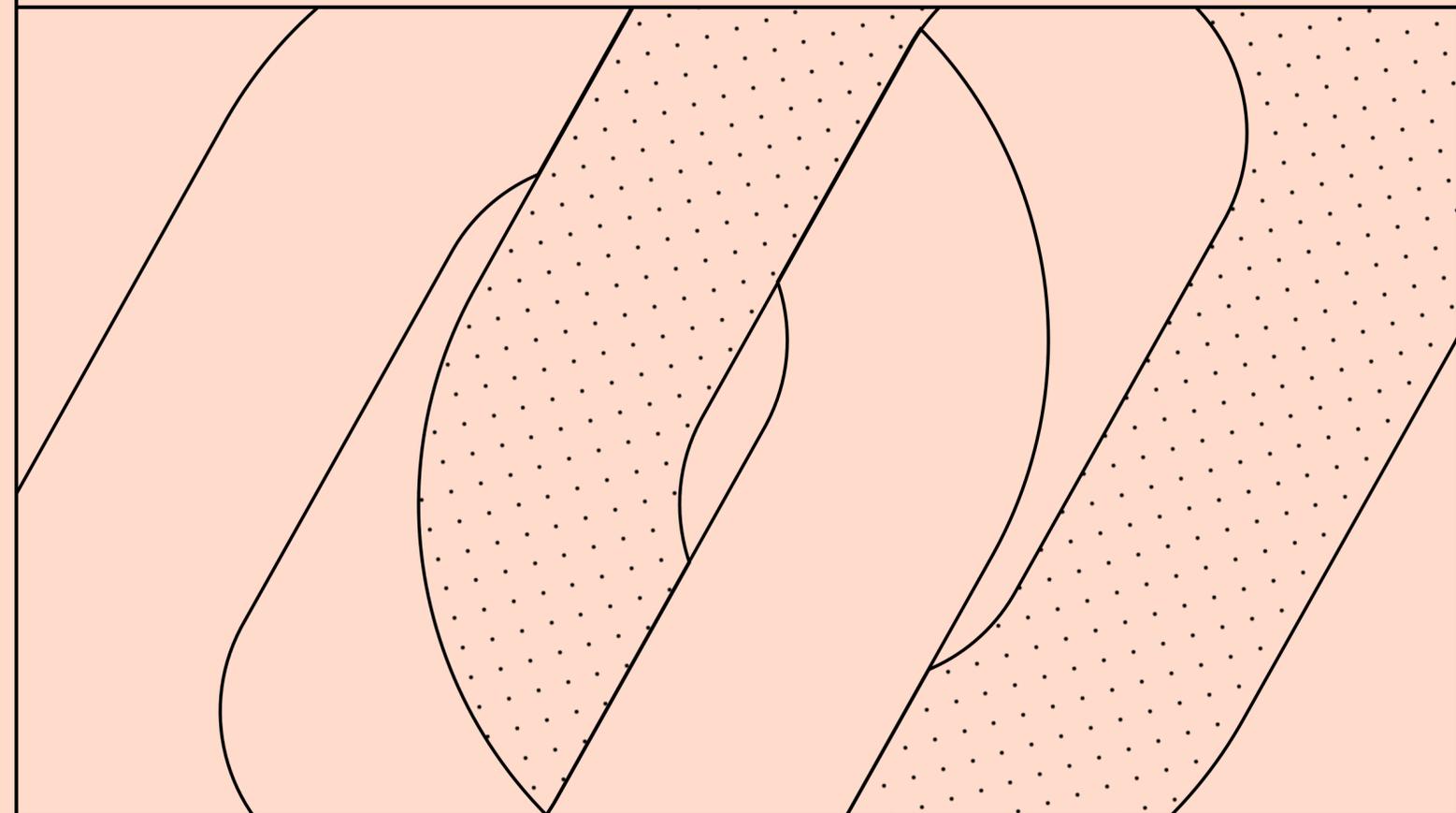


Edición española

La confianza en las marcas en la era de la sobrecarga de información

Cómo las marcas pueden generar confianza y conectar con los consumidores españoles

Un informe de Mailchimp



Este informe ha sido elaborado a partir de una encuesta realizada por

SAPIO
RESEARCH 



INTUIT
mailchimp

Introducción

El amor por una marca no se compra, se gana

(Pg. 03)

Capítulo uno

El panorama del marketing en 2024

(Pg. 05)

Capítulo dos

La importancia de la confianza y cómo generarla

(Pg. 15)

Capítulo tres

El futuro será personalizado

(Pg. 23)

Conclusión

Establece conexiones duraderas

(Pg. 27)

El amor por una marca no se compra, se gana

Nunca ha sido tan difícil para las empresas españolas abrirse camino y captar la atención de los consumidores. La reputación de la marca es importante, sobre todo si tenemos en cuenta los múltiples factores macroeconómicos, sociales y ambientales que entran en juego. Es posible que tus clientes ya hayan decidido si interactúan contigo incluso antes de que hayas lanzado tu última campaña.

En este clima actual, las marcas deben dar prioridad a la creación de una estrategia a largo plazo y una relación duradera con sus clientes. En este informe, recopilamos la información más reciente sobre los consumidores y desglosamos lo que constituye una conexión real con ellos, en 2024 y más allá.



La forma en que los clientes y las marcas conectan está cambiando

Según una encuesta dirigida a los consumidores y realizada por Sapio en nombre de Intuit Mailchimp, el panorama del consumo en España está cambiando en varios aspectos clave:

→ Los consumidores quieren personalización basada en datos, pero también garantías

A la mayoría de los españoles les gusta recibir recomendaciones personalizadas por parte de las marcas basadas en sus datos personales después de buscar o comprar un producto en los motores de búsqueda (56%), en persona (60%) o en una página web (61%). Pero el 78% quiere garantías sobre cómo se utilizarán sus datos personales.

→ Los clientes buscan alternativas más económicas a sus marcas preferidas

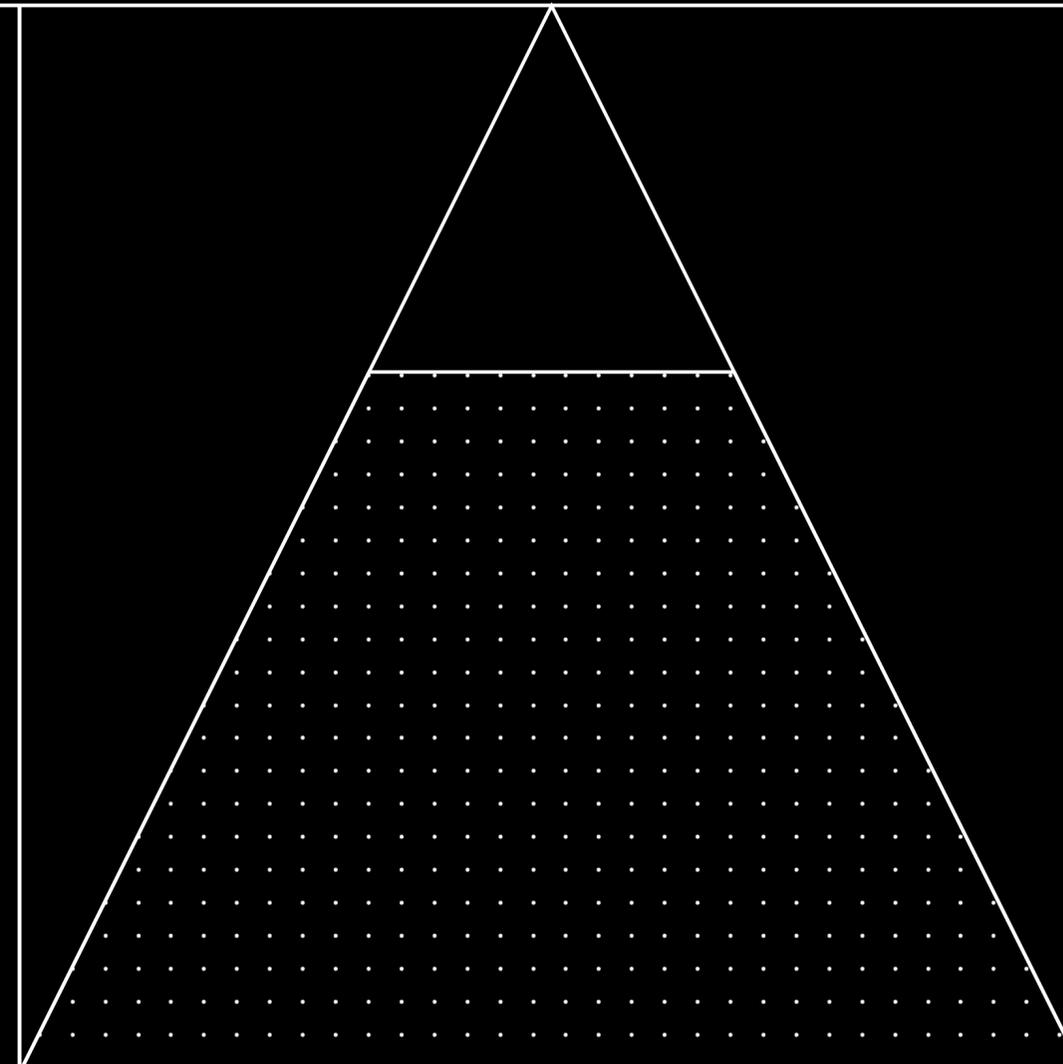
Los consumidores son cada vez más conscientes del precio y están reconsiderando a qué marcas permanecer fieles: el 58% de los compradores españoles busca alternativas más económicas a las marcas que han comprado en el pasado.

