

Solo el 4% de los vascos es fiel a una única marca, según un estudio de Mediapost

Más de la mitad de los consumidores del País Vasco prefiere descubrir novedades de las marcas en el punto de venta físico. Al 65% de los vascos le gusta acudir a la tienda a realizar sus compras para poder tocar y probar los productos, mientras que a un 50% le parece que las tecnologías en el punto de venta hacen las compras más fáciles y amenas

Los vascos se encuentran entre los españoles menos fieles a una única marca, junto con madrileños, catalanes y valencianos. 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 desgregados por CCAA, en el País Vasco solo un 4,3% de los encuestados afirma que es fiel a una marca, pase lo que pase. Este porcentaje es significativamente menor que la media nacional, que se sitúa en 5,9%, por lo que los vascos se encuentran entre los españoles más infieles.

No en vano, un 45,6% de los encuestados afirma que tiene varias marcas de referencia y las van alternando en la compra indistintamente, siendo el hecho de encontrar una oferta más atractiva en el punto de venta uno de los motivos principales por los que los vascos cambian de firma habitualmente (63% frente a la media nacional del 58,8%).

Otro dato relevante de este informe de Mediapost es que el 58,7% de los consumidores vascos prefiere descubrir novedades en el punto de venta, lo que supone una cifra 10 puntos superior a la media nacional (48,2%). Es más, un 65% de los vascos entrevistados asegura que lo que le gusta de ir a una tienda física es probar los artículos y tocarlos antes de comprarlos, una cifra ligeramente superior también a la media nacional (57,7%).

Además, el País Vasco (50%), junto con Baleares (50%), es una de las CCAA que supera la media nacional (39%) en cuanto a considerar que las tecnologías hacen la compra en el punto de venta más amena y fácil.

Por otro lado, este I Estudio de Marketing Relacional revela que, a la hora de recibir información de las marcas, los vascos se sitúan ligeramente por encima de la media española en la elección del buzoneo como canal más apropiado para ello. Así, mientras la media nacional está en 48,9%, en el País Vasco se llega al 50%.

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 País Vasco](#) [Logística Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>