



AIMC presenta la VIII Edición de su estudio sobre consumo, ocio y medios

AIMC Marcas desvela las preferencias de los españoles a la hora de realizar las compras del Hogar

- En el contexto de la crisis los españoles planean más cuidadosamente su compra semanal
 - Precio y proximidad, los criterios más valorados para elegir dónde se compra
 - Continúa la tendencia a comprar “el producto más barato”
 - Percepción similar de la calidad de las marcas blancas y de las grandes marcas.
- Sigue en crecimiento la percepción de que la compra por Internet hace la vida más fácil
 - Mercadona, el establecimiento más mencionado en 11 de las 17 comunidades autónomas

Madrid. 7 de mayo de 2012.- AIMC Marcas, el estudio de la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, ha presentado este año su VIII edición con más de 10.000 entrevistas válidas. Este análisis, cuya referencia arranca en 2003, ofrece una amplia información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo y la sociedad.

De los resultados del último estudio correspondiente a “**El Comercio y sus Compras**”, destaca la creciente importancia que concede el ciudadano al precio en el momento de compra y la mayor inquietud por planificar adecuadamente este mismo momento de consumo, indicativo de la situación más dura a la que se enfrentan las economías domésticas.

Ofrecemos a continuación algunos datos que revela el estudio realizado a lo largo de 2011 sobre temas como la percepción de las marcas blancas; la planificación de la compra; la convivencia de las marcas blancas con las grandes marcas en el momento de compra; la importancia de poder comparar entre distintas marcas en el momento de la elección; la evolución de la compra por Internet; o los factores más relevantes en la selección del lugar donde se efectúan las compras.



Entre las conclusiones más destacadas del estudio destacan las siguientes:

- **Se planifica cada vez más la compra: año 2007 un 47,1%; en la actualidad, un 57,6%**

EN NUESTRA CASA, PLANEAMOS LA COMPRA SEMANAL CUIDADOSAMENTE

Total individuos 14 y más años	2007	2008	2009	2010	2011
Sí	47,1	47,0	50,2	58,1	57,6
No	48,1	45,0	43,7	38,6	39,4

- **Tendencia a comprar productos más baratos: incremento de 16,5% de 2007 a 2011.**

HABITUALMENTE ELIJO LOS PRODUCTOS MÁS BARATOS

Total individuos 14 y más años	2007	2008	2009	2010	2011
Sí	38,2	40,7	40,1	42,5	44,5
No	57,0	51,3	53,7	54,0	52,3

- **Descenso relevante de la compra basada en marcas de confianza: sólo en el último año supone un descenso del 9%.**

SÓLO COMPRO MARCAS DE CONFIANZA

Total individuos 14 y más años	2007	2008	2009	2010	2011
Sí	64,7	62,7	64,3	61,7	56,1
No	30,5	29,6	29,6	35,0	40,6

- **Desciende el número de individuos que piensan que merece la pena pagar más por artículos de calidad: del 75,1% en 2007, se pasa al 67,4% en 2.011.**

MERECE LA PENA PAGAR UN POCO MÁS POR ARTÍCULOS DE CALIDAD

Total individuos 14 y más años	2007	2008	2009	2010	2011
De acuerdo	75,1	72,6	68,8	72,7	67,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,6	18,8	21,9	19,5	24,1
En desacuerdo	3,2	3,2	3,7	4,7	5,4



PERCEPCIÓN SOBRE LAS MARCAS BLANCAS

- **Más de la mitad de los consumidores (51,6%) considera que las marcas blancas son de igual calidad que las grandes marcas.**

ESTAS MARCAS SON DE LA MISMA CALIDAD QUE LAS GRANDES MARCAS DE LOS FABRICANTES

Total individuos 14 y más años	2010	2011
De acuerdo	53,1	51,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30,8	29,7
En desacuerdo	12,4	15,2

- **...pero sigue existiendo cierta desconfianza, pues para más del 62% la calidad de las marcas blancas depende del establecimiento.**

LA CALIDAD DE ESTAS MARCAS CAMBIA DE UNOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES A OTROS

Total individuos 14 y más años	2010	2011
De acuerdo	57,7	62,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,0	26,3
En desacuerdo	8,4	7,1

- **... e incluso el 40% piensa que la calidad de las marcas blancas depende del producto en concreto**