→ La próxima generación de consumidores quiere que los productos y servicios vengan a ellos

Más de la mitad de los consumidores españoles entre 18 y 34 años (el 52% entre 18 y 24 años y el 56% entre 25 y 34 años) creen que el futuro de la personalización pasa por no tener que buscar productos y servicios, sino que los productos y servicios adecuados llegarán a ellos.

→ Los descuentos, los envíos y devoluciones gratuitas y la confianza en la marca son lo más importante

El 40% de los compradores españoles son más propensos a comprar en marcas que ofrecen envíos gratuitos. Pero este no es el único factor que motiva a los compradores españoles a la hora de comprar, ya que las devoluciones gratuitas (39%), los códigos de descuento y recompensas (38%) y la confianza y conexión con la marca (37%) ocupan un lugar destacado.



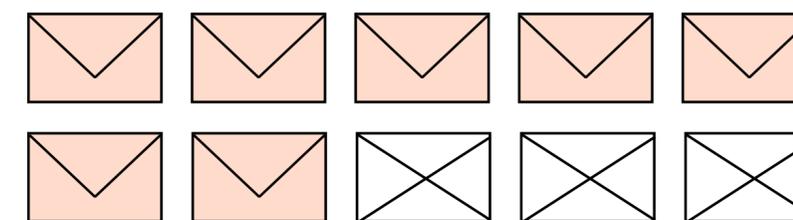
El panorama del marketing en 2024

Difícil de alcanzar y aún más difícil de complacer: cómo dar en el clavo con los consumidores de hoy.

Cuando se hacen bien, los correos electrónicos de las marcas funcionan. De hecho, más de la mitad (53%) de los consumidores afirman que les gusta recibir correos electrónicos de algunas marcas. Pero con demasiada frecuencia las marcas se equivocan en la receta. Entonces, ¿cómo dar a los compradores españoles lo que realmente quieren?

Los consumidores quieren saber de las marcas, pero en sus propios términos. Cuando se trata de interactuar con los clientes a través del correo electrónico, el contenido personalizado es el más popular (60%), seguido de los artículos en stock limitados y exclusivos (45%). Por otro lado, el 39% de los encuestados afirma que las afirmaciones infundadas sobre el propósito de la marca y los comentarios partidistas/sesgados sobre cuestiones sociales o políticas los llevan a darse de baja, seguidos de los contenidos repetitivos o poco imaginativos, así como los comentarios partidistas/sesgados sobre las elecciones (ambos 37%).

Las preferencias personales suelen estar determinadas por la experiencia vivida. Y más de la mitad (57%) de los consumidores españoles aprecian el marketing “considerado”, como por ejemplo la posibilidad de optar por no recibir comunicaciones en torno al Día de la Madre o el Día del Padre.

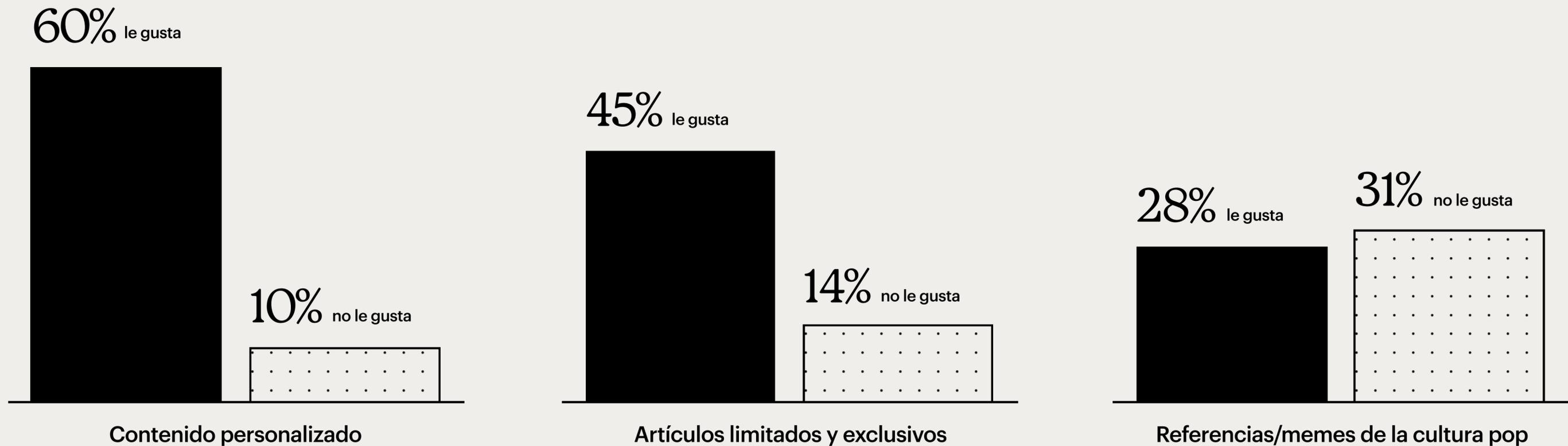


7

el número de correos electrónicos que los consumidores españoles tolerarán por marca y por semana antes de darse de baja

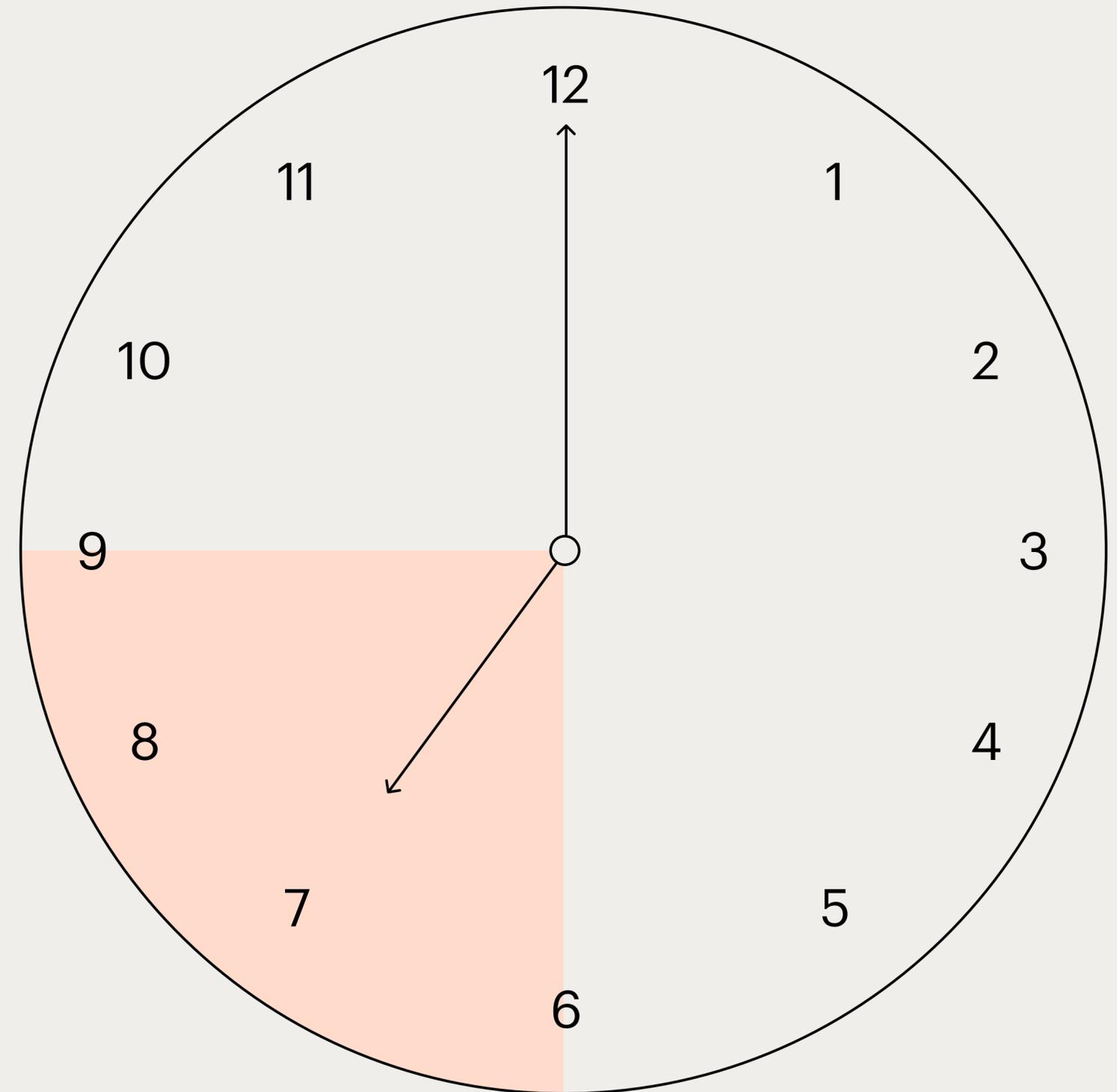
Esto se suma a un panorama en el que los compradores españoles son cada vez más selectivos en sus preferencias de comunicación. Pero que no cunda el pánico: todavía hay muchas oportunidades de captar su atención a través del correo electrónico.

