



La X edición de 'AIMC Marcas' revela las preferencias de los españoles durante 2013

Planificación, calidad y precio: factores decisivos para los españoles a la hora de realizar sus compras

- Cuatro de cada diez suele consumir marcas blancas
- Mercadona fue el establecimiento comercial más frecuentado en 14 de las 17 comunidades autónomas
- El 31% de los clientes nacionales visitó alguna página de descuentos online en el último año y un 21% compró algo por esta vía
 - Casi el 70% de la población está dispuesto a pagar más por productos de calidad, especialmente en alimentación
- Canarias fue la comunidad autónoma con mayor índice de asistencia a centros comerciales
- Desciende el gusto por 'ir de compras', mientras que asciende ligeramente la percepción de que comprar por internet "hace la vida más fácil"

Madrid. 26 de marzo de 2014.- Los resultados del décimo estudio 'AIMC Marcas' relativos a "El Comercio y sus Compras" ponen de manifiesto la creciente importancia que el ciudadano sigue concediendo al precio a la hora de planificar sus compras. Sin embargo, pese a la complicada coyuntura a la que se enfrentan las economías domésticas, más del 70% de los españoles está dispuesto a gastar más en productos de calidad.

Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, celebra este año su décima edición con más de 10.295 entrevistas válidas. Desde 2003 ofrece una amplia información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación, sus preferencias en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo.

Los españoles planifican su cesta de la compra "al céntimo" para buscar el mejor precio

La crisis económica parece haber modificado nuestra forma de planificar y realizar la compra. Tanto es así que, cada vez más, "calculamos hasta el último céntimo" al configurar nuestra lista, según declara cerca del 44% de los encuestados. Esta cifra se ha incrementado en 7,5 puntos (+20,6%) desde la primera edición de AIMC Marcas, en 2003.

Ya en el establecimiento, nos cuesta cada vez menos decidir qué queremos comprar pese a la vasta oferta (42,7% frente al 44,3% registrado en 2012). Buscamos las promociones, tal y como apuntan el 63% de los encuestados, y los productos con precios más bajos, opción seleccionada por el 48,3% de los participantes en el estudio.

Parece también que la idea de comprar algo que nos guste, sin tener en cuenta el precio, es algo que ya pertenece al pasado: mientras que en 2003 un 24,1% de los ciudadanos decía que si le gustaba un producto, lo compraba independientemente de lo que costase, en 2013 esta cifra baja hasta el 15,3%. Ocurre lo mismo con las compras por impulso: sólo 2 de cada 10 encuestados afirma que adquiere con frecuencia cosas que no había pensado comprar.

La calidad, factor decisivo a la hora de comprar

Un presupuesto ajustado parece no estar reñido con el hecho de adquirir buen género. Así, en 2013, cerca del 70% de la población reconocía que "merece la pena pagar más por artículos de calidad". En ese sentido, uno de los



critérios que más valoran los consumidores a la hora de adquirir sus productos es la calidad, sobre todo cuando tiene que ver con nuestra alimentación (77,9%) o si se trata de hacerse con artículos para los más pequeños de la casa (61,2%).

Factores como la novedad obtienen también especial relevancia cuando los clientes buscan hacerse con productos de perfumería y cosmética (12,8%). Artículos que al mismo tiempo están muy ligados a las recomendaciones procedentes de personajes famosos, ya que el 11,0% tiene muy en consideración sus sugerencias antes de comprar.

Otro de los conceptos clave es la referencia a la marca del fabricante, que resulta un elemento decisivo para las bebidas alcohólicas (35,1%), pero no tanto para productos dirigidos a niños (21,9%) porque en este caso los padres tienen más cuenta el precio de lo que van a comprar (38,5%) que el valor de la propia firma.

CRITERIOS DE ELECCIÓN MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS DE...					
	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS	PRODUCTOS PARA NIÑOS	ALIMENTACIÓN
La marca del fabricante	34,6 %	35,1 %	32,3 %	21,9 %	31,0 %
Calidad	48,0 %	42,7 %	54,8 %	61,2 %	77,9 %
Precio	50,3 %	45,8 %	57,5 %	38,5 %	66,0 %
Ofertas / Promociones	25,5 %	16,8 %	27,1 %	15,3 %	34,5 %
Publicidad	4,7 %	5,3 %	12,5 %	5,4 %	10,1 %
Fácil de encontrar	14,5 %	9,1 %	13,8 %	11,4 %	27,5 %
Origen, país de fabricación	9,2 %	10,9 %	10,1 %	12,2 %	27,1 %
Recomendaciones / opiniones de Profesionales	3,9 %	5,7 %	18,3 %	14,6 %	12,4 %
Opiniones de consumidores / usuarios	5,9 %	6,9 %	12,9 %	9,2 %	15,5 %
Recomendaciones de amigos / familiares	10,0 %	11,2 %	16,7 %	14,7 %	19,7 %
Novedad	6,8 %	4,5 %	12,8 %	6,6 %	11,0 %
Envase	11,0 %	6,9 %	11,5 %	5,4 %	12,2 %
Recomendaciones de famosos	3,1 %	3,3 %	11,0 %	2,8 %	5,9 %

Cambia la percepción sobre las marcas blancas

La confianza en las grandes marcas disminuye cuando encarecen el coste del producto: en 2013 sólo un 28% de los encuestados reconocía no mirar el precio si confiaba en una marca en concreto.

Por lo que respecta a las marcas blancas, su percepción también ha cambiado en el último año: 4 de cada 10 españoles afirma que suele comprar “las marcas propias de establecimientos comerciales”, situándose así cuatro puntos por debajo con respecto al ejercicio anterior y con valores muy similares a 2011.

