

## **Los navarros, 4 veces más fieles a una única marca que el resto de españoles, según un estudio de Mediapost**

**Junto a los extremeños, consideran que email y buzón son igual de válidos como canales para recibir información publicitaria y los valoran como medios favoritos para este fin. Los consumidores de Navarra superan en más de 15 puntos la media nacional a la hora de afirmar que tienen una única marca preferida y que solo compran esa**

Los navarros son los españoles que más fidelidad guardan a una única marca, superando la media nacional en más de 15 puntos. 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 Navarra, un 21,4% de los encuestados afirma que es fiel a una marca y que solo compra esa, pase lo que pase. Este porcentaje casi cuadruplica el de la media del resto de españoles completamente fieles, que es del 5,9%, por lo que los navarros se han convertido en los menos infieles del país.

Aun así, entre los motivos de los navarros para cambiar de marca, destacan, con un 50%, haber encontrado ofertas atractivas en el punto de venta y tener un precio mejor. También les influye, aunque en mucho menor medida de la media nacional, el hecho de querer probar cosas nuevas (35,7% frente al 54% del resto de españoles).

Por otro lado, el I Estudio de Marketing Relacional revela que, a la hora de recibir información de las marcas y productos, los navarros, junto con los extremeños, son los españoles que consideran que email y buzón son igual de válidos como canales para recibir información publicitaria y los valoran como medios favoritos para este fin (en un 64,3% en el caso de los navarros y en un 60,9% en el de los extremeños).

Si se compara con los datos nacionales, destaca que la preferencia de los navarros por informarse de las promociones y ofertas de las marcas a través del buzón es significativamente mayor (más de 16 puntos) que la media española, que es de 48,9%.

Los españoles, ¿fieles o infieles?

Según el I Estudio de Marketing Relacional, solo un 5,9 % de los encuestados se mantiene fiel a única marca, pase lo que pase. Este porcentaje 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: 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: [Nacional Marketing Navarra Logística Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>