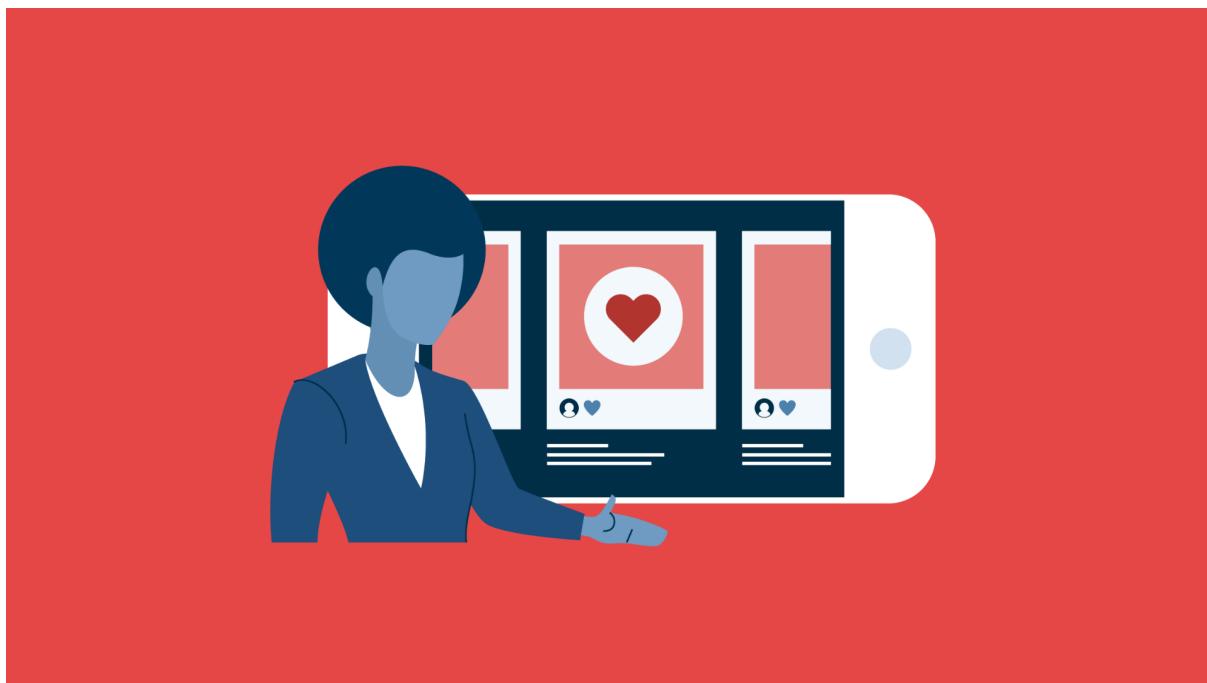


El 75% de los consumidores españoles que dejó de comprar una marca lo hizo por el aumento de precio

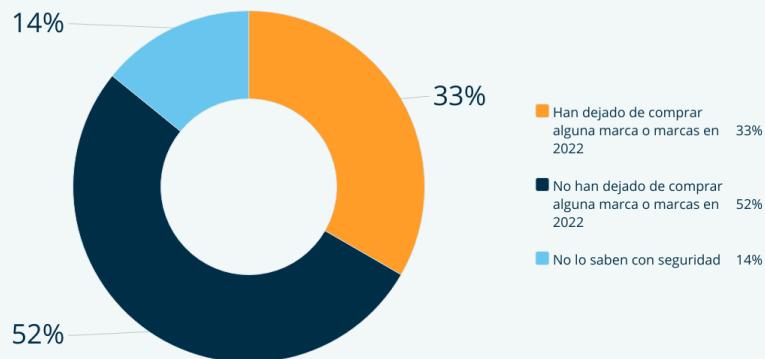
- Un estudio de Capterra revela que un 33% de los consumidores españoles dejó de comprar alguna marca el año pasado.
- El 72% de los compradores se muestran muy abiertos a probar marcas nuevas, sobre todo por la buena relación entre calidad y precio.



Barcelona, 17 de enero de 2023 — La fidelización es clave en tiempos de inflación. La plataforma de descubrimiento de software empresarial [Capterra](#) ha realizado un estudio sobre tendencias de fidelización de los consumidores para ayudar a las pymes a conocer cuáles son los factores que contribuyen a generar más lealtad entre los españoles.

La encuesta revela que el 52% de los consumidores continuó comprando marcas en 2022, siendo un 33% quienes sí decidieron prescindir de aquellas que hasta entonces eran predilectas. Las razones de la ruptura son claras: un 75% de los encuestados que dejaron de comprar una marca lo hicieron por el aumento de precio; un 38% lo hizo por la reducción de la calidad y un 29% para probar otras marcas.

