

Los madrileños, los más infieles a las marcas de toda España, según un estudio de Mediapost

Solo el 2,8% de los consumidores de la Comunidad de Madrid afirma comprar única y exclusivamente su marca preferida. Los principales motivos por los que cambian de firma son encontrar productos con mejores precios y querer probar cosas nuevas

Los madrileños son los españoles más infieles a las marcas de todo el país. 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 este jueves en Madrid.

Según este exhaustivo informe, que ofrece datos a nivel nacional y también disgregados por CCAA, en Madrid solo el 2,8% de los encuestados afirma que es fiel a una marca y siempre la compra, pase lo que pase. Este porcentaje es significativamente menor que la media nacional, que se sitúa en 5,9%, por lo que los madrileños se han convertido en los más infieles de todo el país, seguidos de cerca por los murcianos (con un 3,1%).

De hecho, el comportamiento habitual entre los madrileños (50%) es tener varias marcas de referencia e ir alternándolas en la compra. Además, un 6,9% asegura que compra cualquiera.

De entre los motivos que los consumidores de Madrid esgrimen para no comprar siempre una misma marca, destacan encontrar un producto a mejor precio (en un 63,2% de los casos frente al 56,4% de media nacional) y el deseo de probar cosas nuevas (en un 57,6% frente al 54% de media nacional).

Por otro lado, I Estudio de Marketing Relacional también analiza cómo viven los consumidores la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en tiendas online. En este punto, al 40,3% de los madrileños entrevistados le gusta ver promociones en las tiendas (por encima de la media nacional, que se sitúa en el 35,8%) argumentando que animan el punto de venta físico.

Además, el 43% afirma que las novedades tecnológicas en el punto de venta hacen su compra más fácil y amena (la media nacional está en 39%) y al 46,5% de los madrileños encuestados les gustaría encontrar promociones digitales en las tiendas para así interactuar con las marcas. Ambas cifras son superiores a las de la media nacional, que se sitúan en el 39 y 40,9%, respectivamente.

Los españoles, ¿fieles o infieles?

Según el I Estudio de Marketing Relacional, el porcentaje de clientes totalmente fieles a una única firma es justo la mitad que hace dos años, lo que lleva a la inevitable conclusión de que los españoles son infieles por naturaleza. De hecho, en este periodo, se ha pasado de un 12% de fidelidad a solo un 5,9 % si se comparan los resultados de este informe con los que reflejó el estudio 'Loyalty Monitor' que Mediapost presentó en 2017.

Los motivos principales por los que los españoles en su conjunto suelen comprar una marca en concreto son: 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%).

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](#) [Madrid](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>