vinetur

Las 7 tendencias de los consumidores españoles en 2022

Comodidad, rapidez, calidad, precio, descuentos... ¿cuáles son las preferencias de los consumidores españoles?

viernes 1 de abril de 2022



Tras dejar atrás otro año marcado por la pandemia de la Covid-19, son innegables los cambios que se están produciendo en la relación entre marcas y consumidores.

Así, un 58% de encuestados reconoce que amplió sus preferencias de marca durante el año pasado, lo que supone un 9% más que en 2020. Tal es así, que cerca del 28% de los españoles asegura que el descubrimiento de nuevas marcas lo realizó en una tienda física y el 20% afirman que lo hizo en internet, mientras solo 1 de cada 10 lo hace a través de folletos, catálogos o revistas de papel. Estas son algunas de las conclusiones del IV Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Esto confirma la transformación del consumidor hacia una progresiva hibridación, es decir, alterna tanto el canal físico como el online.

1. Ver físicamente el artículo, lo más valorado de la tienda física

Según el estudio, lo que más valoran los consumidores que se desplazan hasta las tiendas es la posibilidad de ver los artículos antes de comprarlos (64%); el poder encontrar el producto que busca con mayor facilidad (50%) así como la limpieza y el orden (47%) y la atención personalizada y especializada (45%).

Además, según este estudio, 1 de cada 2 encuestados reconoce que las tiendas físicas han sabido adaptarse a la situación por la que se atravesaba y han cumplido con las medidas de higiene y aforo. Sin embargo, el 31% de ellos cree que, en ocasiones, se sobrepasa el número permitido de clientes en el local y se deberían de poner medidas más restrictivas. Tal es así que el 30% de los consumidores reconocen que realiza más compras online que hace un año, alternando entre el establecimiento físico y online.

2. La comodidad y rapidez, las ventajas más valorada de las tiendas online

Uno de los grandes beneficiados del cambio de hábitos en los últimos meses es el ecommerce.

Así los consumidores prefieren utilizar esta vía por sus facilidades. Según los datos del estudio, el 80% de los consumidores confiesan que prefieren la entrega a domicilio.

Preguntados por las principales ventajas de las compras online, los encuestados valoran muy positivamente la comodidad de recibirlo en casa o en un punto de recogida (27%), poder comprar en cualquier momento (22%), la rapidez y agilidad en la compra (15%) y la posibilidad de comparar productos y precios (15%).

En caso de necesitar contactar con el vendedor, los clientes siguen prefiriendo el email como vía de comunicación como reconoce el 26% de los encuestados. A continuación, se sitúa el chat online (20%), teléfono (19%) y la mensajería instantánea (16%).

3. Las promociones en precio y los regalos, el principal engagement de los consumidores

Las promociones siguen siendo uno de los puntos que más influyen en la experiencia del consumidor.

Cuando se habla de promociones, los clientes lo tienen claro, el 42% de los encuestados prefiere las promociones basadas en el precio, seguido de la personalización de esas promociones, con un 20%.

Además, según este estudio, el 80% de los consumidores españoles aseguran que le gusta participar en promociones basadas en una mecánica de acumulación de puntos para la consecución de un regalo.

Preguntados por su participación en este tipo de promociones, el 33% reconoce que lo hace en función del regalo que pueda obtener y el 28% solo si son puntos fáciles de acumular y los regalos son alcanzables.

4. La calidad y la satisfacción, lo más valorado de una marca

Sobre la fidelidad hacia las marcas, el 74% de los consumidores asegura tener una marca preferida, cuatro puntos más que hace dos años, pero solo el 8% es fiel a una única marca.

Tal es así que la calidad y la satisfacción son los valores que más valoran los encuestados para mantenerse fiel a ella. La comodidad, costumbre y sostenibilidad se sitúan un escalón por debajo como aspectos claves de la fidelidad a una marca.

Las razones económicas y promocionales se mantienen como las principales motivaciones para cambiar de marca para casi la mitad de los encuestados. Otras de las razones son: querer probar otras marcas (37%); la recomendación de amigos y familiares (33%) y por insatisfacción o decepción (33%).

5. Los descuentos, principal motivo para pertenecen a un club de fidelización

Según este estudio, el 80% de los consumidores asegura pertenecer a algún club de fidelización. Así, 1 de cada 2 consumidores afirma tener alguna tarjeta de fidelidad.

Los consumidores destacan como principal beneficio de pertenencia a un club la obtención de descuentos que ofrecen en las siguientes compras que se realizan, como reconoce casi el 60% de los usuarios. Sin embargo, para el 35% de los consumidores el privilegio más valorado es la devolución de parte del importe de la compra que realiza mientras que el 28% se decanta por la opción de conseguir regalos atractivos.

6. Los consumidores españoles ceden sus datos personales a las marcas

Solo el 28% de los consumidores españoles afirma haber recibido información sobre lanzamientos y eventos tras haber facilitado sus datos en una promoción, porcentaje que baja hasta el 12% entre aquellos que recuerdan haber recibido promociones o información sobre productos.

En este sentido, el 80% de los encuestados aseguran ceder sus datos personales a las marcas y retailers con el objetivo de recibir comunicaciones personalizadas basadas en su comportamiento.

Entre principales ventajas que destacan los españoles de la cesión de sus datos personales destaca la comodidad y la rapidez al realizar sus compras; la participación en concursos o la recepción de descuentos; y la recepción de promociones personalizadas.

7. El compromiso social, presente en la mente del consumidor

Uno de los rasgos característicos del consumidor actual es su preocupación por el medio ambiente como asegura el 40% de ellos, que reconocen la importancia de las acciones responsables y el compromiso social de las marcas, pero con la condición de que no le afecte al bolsillo como asegura casi la mitad de los encuestados.

Por edades, el 46% de los jóvenes entre 18 y 34 años considera que las marcas, ya sean tiendas físicas u online, deberían involucrarse más en estas cuestiones sociales y medioambientales.