Publicado en Madrid el 13/02/2019

Regalos de San Valentín: el valor emocional es más importante que el precio

Mañana es el día de San Valentín, un día dedicado al romanticismo y también al consumismo. El año pasado, la mitad de los encuestados le hicieron un regalo a su pareja el día de San Valentín, y uno de cada cinco aproximadamente gastó más de 50 euros. ¿Y cuáles son los regalos más buscados? Miguel Ángel Herrero, responsable del área de Retail en la consultora de estrategia y marketing Simon-Kucher & Partners, revela la fórmula del éxito para los comerciantes

Para muchas personas, el 14 de febrero es el momento perfecto para comprarle un regalo a su pareja. Sin una lista de deseos o alguna pista clara , seleccionar el regalo correcto puede ser una tarea difícil. Sin embargo, según un estudio reciente* de Simon-Kucher & Partners, existen algunos criterios que determinan si un regalo será bien recibido o no. "La forma en que el destinatario valora un regalo depende de cuanto piensan que costó comprarlo, así como del simbolismo del mismo", explica Miguel Ángel Herrero, Director responsable del área de retail en Iberia & LATAM en Simon-Kucher. Lo que simboliza el regalo es en realidad el factor más importante. Incluso tiene una influencia mayor que el precio. "Sin embargo, este proceso mental no es consciente" y añade: "Las valoraciones que se hacen sobre los regalos recibidos suelen ser instintivas".

Mejor regalos caros y emotivos que baratos y carentes de significado

En el estudio, los participantes valoraron mejor los regalos caros y con un significado, ya que demuestran que quien hacía el regalo estaba pensando específicamente en ellos y se esforzaron en elegirlo. Además, asocian regalos caros / significativos con una inversión en la relación. Como es de esperar, regalos de bajo coste y sin ningún significado personal fueron calificados de manera menos favorable. Es interesante observar que los regalos baratos pero emotivos son más populares que los caros y sin significado. "Esto demuestra que es el simbolismo detrás del regalo lo que lo hace valioso", enfatiza Miguel Ángel. "Lo que realmente gasta en el regalo es menos importante". Como muestra el estudio, "cuando un regalo tiene un significado emocional, el que recibe el regalo es menos consciente de los precios".

Regalos personalizados, una apuesta ganadora

¿Qué significa esto para el sector de retail? "No deben centrarse únicamente en el precio cuando comercializan y promocionan sus productos. En su lugar, deben poner el foco en la importancia potencial del regalo para el destinatario", dice Miguel Ángel. "Si consigue que sus clientes entiendan qué mensaje transmite realmente el regalo, aumenta el valor percibido del producto. Esto incluso puede hacer que los productos caros sean más atractivos".

Permitir a los clientes personalizarlos productos facilita este efecto. Joyas grabadas con un nombre o mensaje personal; tarjetas de felicitación personalizadas; tazas con fotos impresas en ellas; textiles personalizados - las posibilidades son infinitas. Gracias a la nueva tecnología, como la impresión 3D, prácticamente no hay límites para los materiales, colores y formas que los clientes pueden elegir para sus regalos. La popularidad de los artículos únicos y personalizados ha ido aumentando año tras año. El sector puede beneficiarse de estas técnicas al ofrecer configuradores digitales en la tienda o usar

realidad virtual y aumentada para mostrar a sus clientes cómo se verán los productos personalizados antes de diseñarlos y comprarlos.

*El estudio 'Valorando regalos: simbolismo o precio' fue realizado por el consultor de Simon-Kucher, Felix Pfaffe, en 2018. Se pidió a aproximadamente 200 personas en Estados Unidos que calificaran los artículos que recibieron como regalos.

Simon-Kucher & Partners, consultores de estrategia y marketing: Simon-Kucher & Partners es una firma global de consultoría especializada en estrategia, marketing, precios y ventas. Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar los objetivos de crecimiento y beneficio de manera más rápida, óptima, y sostenible. Simon-Kucher & Partners es considerado como el principal asesor de precios y líder de opinión del mundo. La firma cuenta con alrededor de 1.300 empleados en 38 oficinas en todo el mundo.

Para más información, ponerse en contacto con:
Nuria Domínguez Cuenca
Tel: +647 44 63 61
Email: nuria@twowaycommunication.es

www.simon-kucher.com

Datos de contacto:
Nuria Domínguez Cuenca
647446361

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Internacional Nacional Franquicias Moda Marketing Sociedad Entretenimiento E-Commerce Consumo

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es