3 de cada 10 españoles han dejado de comprar alguna marca en 2022



Las 3 razones principales por las que dejaron de comprar esa marca o marcas

75%

De los consumidores españoles dejaron de comprar una marca o marcas **por el aumento de precio**.

38%

De los consumidores españoles dejaron de comprar una marca o marcas **por la reducción de calidad**.

29%

De los consumidores españoles dejaron de comprar una marca o marcas **para probar otras marcas**.

Fuente: Estudio sobre tendencias de fidelización de los consumidores y programas de fidelización en España 2022.
 Pregunta 1: ¿Ha dejado de comprar alguna marca o marcas este año? n: 1010.
 Pregunta 2: ¿Cuáles fueron las razones por las que dejó de comprar esa marca o marcas? (Seleccione hasta tres) n: 336.
 Nota de la pregunta 1: Debido al redondeo de porcentajes, la suma de ellos puede ser mayor o menor a 100.
 Nota 1 de la pregunta 2: Se han seleccionado las 3 respuestas más votadas de 12 posibles.
 Nota 2 de la pregunta 2: Pregunta de múltiple respuesta, por este motivo la suma de porcentajes puede ser mayor a 100.

La mayoría de los españoles están abiertos a probar marcas

El estudio indica que los consumidores españoles tienden a explorar todas las opciones disponibles a la hora de adquirir un producto o servicio. En este aspecto, más de siete de cada diez admiten que se muestran muy abiertos a probar nuevas marcas y un 27% reconoce que está algo abierto. La mayoría de los mismos lo hace por la buena relación calidad-precio (67%), seguidos por aquellos que se guían por el buen precio (47%) y quienes muestran curiosidad por algo diferente (44%).

Asimismo, las recomendaciones también juegan un papel importante. Un 39% de los españoles que se muestran abiertos a probar marcas lo hace por recomendaciones de familiares o amigos, y otro 39% por las buenas reseñas.

Ocho de cada diez consumidores recomendarían una marca

Para la mayoría de los encuestados por Capterra, la fidelidad también se traduce en recomendarla a los demás. Así, ocho de cada diez españoles expresarían su fidelidad hacia una marca que les gusta haciendo una recomendación a familiares o amigos. En paralelo, casi la mitad de los consumidores se unirían al programa de fidelización de una marca, algo especialmente útil para fomentar el ahorro mediante descuentos y promociones exclusivas.

Si le gusta una marca, ¿cómo expresaría su fidelidad hacia ella?



Fuente: Estudio sobre tendencias de fidelización de los consumidores y programas de fidelización en España 2022.
Pregunta: Si le gusta una marca, ¿cómo expresaría su fidelidad hacia ella? (Seleccione todas las que correspondan).
Nota: Se muestran las 5 principales respuestas de 8 posibles.
n: 1010.

¿Cómo se puede fidelizar al cliente?

Para un 81% de los consumidores españoles, la relación entre calidad y precio es un factor muy importante que debe ofrecer una empresa para fidelizar a sus clientes. De cerca, un 77% opina que la calidad del producto o servicio a lo largo del tiempo es muy relevante para mantener la confianza. Otras cualidades que los compradores consideran muy importantes son la transparencia (58%), la asistencia posventa (54%) y la reputación (53%).

El 79% de los españoles compartiría sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas

El estudio de Capterra también pone de manifiesto el protagonismo de los datos a la hora de fidelizar al cliente. El 79% de los encuestados reconoce estar dispuesto a proporcionar algunos de sus datos personales a las marcas para que puedan ofrecerles experiencias u ofertas personalizadas. Dentro de esta muestra, un 80% daría su correo electrónico; un 72% la información relacionada con su identidad de género, y un 71% su edad y fecha de nacimiento.

Además, un 81% de los consumidores afirma que le gustaría recibir comunicaciones como newsletters o emails de sus marcas favoritas. De este segmento, un 76% querría ofertas personalizadas en estas comunicaciones.

Si sus marcas favoritas tuvieran una aplicación móvil, la mayoría la descargaría

La encuesta destaca cómo un 82% de los consumidores se bajaría la app de sus marcas favoritas en caso de tenerla. Sobre las características que les gustaría que tuviera la aplicación, un 67% de este segmento da prioridad al programa de fidelización, seguido de un catálogo de productos o servicios (63%), posibilidad de comprar (55%), atención al cliente (48%) y localizador de tiendas (47%).

Acerca de Capterra

[Capterra](#) es el destino número 1 para que las organizaciones encuentren el software adecuado. Nuestra plataforma abarca más de 17.500 soluciones entre 900 diferentes tipos de software y ofrece acceso a más de 1.7 millones de opiniones verificadas, lo que ayuda a las organizaciones a ahorrar tiempo, aumentar la productividad y acelerar su crecimiento.

Contacto de prensa

Capterra

pr@capterra.es

TEAM LEWIS

Noelia Iglesias / Clara Casanovas

T. + 34 935 228 600

capterra@teamlewis.com