ESTAS MARCAS SON UNA LOTERÍA: PARA ALGUNOS PRODUCTOS SON BUENAS Y PARA OTROS SON PÉSIMAS

Total individuos 14 y más años	2010	2011
De acuerdo	35,8	40,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38,9	35,8
En desacuerdo	34,6	33,0

- **Sin embargo, aunque exista cada vez más confianza en las marcas blancas, a la mayoría de la gente (62.1%) le gusta comparar entre distintas marcas a la hora de comprar, y casi dos tercios prefieren comprar donde hay marcas diferentes.**

CUANDO VOY A COMPRAR UN PRODUCTO ME GUSTA COMPARAR ENTRE DISTINTAS MARCAS

Total individuos 14 y más años	2010	2011
De acuerdo	67,0	62,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,6	26,3
En desacuerdo	5,4	7,3



LA COMPRA POR INTERNET

- **Crece paulatinamente el colectivo de quienes piensan que la compra a través de Internet hace la vida más fácil, si bien aún no llega al 12%.**

COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET ME HACE LA VIDA MÁS FÁCIL

Total individuos 14 y más años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De acuerdo	3,7	5,3	5,7	7,1	7,3	7,2	8,3	10,6	11,7

HÁBITOS DE COMPRA

- **Los factores más relevantes a la hora de elegir el lugar de compra de los productos de alimentación son el precio (48.8%), la proximidad (44%) y la calidad de los productos (41.6%).**

FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Total Hogares / Amas	2010	2011
Precios	49,7	48,8
Proximidad	44,6	44,0
Calidad de productos	42,2	41,6
Buena relación calidad precio	30,6	29,6
Aparcamiento	19,0	18,6
Gama de productos	15,2	14,6
Buen servicio dependientes	12,2	11,6
Ofertas Especiales	11,8	11,1
Horario de apertura	10,5	10,0
Que no haya colas	10,2	9,7
Experiencia previa	4,7	4,9
Sistema de fidelización	4,0	4,0
Tienda de alrededor (en un centro comercial)	4,2	4,0
Instalaciones (cafetería, aseos, espacio para niños, etc.)	3,1	3,0
Temas ecológicos/ medioambientales	3,2	3,0
Publicidad	2,7	2,6
Servicio de envío a domicilio por internet	2,8	2,6
Gama de productos orgánicos	2,3	2,1



- Las compras para el hogar se realizan cada vez más espaciadas en el tiempo: si en 2003 el 22,5% de las amas de casa iban a la compra 4 o más veces a la semana, en 2011 no llega al 15%.

FRECUENCIA DE COMPRA COMPRA PRINCIPAL COMPRA ALIMENTACIÓN Y PROD. HOGAR

Total Hogares / Amas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Todos o casi todos los días	17,2	18,7	15,3	16,4	11,3	12,1	14,1	10,5	10,1
4 - 5 veces a la semana	5,3	6,2	4,9	5,8	5,2	6,2	3,7	4,7	4,5
2 - 3 veces a la semana	15,8	14,6	16,9	15,3	15,9	15,3	16,4	14,5	14,3
una vez a la semana	33,8	32,6	34,3	33,8	34,7	33,2	35,7	35,9	35,5
2 - 3 veces al mes	11,3	12,8	11,2	12,3	14,8	13,7	12,2	14,3	14,2
Una vez al mes	13,0	11,4	11,7	12,0	14,1	14,5	12,9	14,3	13,4
Con menos frecuencia	0,6	1,0	1,2	1,1	0,9	1,7	1,2	1,3	1,7

- Fuerte predominio de la compra en supermercado/hipermercado, bien sea en el centro (73.9%), o fuera de la ciudad (42%). Pero sigue siendo relevante el hábito de compra en tiendas tradicionales: la compra en mercado, carnicería, verdulería y fruterías, y panadería supera en todos los casos el 40%.

