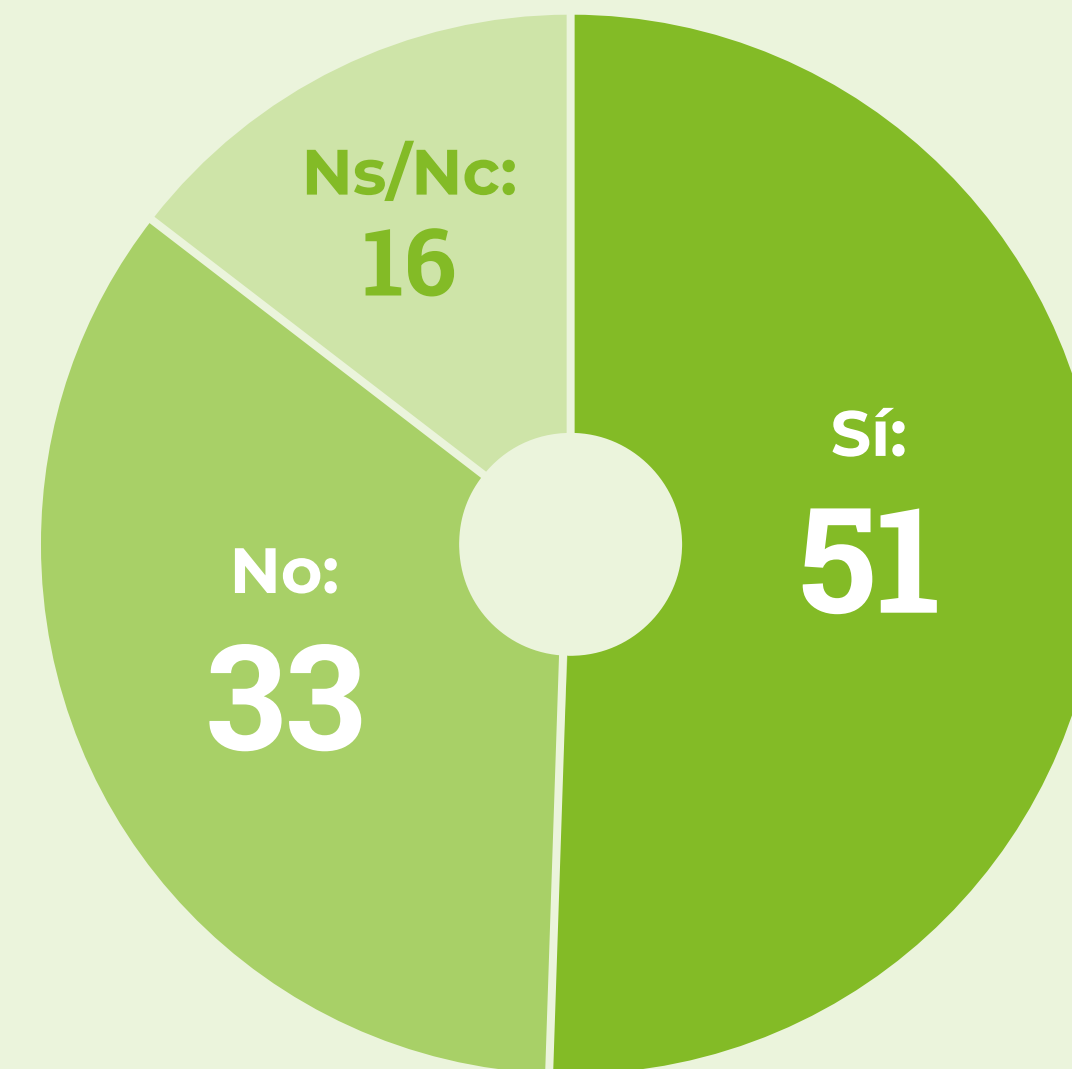
8 de cada 10 entrevistados ceden sus datos personales a las marcas y retailers para recibir comunicaciones personalizadas basadas en su comportamiento y relación con la marca y retail. Participar en concursos y recibir descuentos es otro de los motivos para la cesión de datos a marcas y retailers.