Lo que más gusta y lo que menos a los consumidores españoles



Más allá del contenido del correo electrónico, la hora importa.

El 45% de los encuestados reconoce que el tramo horario más utilizado para realizar compras online es entre las 6 y las 9 de la tarde. Curiosamente, el 24% de los trabajadores a tiempo completo admitieron realizar compras en horario de oficina entre las 3 y las 6 de la tarde.



NUESTRA OPINIÓN

En la búsqueda del amor por la marca, hay que ser auténtico.

En la batalla por captar la atención del consumidor, las marcas tienen que hacer frente al ruido añadido de las redes sociales. Los españoles que pasan más tiempo en las redes sociales están más abiertos a un aumento de las comunicaciones con la marca; sin embargo, enviar más comunicaciones no es necesariamente la respuesta.

Además de ofrecer productos y precios competitivos, los valores de marca no deberían pasar desapercibidos. No hay nada que impida a una marca comunicar su opinión sobre, por ejemplo, las personas y el planeta o sobre responsabilidad social corporativa, pero debe elegir bien sus batallas. El 39% de los consumidores son proclives a dejar de seguir a una marca o cancelar la suscripción si no están de acuerdo con su punto de vista. Lógicamente, no todo el mundo estará de acuerdo con según qué opiniones, pero lo importante es que el mensaje resuene entre el público objetivo. Hay que asegurarse de dar a los clientes la posibilidad de darse de baja y prepararse para perder seguidores en el camino.

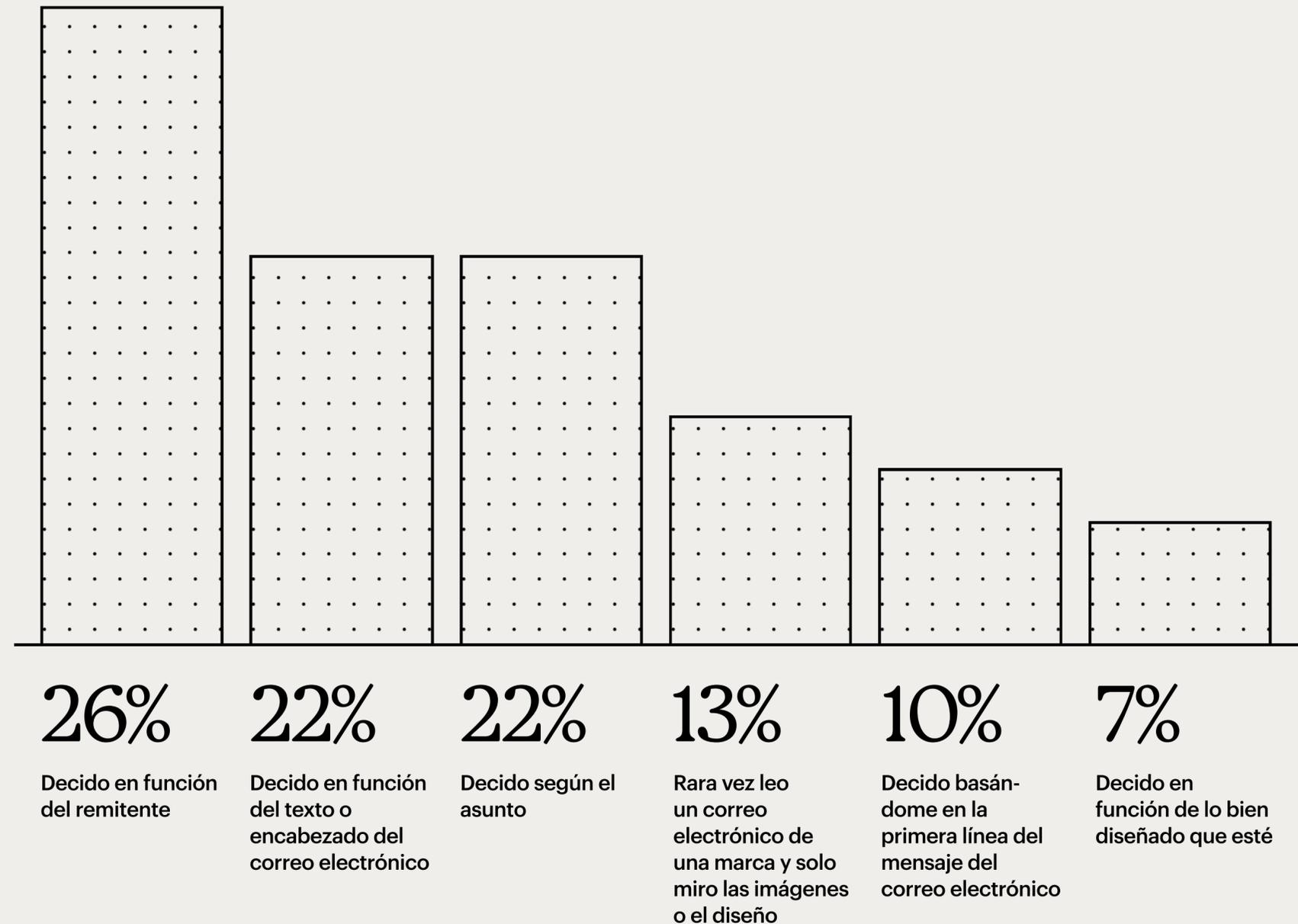


La confianza del consumidor consiste en jugar a largo plazo.

Los consumidores de hoy saben exactamente lo que quieren y de quién lo quieren. Pero la fidelidad a la marca no se construye en un día. Entonces, ¿cómo convencer a los clientes para que se registren y permanezcan suscritos?

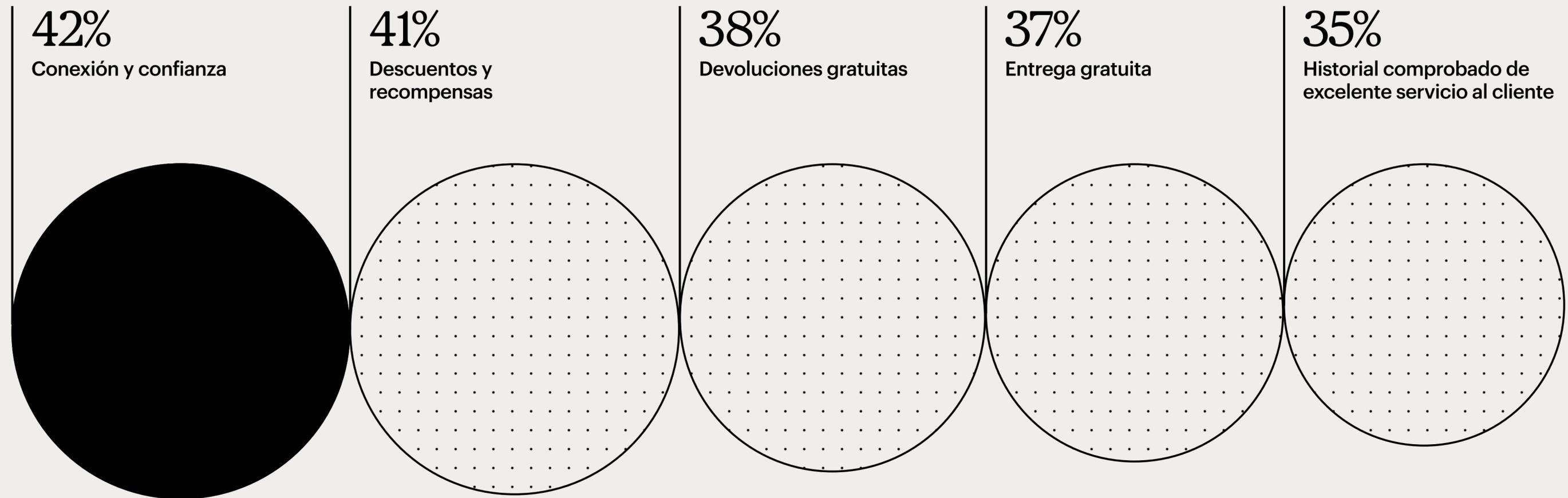
La mayoría de las personas deciden leer o hacer clic en enlaces en un correo electrónico en función de quién se lo envía (26%) frente a la vista previa del texto (22%) o el asunto (22%). Además, el 12% de los jóvenes de 18 a 24 años afirman que el diseño del correo electrónico es un factor decisivo, más que cualquier otro grupo de edad.

¿Qué hace que los compradores españoles interactúen con un correo electrónico de marca?



Para los compradores españoles, el compromiso tiene mucho que ver con la confianza y la comodidad. La comodidad, que antes era sinónimo de "cerca", hoy significa envío rápido, pagos con un solo clic y cumplir con las expectativas en términos de calidad y soporte. También se trata de encontrar al consumidor adecuado en el lugar adecuado, en el momento adecuado, con el producto adecuado al precio adecuado.

