

Las compras online aumentan en verano, pero la fidelidad a las marcas se debilita

- ❖ La caída de la fidelidad a las marcas es una constante, y se agudiza en periodos en los que el consumidor puede encontrar mejores precios
- ❖ Reforzar la experiencia de cliente y su fidelidad a la marca durante todo el año es crucial para beneficiarse de este aumento de las compras en verano

El verano es uno de los momentos clave en cuanto a ventas se refiere. Las rebajas o las vacaciones son factores que impulsan el consumo de los ciudadanos en esta época del año, tal y como apuntaba el estudio [“Hábitos de consumo de los españoles durante el verano”](#) realizado por Tiendeo en 2016. Entonces, los datos indicaban que el 72% de los españoles afirma que mantendrá o incrementará sus gastos en verano. Una tendencia que ha vuelto a constatar recientemente Privalia, que indica que las compras desde el móvil aumentan un 38% en época estival.

Otro dato relevante dentro de este estudio está relacionado con la irrupción de los medios digitales en las compras, ya que, según esta investigación, el 85% de los consumidores planifica sus compras a través de catálogos digitales.

En cuanto al tipo de compras que realizamos en estas fechas, tal y como remarcan los datos del [Observatorio Cetelem de junio 2018](#), los españoles tienen intención de comprar online durante estos meses turismo (15,2%), tecnología e informática (7,3%), smartphones (6,1%), textil deportivo (4,7%) y muebles y complementos (3,4%).

Sin embargo, a pesar de este aumento en la intención de compra y en el uso de dispositivos móviles para realizarlas, la caída de la fidelidad de las marcas por parte de los españoles es constante. Según el [Loyalty Monitor 2017](#), sólo el 12% de los españoles se mantiene fiel a una marca independientemente de las circunstancias.

Al mismo tiempo, esta investigación, realizada por el Instituto DYM para Galanta, ofrece un dato que deberían tener muy en cuenta todas las empresas españolas, ya que el 94% de los encuestados afirma que, si encuentra mejores precios o si se le presenta una oferta atractiva, cambiará de marca. Por tanto, momentos en los que los precios son un factor sensible, como pueden ser las rebajas de verano, pueden propiciar que los clientes compren artículos en firmas diferentes.

“El impulso de las ventas online durante el verano, gracias a las rebajas y al mayor tiempo de que disponen los usuarios, no siempre se traduce en un aumento de la relación entre marca y cliente”, comenta Paula Rodríguez, Business Development Director en [Webloyalty](#) España. “Trazar una estrategia que permita reforzar la experiencia de cliente y la fidelidad a la marca es crucial para que las tiendas online puedan beneficiarse de este aumento de las compras y seguir atrayendo a sus compradores habituales incluso en momentos en los que los precios de la competencia puedan suponer un gran aliciente para cambiar de marca”, apunta.