**P37. ¿Cedes tus datos personales a las tiendas (físicas u online) y/o a las marcas?**



% Respuesta múltiple  
Base: Total Muestra (2.104)

**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 (2.104)

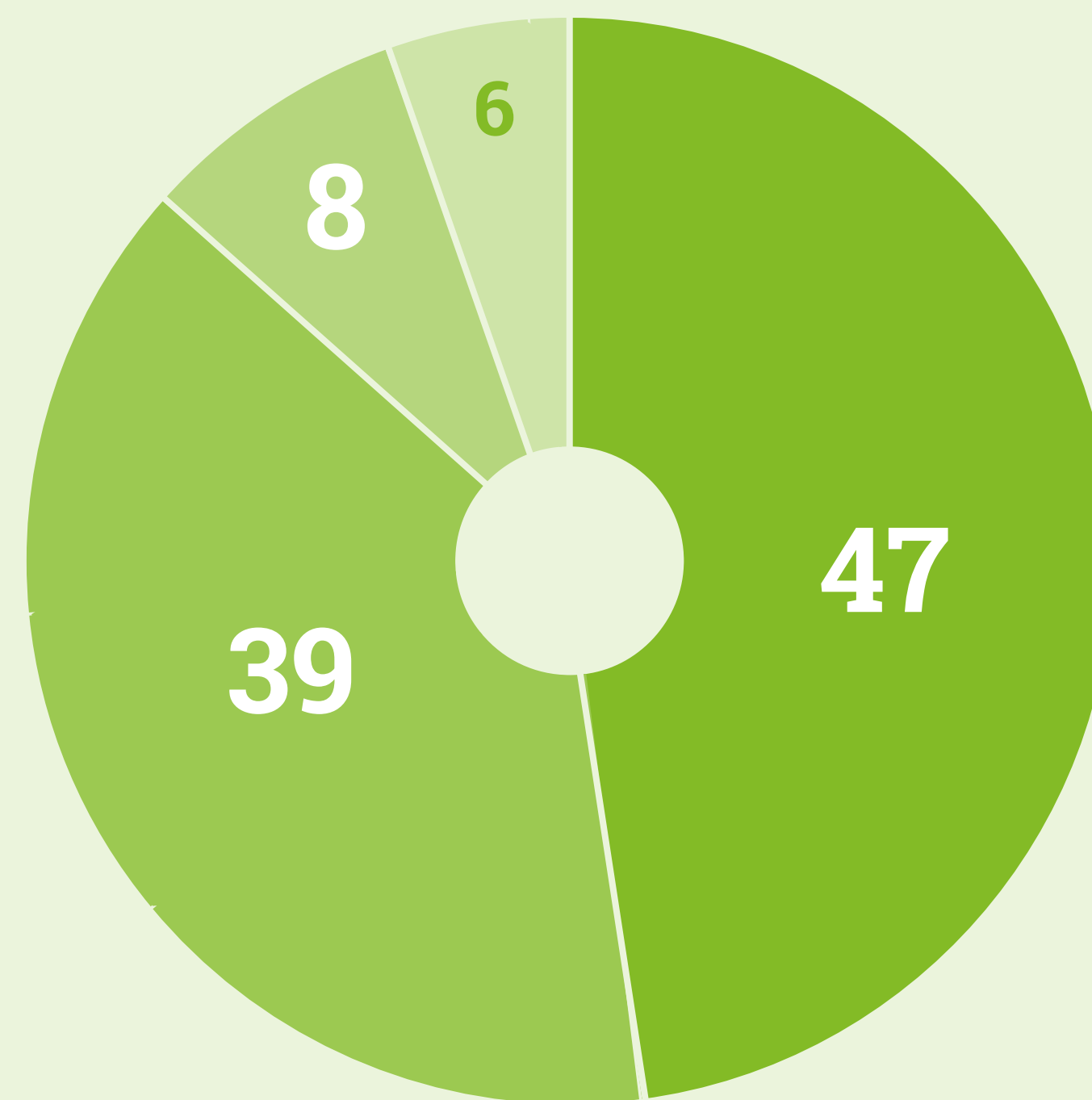


## El compromiso social sigue en la mente del consumidor. Pero el precio también

Continúa el deseo del consumidor por las acciones responsables y de compromiso social de las marcas, pero siempre que a él no le afecte al bolsillo.

Son los más jóvenes, entre 18 y 34 años (46%) los que creen que deberían involucrarse más en estas cuestiones sociales y medioambientales.

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



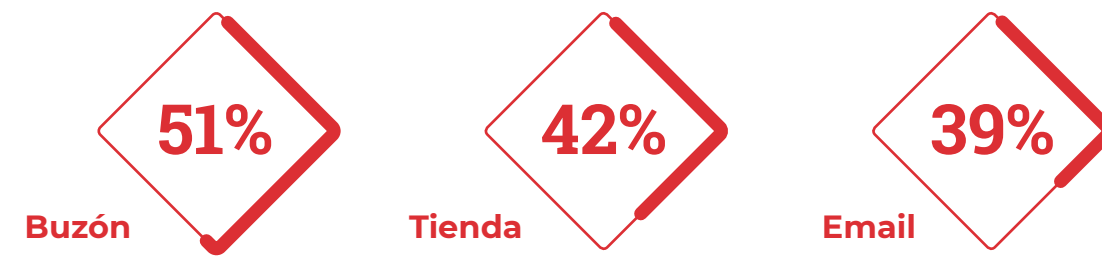
- ◆ Me parece bien siempre que no se vea incrementado el precio del producto o servicio
- ◆ Creo que deberían involucrarse en cuestiones sociales y medioambientales
- ◆ Me da igual si lo hacen o no
- ◆ Ns/Nc

