

## **Los andaluces, los que más confían en recomendaciones para cambiar de marca, según un estudio de Mediapost**

**Los compradores de Andalucía prefieren el buzoneo como canal principal para conocer las novedades de sus productos habituales, por encima de la media española. En las compras online, los andaluces afirman, en mayor medida que el resto de los españoles, que mejorarían las políticas de devolución. En las tiendas físicas reconocen que las novedades tecnológicas hacen más atractivo el punto de venta y que les ayudan a descubrir nuevos artículos**

Los andaluces son los españoles que más se fían de las recomendaciones de familiares y amigos a la hora de cambiar de marca. Es una de las conclusiones que se extraen del I Estudio de Marketing Relacional, elaborado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, y que ambas entidades han presentado en Madrid.

Según este exhaustivo informe, que ofrece datos a nivel nacional y también disgregados por CCAA, un 32,3% de los andaluces afirma que cambia de producto habitual si algún amigo o familiar le recomienda otro distinto; por tanto, los andaluces confían más en este tipo de recomendaciones que el resto de españoles (25,2%).

Aún así, los principales motivos por los que los españoles en su conjunto cambian de marca son: encontrar ofertas atractivas en el punto de venta (58,8%), encontrar productos de mejor precio (56,4%) o probar cosas nuevas (54%). En menor medida, cambian por encontrarse insatisfechos con el producto (12,9%) o por aburrimiento (5,1%).

Por otro lado, el I Estudio de Marketing Relacional revela que, a la hora de descubrir novedades de las marcas, los andaluces se sitúan por encima de la media española en la elección del buzoneo como canal más apropiado para informarse de las mismas. Así, mientras que la media nacional está en 43,5%, en Andalucía se llega al 47,1% y se valoran especialmente las muestras depositadas en sus buzones (sampling).

Otra de las cuestiones que se analiza en este estudio de Mediapost es cómo viven los consumidores la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como online. Un 66,7% de los andaluces encuestados afirma que mejoraría las políticas de devolución en los ecommerces, una cifra que destaca por ser casi 10 puntos mayor que la de la media española (57,1%).

En cuanto a las tiendas físicas, un 47,6% de los entrevistados en esta CCAA valoran, por encima de la media española, situada en un 44,6%, las novedades tecnológicas en las tiendas, reconociendo que las hacen más atractivas y que les ayudan a descubrir nuevos artículos de sus firmas preferidas.

Los españoles, ¿fieles o infieles?

Según el I Estudio de Marketing Relacional, que también ha analizado la relación de los consumidores españoles con sus marcas preferidas, solo un 5,9 % de los encuestados se mantiene fiel a única marca, pase lo que pase. Este porcentaje, que en Andalucía baja incluso hasta el 5,8%, es justo la mitad del que reflejó el estudio 'Loyalty Monitor' que la compañía presentó en 2017 y que cifró en casi un 12% el grado de fidelidad de los españoles a sus firmas favoritas.

En general, los motivos principales por los que los españoles suelen comprar una marca en concreto son por su relación calidad/precio (70,3%) y porque les gusta o están satisfechos (62,1%). Por el contrario, más de la mitad de los encuestados indica que la razón por la que cambia de marca en los productos de uso habitual es porque encuentra ofertas atractivas en el punto de venta (58,6%), por tener un mejor precio (56,4%) o por probar cosas nuevas (54%). Los andaluces mantienen un comportamiento muy similar

Dada esta realidad, el responsable comercial y de desarrollo de negocio de Mediapost, Juan Castañón, considera "imprescindible que las marcas establezcan estrategias de marketing relacional a medio y largo plazo que ayuden no solo a captar a los clientes antes o en el momento de la compra sino, sobre todo, a retenerlos tras ella, que es cuando más se pierde la comunicación e interacción con ellos".

De hecho, hay dos datos muy relevantes en este estudio sobre la relación posterior de las marcas con sus clientes. Por un lado, un 41,8% de los entrevistados asegura que, después de entrar en contacto con una marca a través de alguna promoción o comunicación en un punto de venta físico, no vuelve a saber nada más de ella porque ésta no le envía ningún tipo de comunicación u oferta posteriormente.

Por otro lado, solo 1 de cada 3 encuestados afirma recibir habitualmente información sobre lanzamientos, sorteos o invitaciones a eventos de una marca con la que ya había iniciado una relación. Esto significa, por tanto, que hay un 70% de los casos en los que las firmas no interactúan asiduamente con sus clientes y, en consecuencia, les es muy difícil fidelizarlos.

#### **Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Andalucía Logística Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>