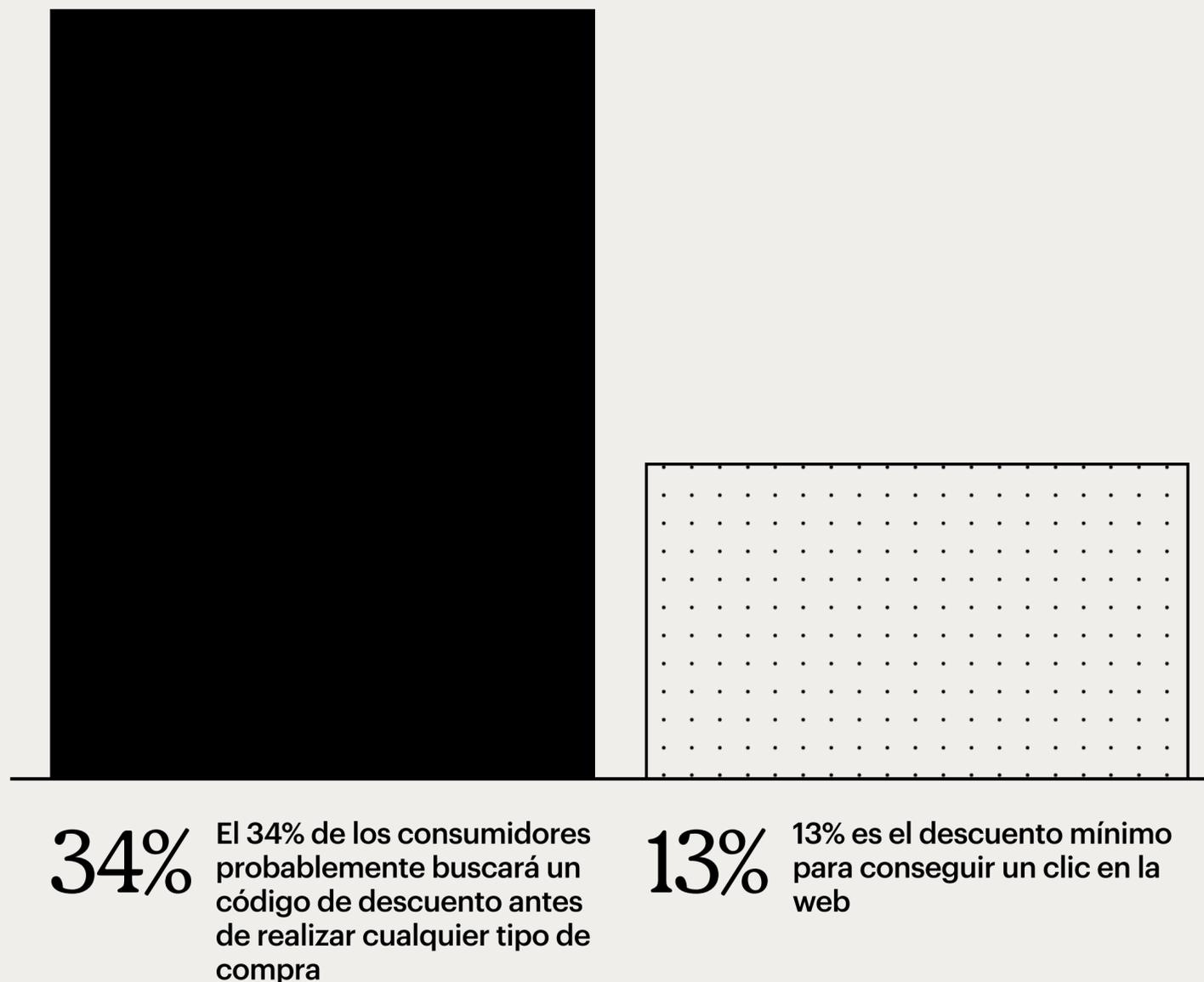
Los principales factores de compromiso de los consumidores en España



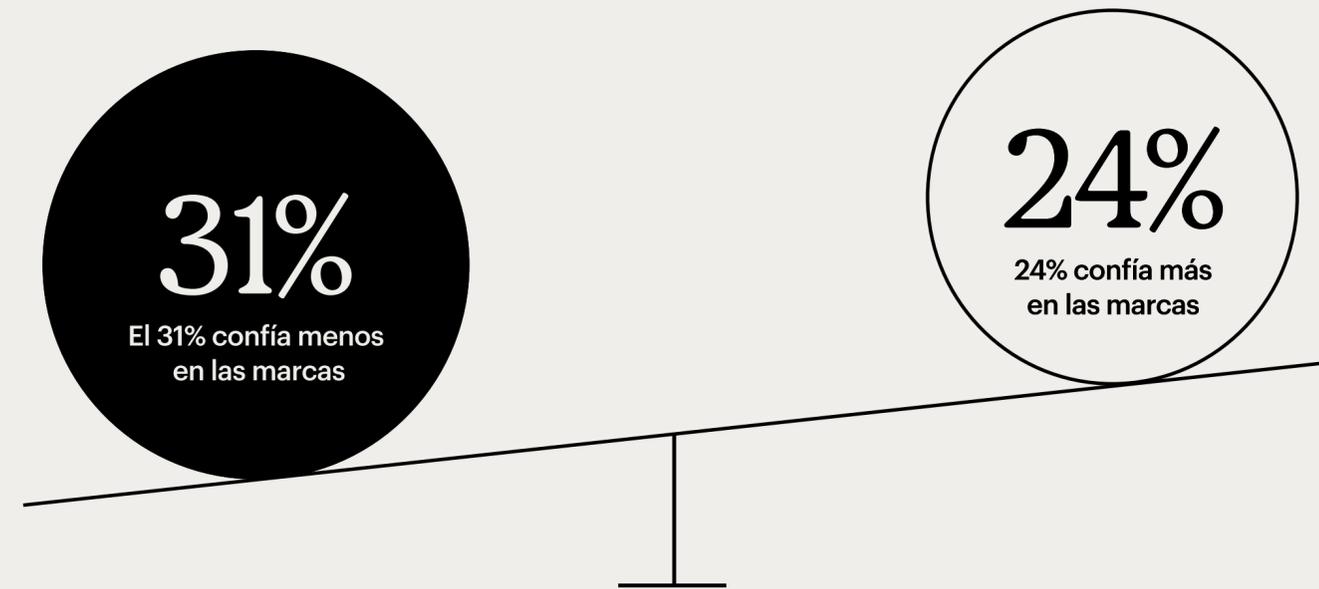
La conexión a través del servicio de atención al cliente es algo que se vuelve más importante con la edad. Para el 41% de las personas entre 55 y 64 años y el 47% de las personas mayores de 65 años, un historial demostrado de excelente servicio al cliente los hace más propensos a comprar una marca, en comparación con solo el 28% de las personas entre 18 y 24 años.

Además, cuanto más compran los consumidores una marca, más probabilidades habrá de que sigan interactuando con ella. Los descuentos y recompensas son un fuerte incentivo a la hora de comprar para los consumidores españoles, y más de un tercio (34%) los busca antes de realizar una compra.

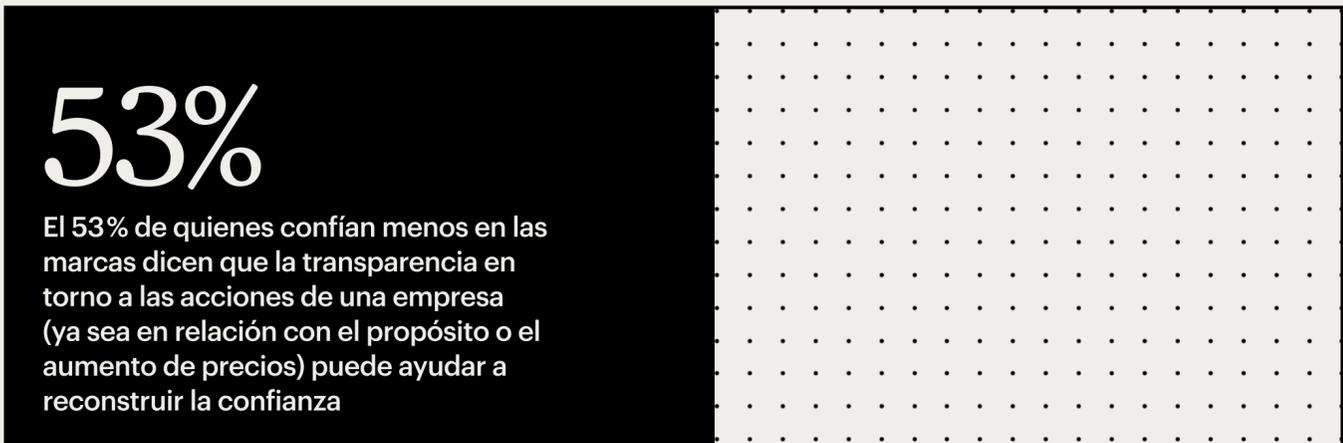
Pero los descuentos no son el único tipo de recompensa que buscan los españoles. El 45% de los compradores españoles afirma que quiere tener más oportunidades de ganar premios o crédito en la tienda a cambio de participar en encuestas y reseñas. Esta no es sólo una oportunidad para recompensar a los clientes leales, sino también una forma de persuadir a nuevos clientes potenciales y frenar el aumento de la desconfianza en las marcas.



