

Los españoles, más infieles a las marcas en 2 años, según el I Estudio de Marketing Relacional de Mediapost

Los jóvenes de entre 25 y 34 años son los clientes más fieles, con un porcentaje del 11,3 frente al 5,9 de la media nacional. El email gana posiciones como canal de comunicación preferido para recibir información comercial, pero a prácticamente la mitad de los encuestados (48,9%) le gusta encontrar ofertas y promociones en su buzón más que en TV, radio o RRSS

Los españoles son hoy el doble de infieles a las marcas que hace tan solo dos años. Es una de las principales conclusiones 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, tan solo un 5,9 % de los encuestados se mantiene fiel a una única marca, pase lo que pase. Este porcentaje es justo la mitad de lo 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. Esta cifra únicamente se mantiene 2 años después entre quienes tienen entre 25 y 34 años, ya que un 11,3% de ellos aseguran ser fieles a una sola marca.

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%). Les sigue, de lejos, por comodidad o ser la que tienen en su tienda habitual (17,4%) y porque es local o nacional (15,6%). 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 esta 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.

El email y los folletos, los canales preferidos para informarse

El I Estudio de Marketing Relacional también ha analizado las preferencias de los consumidores a la hora de recibir información de las marcas y destaca especialmente cómo el email ha ganado posiciones hasta convertirse en el canal favorito para conocer novedades o promociones en un 64,3% de los casos.

Aun así, a prácticamente la mitad de los encuestados (48,9%) le gusta encontrar las ofertas y promociones en su buzón. En mayor proporción a las mujeres (53% frente a un 45% de hombres) y, sobre todo, a los mayores de 55 años, que lo prefieren por encima del correo electrónico (59,6% frente a 54,6%).

Email y buzón son, además, mejor valorados que la televisión y la radio como canales óptimos para recibir información de las marcas. Únicamente los más jóvenes, concretamente, los de edades comprendidas entre los 18 y 25 años, prefieren recibir este tipo de comunicación a través de las redes sociales (71,8%).

¿Tienda física o tienda online?

Respecto al punto de venta, el informe de Mediapost revela diferencias entre la experiencia de compra en tiendas físicas y online. Así, destaca que, a la hora de desplazarse a un comercio concreto, lo que prima es probar y tocar los artículos antes de adquirirlos (57,7%). La compra a través de Internet se hace, sin embargo, por comodidad principalmente: lo más valorado, con un 29,2% de las opiniones, es que lleven la compra a casa, seguido, muy de cerca, por la posibilidad de comparar muchos productos y precios (28%).

Respecto a las promociones en comercios y establecimientos físicos, se ha demostrado que son muy valoradas por los clientes españoles y un 42,9% de ellos asegura que les gusta interactuar con las marcas in situ, ya sea para probar algún producto, participar en un sorteo o recibir regalos. El problema, como se ha analizado con anterioridad, es que, tras esta primera toma de contacto, 7 de cada 10 marcas no suele mantener un contacto habitual con ellos. Y eso, a pesar de que 6 de cada 10 encuestados (57,4%) confían en la gestión que las marcas hacen de sus datos personales y, de ellos, casi un 30% asegura no haber tenido nunca ningún problema con una marca por esta cuestión.

Las tiendas físicas también deberían tener presente que, para mejorar la experiencia de compra, necesitan aliarse con las nuevas tecnologías. Y es que más de la mitad de los encuestados (53,9%), echa de menos, por ejemplo, contar con lectores de precios en los carritos de la compra.

Por su parte, los ecommerces van ganando terreno en un mundo cada vez más digital pero necesitan, igualmente, mejorar su experiencia de comprar para fidelizar a sus clientes. En ese sentido, cabe destacar que cerca de 1 de cada 4 clientes online (39,3%) se muestra preocupado por la seguridad web y, prácticamente en la misma proporción, por el soporte técnico o comercial.

El I Estudio de Marketing Relacional está disponible para su consulta y descarga en el siguiente enlace:

<https://landing.mediapost.es/estudio-marketing-relacional-en-espa%C3%B1a>

Datos de contacto:

Redacción

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

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>