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DEL HOGAR

Hogares / Amas	2011
Supermercado/Hipermercado en el centro de la ciudad	73,9
Panadería	46,7
Tienda de frutas y verduras	44,8
Supermercado/hipermercado fuera de la ciudad	42,0
Mercado	40,5
Carnicería	40,5
Pescadería	35,8
Mercadillo	22,3
Tienda de ultramarinos independiente	19,8
Otro tipo de tienda	6,9
Gasolinera/Estaciones servicio	6,8
Por internet	2,2
No consta	1,0



- **Sobre los establecimientos comerciales visitados más frecuentemente destaca:**

- A nivel nacional cuatro establecimientos se sitúan por encima del resto: **Mercadona, Carrefour, DIA y Eroski.**
- **El liderazgo de Mercadona es patente:** es el más mencionado en 11 de las 17 comunidades. Carrefour sólo lidera en Cantabria, DIA en La Rioja y Eroski lo hace en País Vasco, Navarra y Galicia.
- **Importancia de ciertos establecimientos con un carácter más local:**
 - Alimerka es líder en Asturias con un 32,7% de menciones.
 - Otros establecimientos que destacan en algunos sitios son:
 - Consum en Valencia (19,3%)
 - El Árbol en Asturias (12.4%), Aragón (8,8%) y Castilla León (8,5%)
 - Gadis (17,8%) y Froiz (13.0%), también muy locales, destacan en Galicia
 - Spar en Canarias (13.7%)
 - Caprabo en Cataluña (11.6%)
 - Lupa en Cantabria (13.0%)

Establecimientos visitados con más frecuencia

Total individuos 14+

	Líder (menciones en %)		2º	3º
Andalucía	Mercadona 46,4		Carrefour	DIA
Aragón	Mercadona 33,9		DIA	Alcampo
Asturias	Alimerka 32,7		Mercadona	Carrefour
Baleares	Mercadona 40,5		Eroski	Carrefour
Canarias	Mercadona 52,6		Alcampo	Carrefour
Cantabria	Carrefour 26,3		DIA	Mercadona
Castilla/León	Mercadona 39,4		DIA	Carrefour
Castilla/Mancha	Mercadona 45,6		DIA	Ahorra Más
Cataluña	Mercadona 32,0		Carrefour	DIA
Extremadura	Mercadona 40,9		Carrefour	DIA
Galicia	Eroski 22,7		Gadis	Mercadona
Madrid	Mercadona 35,1		Carrefour	Ahorra Más
Murcia	Mercadona 57,7		Carrefour	DIA
Navarra	Eroski 34,3		DIA	Carrefour
C.Valenciana	Mercadona 56,4		Consum	Carrefour
País Vasco	Eroski 48,3		Carrefour	DIA
La Rioja	DIA 35,4		Sabeco	Eroski



La distancia recorrida al realizar la compra principal es normalmente inferior a las 2 km., (así lo dice el 62.2% de las amas de casa), y está muy asociada al tipo de hábitat donde se encuentra el hogar: mientras que en las ciudades de más de 200.00 habitantes un 72,1% de los hogares hacen sus compras en establecimientos situados a menos de 2 km del hogar, en el caso de las ciudades de menos de 10.000 habitantes esta cifra cae al 43.1%.

DISTANCIA RECORRIDA AL REALIZAR LA COMPRA PRINCIPAL SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

Hogares / Amas	TOTAL	Hasta 10.000 hab.	De 10. a 50.000 hab.	De 50. a 200.000 hab.	Más de 200.000 hab.
Menos de 2 km	62,2	43,1	62,1	66,9	72,1
2 - 5 km	16,7	13,3	15,6	21,3	16,5
5 - 10 km	7,2	12,8	7,2	4,0	5,7
10 - 20 km	4,1	9,7	5,9	0,6	1,2
20 km o más	3,8	11,7	3,9	0,7	0,5

- El coche es el medio de transporte utilizado con más frecuencia para realizar la compra de alimentación y otros productos del hogar (lo utiliza más del 55% de los hogares), pero su importancia es creciente en los hábitats pequeños: en las grandes ciudades el medio predominante es el “coche de san fernando”(un rato a pie y otro caminando), de forma que el 55% de los residentes en municipios de más de 200.000 habitantes van caminando a realizar sus compras.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

	TOTAL 2011	Hasta 10.000	De 10. a 50.000	De 50. a 200.000	Más de 200.000
Coche	56,2	66,7	65,7	55,3	40,6
Autobús	1,8	1,5	0,7	1,3	3,6
Tren	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Bicicleta / motocicleta / ciclomotor	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5
Caminando	40,0	28,4	31,6	41,4	54,9



Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de 10.000 entrevistas y se basa en un cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.