En un contexto de creciente desinformación global, el 31% de los consumidores reconoce que confía menos en las marcas, en comparación con el 24% que confía más en ellas. Por eso es cada vez más importante fomentar esas conexiones duraderas.



El aumento de la desinformación ha provocado que los clientes confíen menos en las marcas (31%) en vez de más (24%)



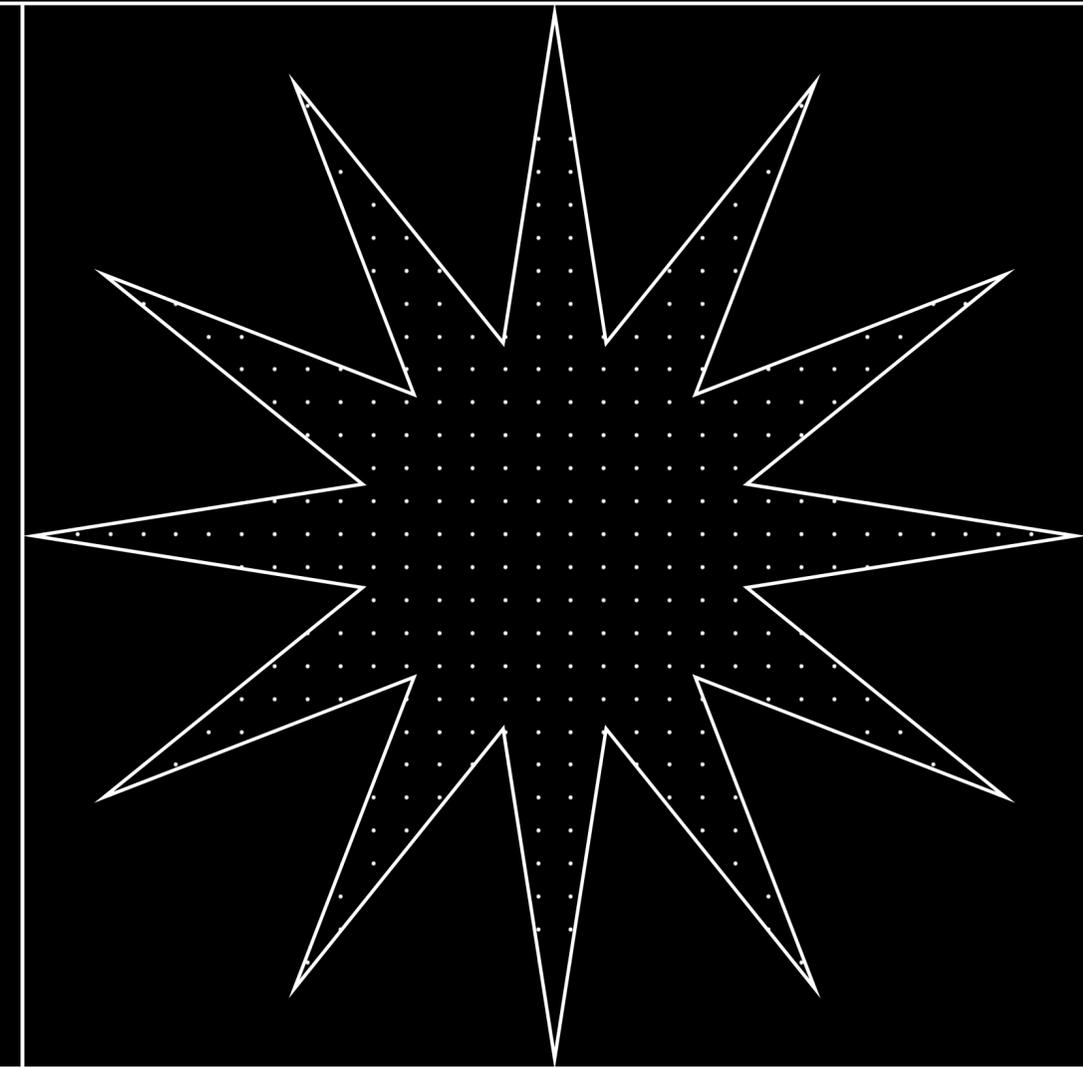
NUESTRA OPINIÓN

Priorizar primero la experiencia del cliente; el resto vendrá después.

No se trata sólo de ofrecer valor más allá de tu producto desde el primer día. Las empresas también deben cumplir su promesa de marca cumpliendo con las expectativas de los consumidores, ya sea a través de la calidad de un producto, el precio o el plazo de entrega. Para ello, las marcas deben invertir en áreas críticas para el negocio, como el servicio al cliente, antes de considerar ampliar los mensajes de la marca para abordar temas sociales/políticos.

Se pueden ofrecer incentivos que animen a los consumidores a participar en encuestas, reseñas o recomendaciones en las redes sociales a cambio de ventajas vinculadas a la fidelidad. Pero recuerda: cuando te diriges a compradores jóvenes, la apariencia y la percepción de tu identidad de marca son importantes.





La importancia de la confianza y cómo generarla

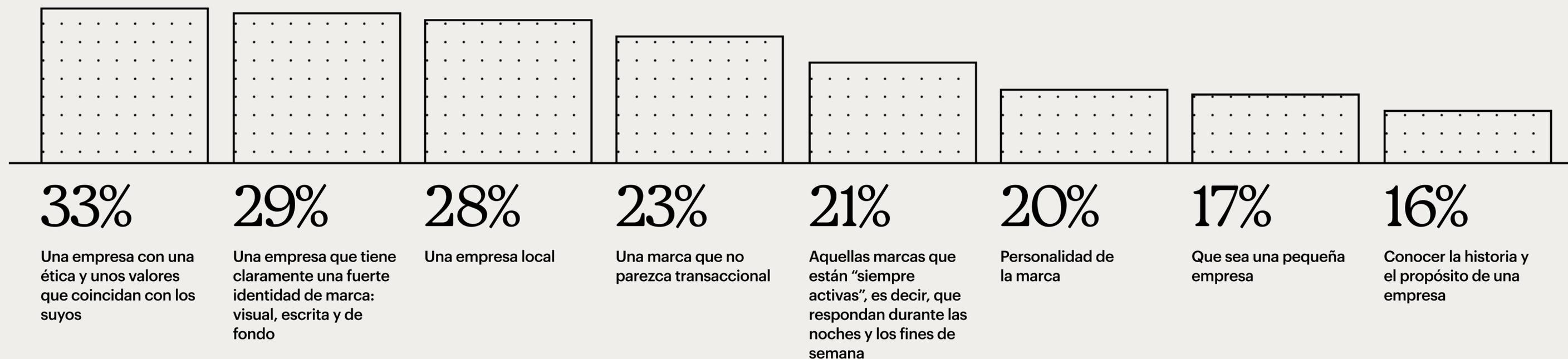
Los compradores españoles están dispuestos a entregar sus datos y su dinero a marcas en las que confían. Entonces, ¿cómo generar confianza? Y lo más importante, ¿cómo mantenerla?

En la actualidad, el 37% de los compradores españoles afirma que necesita confiar y conectar con una marca antes de comprar. Pero el 31% de los compradores confía menos en las marcas ante el aumento de la desinformación. Entonces, ¿cómo se puede fomentar la confianza en los consumidores?

Una forma de inspirar confianza es demostrar una ética y unos valores sólidos que coincidan con los de los consumidores. Cuando se les pidió que seleccionaran las tres principales cualidades de una marca, el 29% de los consumidores españoles citó la identidad como factor determinante para realizar una compra.

Una identidad de marca sólida exige autenticidad. Como especialistas en marketing, debes asegurarte de que tu marca se alinee con la personalidad y los valores que proyecta al mundo, no solo con aquellos que marcan una casilla.

¿Qué cualidades de marca son más importantes para los clientes españoles?



Cómo Patasbox sostuvo el crecimiento de sus clientes ayudando a su comunidad

Sector	Comercio electrónico
Localización	Madrid, España
Año de fundación	2016



Para Patasbox, un servicio de suscripción mensual para dueños de perros, el auge de la tenencia de perros provocado por el confinamiento trajo nuevas oportunidades y un puñado de obstáculos inesperados. Para manejar un aumento repentino en la demanda, el equipo utilizó las poderosas herramientas de segmentación de Mailchimp para comunicarse directamente con los clientes y dirigirse a los compradores en función de la participación en campañas anteriores o el historial de compras. Con solo unos pocos clics, pudieron enviar un mensaje personalizado para compartir el contenido de la siguiente caja, proporcionar actualizaciones importantes de la empresa, solicitar comentarios o informar a las personas cuando su suscripción había caducado.

“Durante el confinamiento, en España había mucha confusión en torno a los perros. Así que nos concentramos en publicar información útil sobre cómo el Covid-19 afectaba a los perros y en crear el primer festival online para los amantes de los perros.”

