

## **Los murcianos, los segundos más infieles a las marcas de toda España, según un estudio de Mediapost**

**Solo un 3% de los consumidores de Murcia afirma comprar única y exclusivamente su marca preferida. Son los únicos españoles que prefieren el buzón al email a la hora de recibir información publicitaria, con un 53,3% de preferencia**

Los murcianos son los segundos más infieles a las marcas de toda España, solo por detrás de los madrileños, que se sitúan a la cabeza de este tipo de infidelidad. 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 Murcia solo el 3,1% de los encuestados afirma que es fiel a una marca y solo compra esa, pase lo que pase. Este porcentaje es significativamente menor que la media nacional, que se sitúa en 5,9%, por lo que los murcianos se encuentran entre los españoles más infieles. Concretamente, son los segundos, sólo superados por los madrileños (2,8%)

De hecho, el comportamiento habitual entre los murcianos (43,7%) es tener varias marcas de referencia e ir alternándolas en la compra. Además, un 6,2% asegura que compra cualquiera.

De entre los motivos que los murcianos entrevistados esgrimen para no comprar siempre una misma marca destaca, por encima de la media nacional, el hecho de encontrar un producto a mejor precio (un 59,4% frente al 58,8% de los españoles).

Por otro lado, el I Estudio de Marketing Relacional revela que, a la hora de recibir información publicitaria de las marcas, los murcianos son los únicos españoles que prefieren el buzón al email. Así, mientras que la preferencia por el canal online es del 40,61, el buzoneo está a la cabeza siendo el medio favorito para un 53,1% de los murcianos (muy por encima también de la media nacional, de 48,9%).

Otra de las cuestiones que se analizan en este estudio de Mediapost es cómo viven los consumidores la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como online. Un 46,9% de los murcianos encuestados afirma que las novedades tecnológicas en la tienda ayudan a comprar más fácilmente, una cifra que se encuentra por encima de la media española (39%).

Los españoles, ¿fieles o infieles?

Según el I Estudio de Marketing Relacional, que también ha analizado la relación de los consumidores con sus marcas preferidas, 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](#) [Logística](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>