

Los aragoneses, los españoles que más cambian de marca por el precio, según un estudio de Mediapost

Junto a castellanoleonés y cántabros, son los que más cambian de firma también por encontrar ofertas atractivas en el punto de venta. Superan en más de 18 puntos la media nacional a la hora de afirmar que las principales ventajas que encuentran en la compra online son la rapidez y agilidad

Los aragoneses son los españoles que más cambian de marca por encontrar productos de mejor precio. 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 desglosados por CCAA, en Aragón, un 67,9% de los encuestados afirma que cambia de marca habitual si encuentra un artículo que tiene mejor precio, superando en más de 10 puntos la media del resto de españoles que cambia de producto por este mismo motivo, que se sitúa en un 56,4%.

Pero no solo por esta causa cambian de firma en la compra de sus productos los aragoneses, ya que también lo hacen, en un porcentaje mayor que en el resto del país, por encontrar ofertas atractivas en el punto de venta. Frente al 58,8% de españoles que cambian de marca por este motivo, aragoneses (71,4%), castellanoleonés (68%) y cántabros (83,3%), superan la media nacional.

Aun así, los motivos principales por los que los consumidores españoles en su conjunto cambian de marca son: probar cosas nuevas (54%), por recomendación de familiares y amigos (25,2%) y, en menor medida, 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 informarse sobre productos y descubrir novedades de las marcas, los aragoneses se sitúan por encima de la media española en la elección del buzono como canal más apropiado para ambas cosas. Así, mientras que la media nacional está en 48,9% en cuanto a la preferencia por recibir información publicitaria por medio del buzono, en Aragón se llega al 57,1%. También valoran mejor los aragoneses que los españoles en general (un 46,4 frente a un 43,5%) encontrar en sus buzones muestras de productos (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 64,3% de los aragoneses encuestados afirma que lo que más le gusta de ir a la tienda es tocar y probar los artículos antes de comprarlos, una cifra que destaca por ser casi 7 puntos superior que la de la media española (57,7%).

Respecto a cuáles son las principales ventajas que encuentran a la hora de adquirir productos en los ecommerce, los consumidores de Aragón están muy por encima de la media nacional (19,6%) en

afirmar que son la rapidez y la agilidad en la compra (37,7%).

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 Aragón asciende levemente hasta el 7,1%, 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%).

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: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>