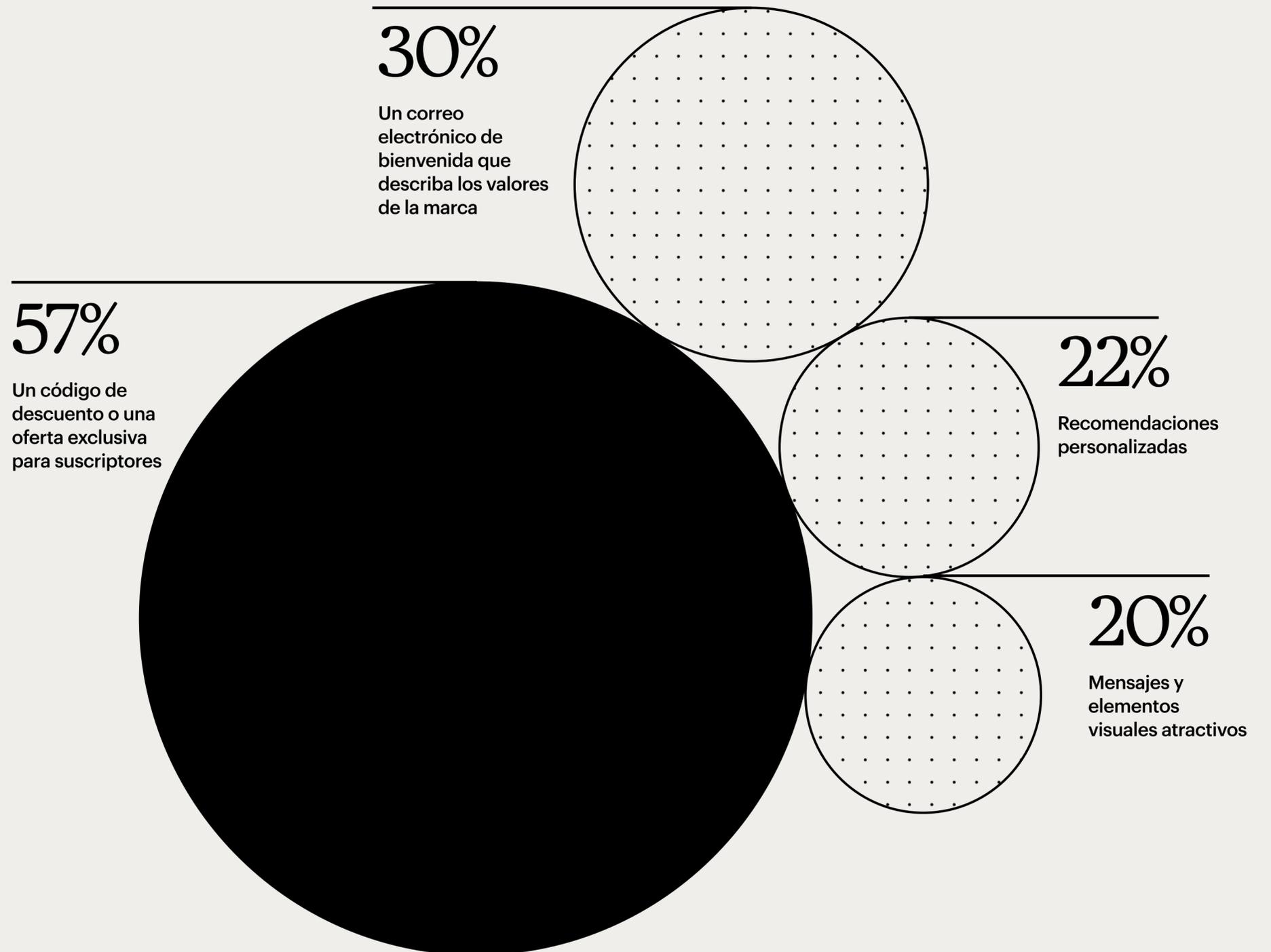
Patasbox también usó Instagram para hacer anuncios, realizar concursos, promocionar próximas cajas e incluso divertirse un poco mientras apoyaba una buena causa. Además de crear su propio filtro de Instagram, animaron a sus fans a hacerse un selfie con sus perros y subir stories usando el hashtag #Echaunapata. Por cada story subido, Patasbox donó 1€ a un refugio de animales local. Instagram también fue el hogar de Patasfest, un evento virtual en directo de varios días con presentaciones de veterinarios, entrenadores y nutricionistas de mascotas entre otros.

“Durante el confinamiento, en España había mucha confusión en torno a los perros”, explica Marcos Álvarez, co-fundador de Patasbox. “Así que nos concentramos en publicar información útil sobre cómo el Covid-19 afectaba a los perros y en crear el primer festival online para los amantes de los perros con presentaciones sobre nutrición, recetas, adiestramiento canino, sesiones con veterinarios, etc.” La creciente demanda de los productos de Patasbox y la capacidad del equipo para adaptarse a las circunstancias resultaron ser una combinación ganadora. Sus tasas de participación por correo electrónico aumentaron un 24% durante el primer mes de confinamiento, casi 3.000 personas sintonizaron Patasfest y su filtro de Instagram tuvo más de 125.000 compartidos. A finales de 2020, los ingresos de la empresa aumentaron un 49%, las transacciones aumentaron un 21% y el valor promedio de los pedidos aumentó casi un 23% con respecto a 2019.



Los consumidores quieren saber que te preocupas, especialmente al comienzo de una relación.

Al 30% de los consumidores españoles les gusta recibir un correo electrónico de bienvenida cuando se registran inicialmente describiendo los valores y la ética de una marca. Sin embargo, sólo el 16% de los españoles quiere escuchar la historia de fondo o el propósito de una marca.

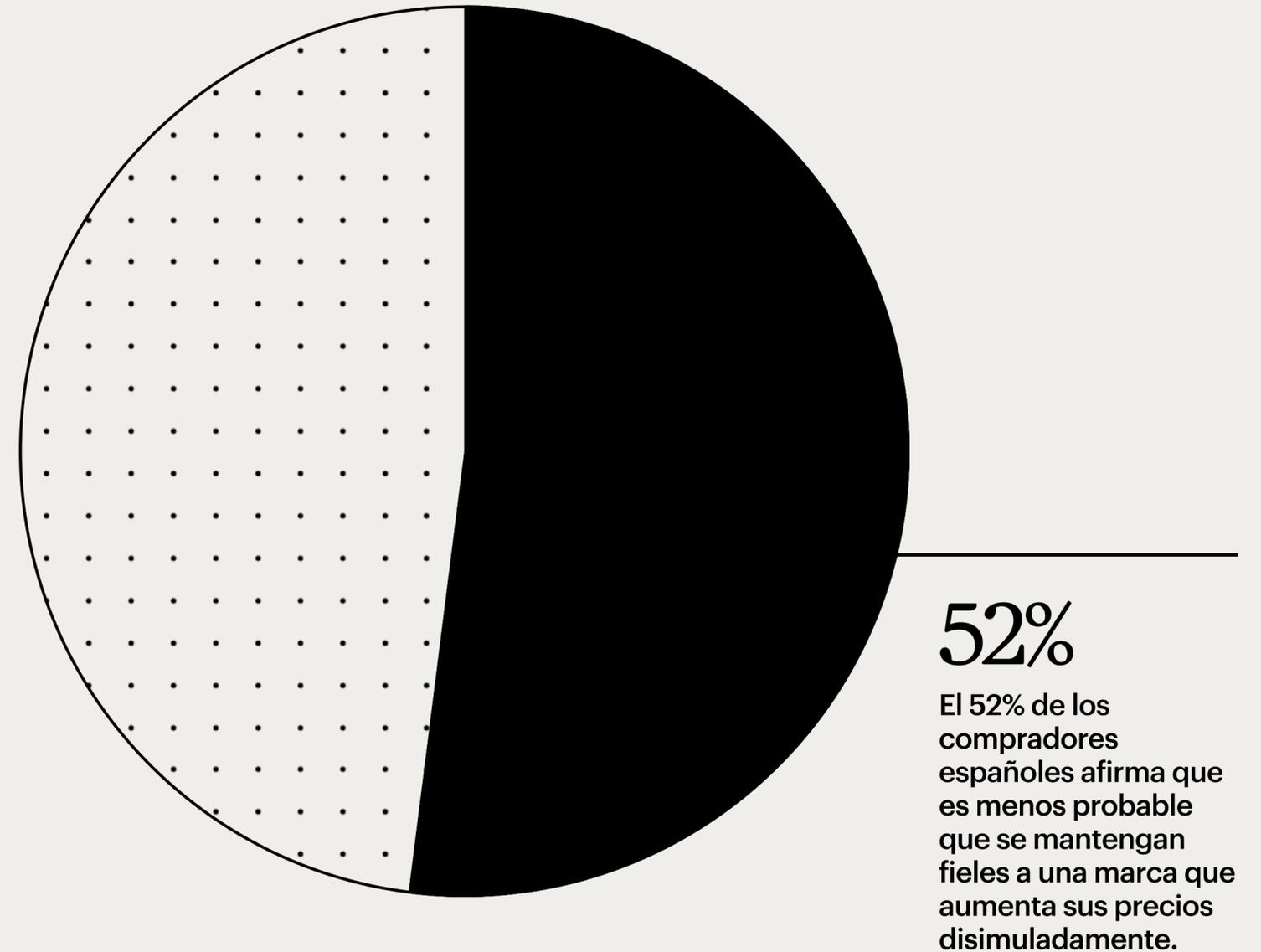


¿Cómo hacer que la confianza dure?