% Respuesta simple  
Base: Total Muestra (2.104)

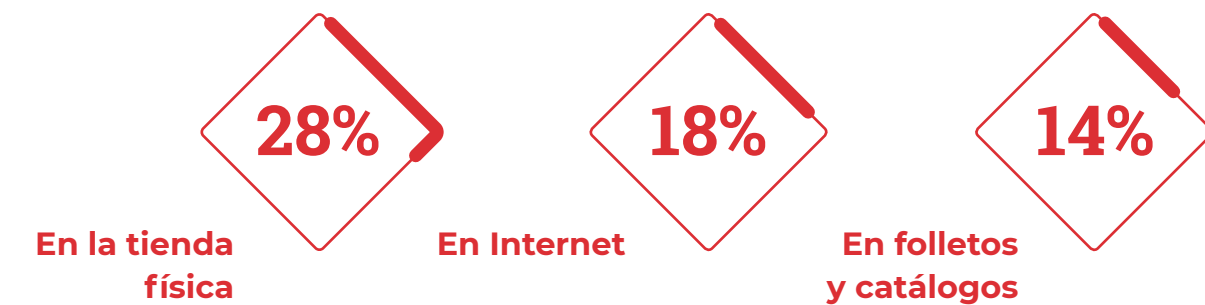
# IV Estudio de Marketing Relacional en España

## Atracción

Canal preferido para recibir información:



58% descubrió una marca nueva:



El consumidor valora:

Experiencia de compra: 7,8

Adaptación de las tiendas: 7,1

Flexibilidad: 6,6



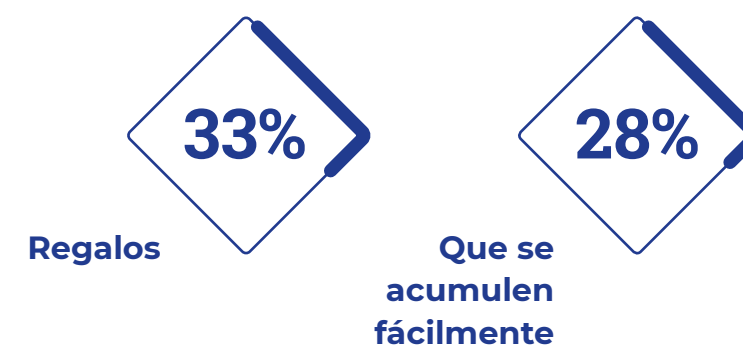
## Conversión

Drivers del cambio de marca:

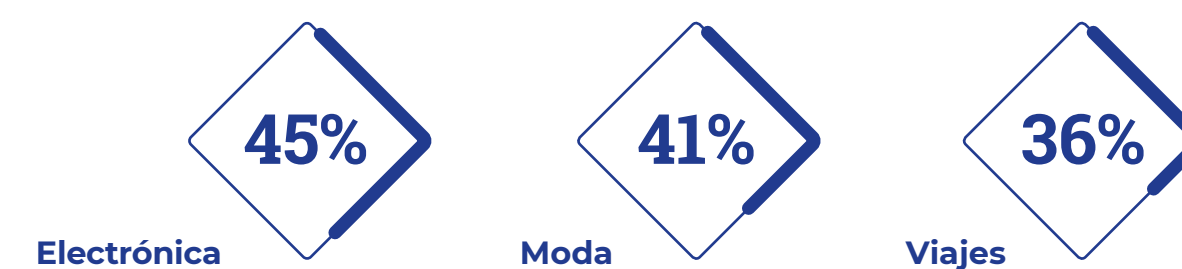


82% ha comprado un nuevo producto en tienda física en 2021

8 de cada 10 quieren promociones por puntos y:



Lo más comprado en ecommerce:



Canal preferido en ecommerce:



## Fidelización

74% tiene marcas preferidas; solo el 8% es fiel a una marca.

Motivos de la fidelidad:



Ventajas de la fidelización:



Valor del club para los clientes y consumidores:

Habilidad en las compras

Participar en concursos

Promociones personalizadas

Comunicaciones adaptadas a su life-style



Descarga el Estudio completo en [www.mediapost.es](http://www.mediapost.es)

KANTAR

MEDIAPOST  
Marketing Relacional



**Gracias**



**MEDIAPOST**<sup>®</sup>  
Marketing Relacional