Un factor importante para preservar la confianza y la conexión es comprender a la audiencia. Cuando se les pregunta sobre el comportamiento de las marcas durante épocas marcadas por el aumento del coste de la vida, el 64% de los encuestados españoles asegura que se han mantenido leales a marcas que han reducido y/o congelado sus precios ante la inflación. Mientras que el 58% reconoce que ha buscado alternativas más económicas a sus marcas favoritas.

A pesar de la lealtad a las marcas, el coste sigue siendo un factor determinante en lo que respecta al sentimiento de los consumidores. Y más cuando las marcas no son transparentes sobre las subidas de precios.

Más de la mitad (52%) de los compradores españoles dicen que es menos probable que permanezcan fieles a una marca que aumenta sus precios disimuladamente, mientras que el mismo porcentaje permanecería fiel a una marca si los aumentos de precios se comunicaran abiertamente.



52%

El 52% de los compradores españoles afirma que es menos probable que se mantengan fieles a una marca que aumenta sus precios disimuladamente.

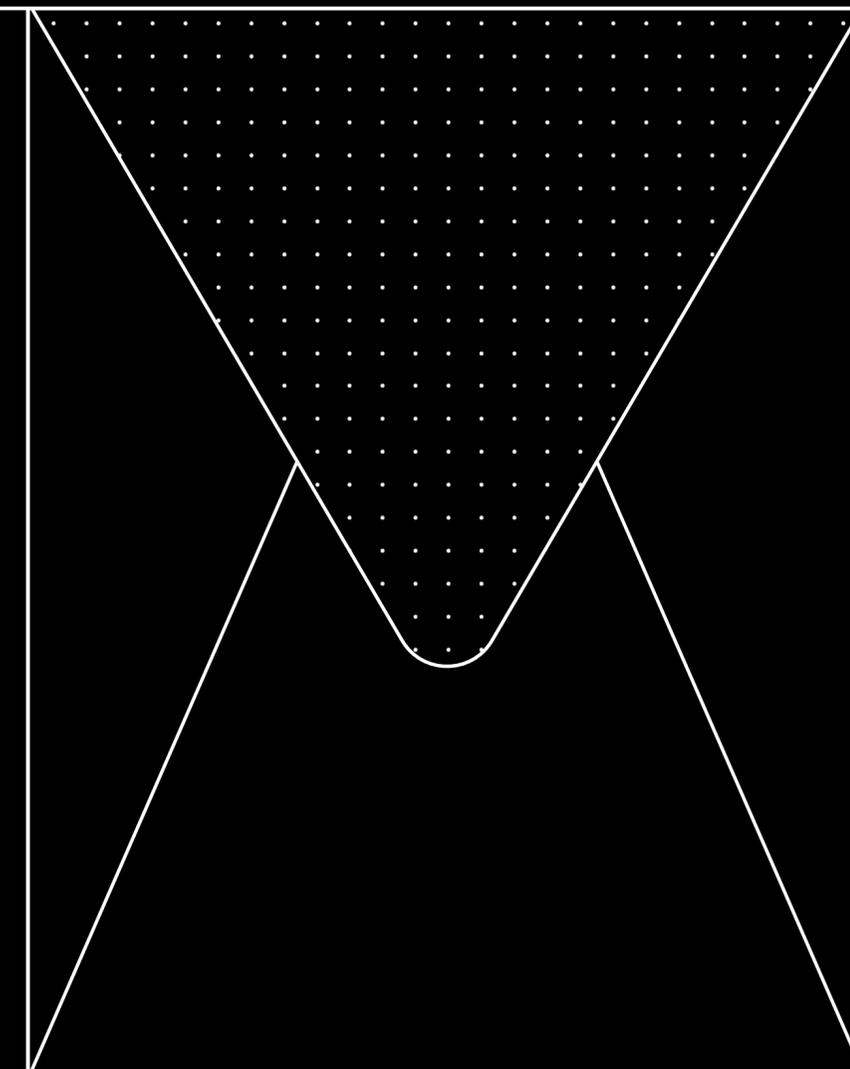
Sin embargo, las marcas premium pueden captar y fidelizar a los compradores a pesar de la crisis del coste de vida. Casi la mitad (47%) de los consumidores españoles siguen siendo fieles a las marcas de alta calidad, aunque sean más caras. A menudo se considera que factores como el aprovisionamiento responsable y la sostenibilidad ofrecen mayor calidad y justifican el gasto adicional. Si los precios van a seguir siendo altos, o incluso van a subir, debe haber una buena razón, una que los clientes apoyen.

NUESTRA OPINIÓN

Recompensar a los clientes por su lealtad es la clave para un buen karma de marca.

En la economía actual, la fidelidad de los clientes es algo por lo que hay que luchar mucho, y su vida útil es un bien muy preciado. Por lo tanto, piensa detenidamente en la identidad y el propósito de tu marca para asegurarte de que tu estrategia para ganarte la confianza del consumidor se fundamenta en una base sólida. Considera el valor que estás aportando a los clientes. Incluso con los mejores valores de marca, es vital transmitirlos a los clientes de manera interesante y perspicaz.

Comprender cómo se establecen las relaciones con los consumidores puede ayudar a superar tiempos financieros difíciles. Pero durante estos períodos, recuerda que los compradores están pasando por lo mismo que tu empresa así que continúa enriqueciendo estas relaciones con transparencia. Hacerlo puede cimentar conexiones personales sólidas y garantizar que los clientes ganados con tanto esfuerzo no se pierdan debido a la falta de comunicación.

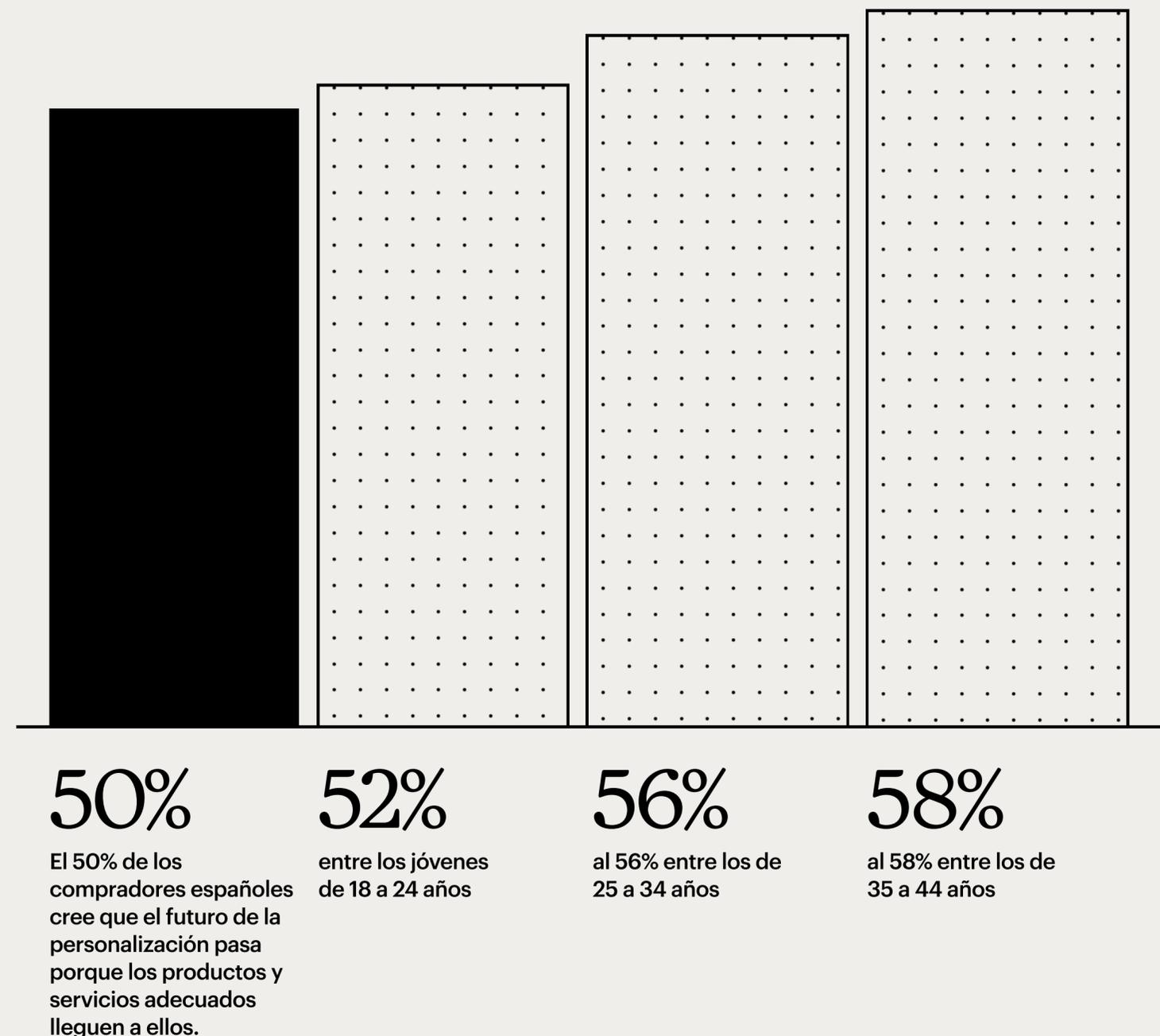


El futuro será personalizado.
He aquí cómo hacerlo posible

Para los españoles, la evolución de la personalización implica que los productos y servicios pronto vendrán a ellos.

Más de tres de cada cinco (62%) consumidores españoles están dispuestos a compartir sus datos personales siempre que puedan ver más valor. De hecho, más de dos de cada cinco (41%) españoles aprecian la personalización y creen que les ayuda a no “perderse” productos, tendencias y ofertas.

Esta cifra es más alta (54%) entre los jóvenes de entre 18 y 24 años en España, que son más optimistas que otros grupos de edad sobre cómo la entrega de sus datos les facilitará la vida en el futuro. De hecho, el futuro de la personalización parece aún más prometedor: el 50% de los consumidores españoles cree que los productos los encontrarán a ellos, eliminando así las conjeturas a la hora de comprar online. Esta cifra aumenta ligeramente para los consumidores más jóvenes: así lo creen el 52% de los que tienen entre 18 y 24 años, el 56% de los que tienen entre 25 y 34 años y el 58% de los que tienen entre 35 y 44 años.



Más de la mitad están abiertos a recibir recomendaciones de marcas personalizadas basadas en su comportamiento, especialmente después de comprar en motores de búsqueda (56%), en persona (60%) o en una página web (61%).

Pero no se trata sólo de recomendaciones de productos. Más de una cuarta parte (27 %) de los compradores españoles quieren ver campañas de marketing de marca más personalizadas. Los profesionales del marketing deben estar preparados no sólo para crear comunicaciones en torno a los productos, sino también para invertir en contenido de marca aspiracional.

NUESTRA OPINIÓN

Los datos del cliente son valiosos; úsalos con sabiduría.

Las marcas deben adaptar cuándo y cómo llegar a los clientes, ya sea a través de búsquedas orgánicas, tiendas insignia o contenido personalizado. Como es lógico, los compradores se muestran muy cautelosos en lo que al tratamiento de sus datos personales y comerciales se refiere, pero una vez que confían en una marca, compran, facilitan sus datos y están más abiertos a la publicidad dirigida.

Por eso, merece la pena dedicarle tiempo a esta cuestión, ya que puede ser la clave para dar en el clavo con tu público, brindándoles el valor y la personalización que desean a cambio de sus datos y creando una conexión duradera en el proceso.

La personalización es primordial, pero ¿cómo pueden los profesionales del marketing hacerlo de manera eficiente?

Las marcas utilizan cada vez más la automatización y la inteligencia artificial para generar contenido más personalizado. El consenso en España es en general positivo: el 38% de los españoles se sienten cómodos con el uso de la IA como apoyo al contenido creado por el ser humano. Además, el 35% se siente cómodo con el contenido creado por IA con una amplia participación y supervisión humana.

Pero a pesar de que los consumidores de hoy muestran una actitud progresista hacia la IA, todavía existe una fuerte afinidad por las comunicaciones creadas por humanos. Más de dos de cada cinco (42%) consumidores anhelan comunicaciones de marca creadas por humanos.

NUESTRA OPINIÓN

Buscar ayuda de la IA debería ser algo natural para los profesionales del marketing, pero no excluyente.

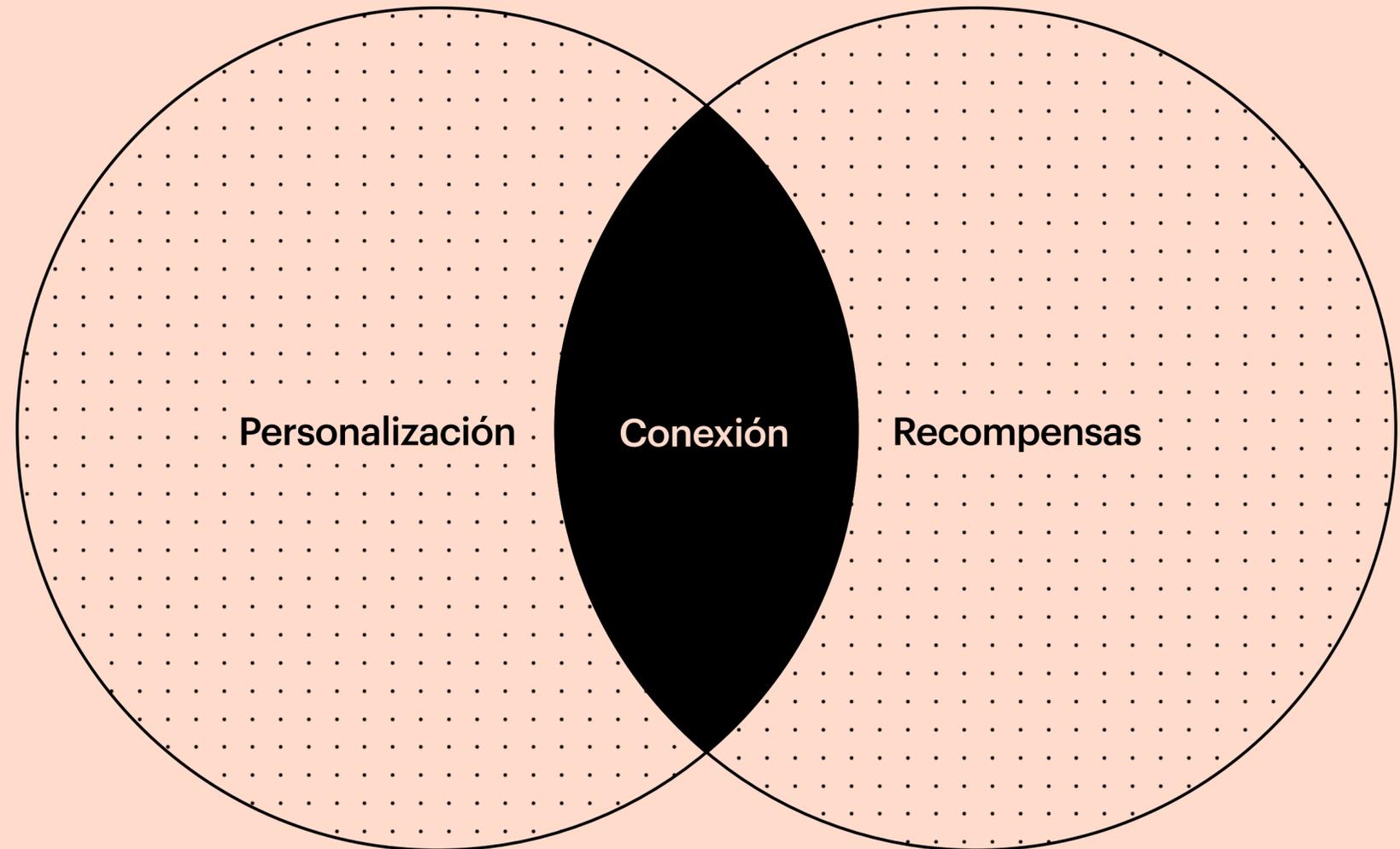
La IA puede ser un compañero que te ayude a elaborar y transmitir tu mensaje, pero, sin un toque humano, puede carecer de sustancia y autenticidad. Es vital implantar la IA de forma que impulse la eficiencia pero que al mismo tiempo mantenga los estándares de la marca.

En resumen, desarrollar una estrategia de IA en la que las herramientas trabajen para ti, no en tu lugar. Especialmente en lo que respecta a los procesos y el tiempo, como la automatización de los envíos de correo electrónico o la segmentación de los destinatarios más rápido que de forma manual. Esto dará a tu marca más tiempo para hacer lo que mejor sabe hacer: establecer conexiones. Para eso, necesita humanos.

CONCLUSIÓN

Establece conexiones duraderas y haz que cada mensaje cuente

A medida que los clientes evolucionan, los profesionales del marketing tienen la oportunidad de evolucionar con ellos también, forjando relaciones duraderas que recompensen a ambas partes. Para ello, necesitas una estrategia que se sitúe en la intersección entre la personalización y las recompensas.



Metodología

La encuesta se realizó entre 10.000 consumidores de Reino Unido, Alemania, Países Bajos, España, Suecia, Dinamarca, Noruega, Australia y Nueva Zelanda. De esos 10.000, 1.500 eran consumidores españoles. Las cifras de este informe específico se centran únicamente en los resultados españoles.

Las entrevistas fueron realizadas por Sapio Research, en nombre de Mailchimp, en febrero de 2024 mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta online.

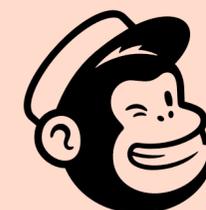
Los resultados de cualquier muestra están sujetos a variaciones de muestreo. La magnitud de la variación es medible y se ve afectada por el número de entrevistas y el nivel de los porcentajes que expresan los resultados. En este estudio, las probabilidades son de 95 entre 100 de que el resultado de una encuesta no varíe, más o menos, en más de un 1% de punto porcentual con respecto al resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas a todas las personas del universo representado por la muestra.

¿Listo para cambiar la forma en que se conecta con sus clientes?

Para obtener más información sobre cómo puedes impulsar la personalización y generar confianza a través de Mailchimp, comunícate con nuestro equipo de ventas.

900 431 515

[Concertar una llamada ↗](#)



INTUIT
mailchimp