Por otro lado, algo más del 50% de la población está de acuerdo en que “son los grandes productores los que fabrican las marcas propias de las tiendas”.

Desciende el gusto por salir de compras

En 2013, sólo 2 de cada 10 encuestados ha reconocido que les encanta “hacer cualquier tipo de compra”. Parece que cada vez nos gusta menos “ir de shopping”, sea por falta de presupuesto o por la necesidad de atender otras prioridades.

Tampoco nos gusta tanto como antes “mirar escaparates y curiosear en las tiendas”: pese a que esta opción es escogida por el 50,7% de la población, cae casi 4 puntos respecto a 2013. A la hora de comprar ropa, se antepone el estilo del producto frente a la calidad del mismo con un 29,4%.

Preferimos ver y tocar lo que compramos

Aunque nos cueste salir de compras, preferimos ver lo que queremos comprar antes de que nos lo traigan a casa. Sólo el 25,2% de la población reconoce que “el futuro está en tener cada vez más servicios a domicilio, sin tener que desplazarse”. Sin embargo, este dato desciende año tras año, ya que en 2013 disminuyó 2 puntos con respecto al



ejercicio anterior y 3 puntos si lo comparamos con 2011. Lo mismo sucede con las compras a través de internet: sólo el 14% de la población está de acuerdo en que comprar a través de la red “hace la vida más fácil”, cifra que, aunque crece respecto a 2012, continúa mostrando un porcentaje bajo.

Mercadona, el establecimiento comercial más visitado a nivel nacional

El 86,5% de la población considera muy importante que el establecimiento donde acuda a hacer la compra esté cerca del domicilio. A nivel nacional, los tres supermercados más visitados por los españoles en 2013 fueron: Mercadona, que lidera el listado con un 40,2% (sus visitas han crecido un 99,6% en los últimos diez años), DIA con un 17,1% y Carrefour con un 16,4%.

HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS VISITADOS MÁS FRECUENTEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (opción de respuesta múltiple)					
	2003	2012	2013	dif 13/03	dif 13/12
1. MERCADONA	20,1%	37,6%	40,2%	99,6%	6,9%
2. TOTAL DÍA	18,8%	16,8%	17,1%	-8,7%	2,1%
3. TOTAL CARREFOUR	17,1%	16,7%	16,4%	-4,1%	-2,0%
4. EROSKI	6,2%	8,8%	6,4%	2,4%	-27,6%
5. LIDL	5,5%	6,4%	5,7%	2,9%	-12,1%
6. ALCAMPO	7,6%	6,4%	5,6%	-25,7%	-11,5%
7. CONSUM	5,5%	4,1%	3,6%	-34,2%	-11,7%
8. SUPERMERCADOS EL CORTE INGLÉS		2,9%	2,7%		-4,5%
9. CAPRABO	3,8%	2,3%	2,4%	-35,8%	8,0%
10. HIPERCOR	4,2%	2,6%	2,4%	-42,6%	-9,1%

Aunque Mercadona, Carrefour y Día ocupan los puestos de liderazgo en prácticamente todas las regiones, es Mercadona el que tiene mayor peso al ocupar la primera posición en 14 de las 17 comunidades autónomas. Por su parte, Carrefour ocupa el primer puesto en Cantabria y Navarra y Día está presente en el top 3 en 13 Comunidades, sin lograr el liderazgo en ninguna de ellas. También adquieren mucha importancia determinados establecimientos comerciales con un carácter más local: Alimerka en Asturias, Eroski en País Vasco, Gadis en Galicia, Spar en Islas Canarias y Consum en la Comunidad Valenciana.

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO MÁS FRECUENTE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (2013)					
	1	2	3	4	5
ANDALUCÍA	Mercadona	DIA	Carrefour	LIDL	Alcampo
ARAGÓN	Mercadona	DIA	Alcampo	Carrefour	Sabeco
ASTURIAS	Alimerka	Mercadona	Carrefour	Alcampo	El Árbol
BALEARES	Mercadona	Eroski	LIDL	Alcampo	DIA
CANARIAS	Mercadona	Carrefour	Spar	Alcampo	Supersol
CANTABRIA	Carrefour	Mercadona	DIA	Alcampo	
C/LEÓN	Mercadona	DIA	Carrefour	El Árbol	Alimerka
C/MANCHA	Mercadona	DIA	Carrefour	Alcampo	LIDL
CATALUÑA	Mercadona	DIA	Carrefour	Caprabo	Lidl
EXTREMADURA	Mercadona	DIA	Carrefour	LIDL	Spar
GALICIA	Mercadona	Eroski	Gadis	DIA	Carrefour
MADRID	Mercadona	Carrefour	DIA	Ahorramás	Alcampo
MURCIA	Mercadona	DIA	Carrefour	Eroski	Consum
NAVARRA	Carrefour	Eroski	DIA	Mercadona	BM/Netto
VALENCIA	Mercadona	Consum	Carrefour	DIA	LIDL
PAÍS VASCO	Eroski	Carrefour	DIA	Consum	Alcampo
LA RIOJA	Mercadona	DIA	Alcampo	Eroski	Sabeco



Los canarios son los que más frecuentan los centros comerciales

El periodo 2003-2013, de acuerdo con los resultados del estudio, es la década de irrupción de los centros comerciales en nuestro país. El 79,6% de la población declaró haber visitado uno de ellos el pasado año, cifra 3 puntos menor que en 2012, pero 23,3 puntos superior que en 2003.

Las actividades que más realizan los españoles en los centros comerciales son:

- Compras de alimentación, aseo e higiene (33,0).
- Compras de ropa, calzado y accesorios (26,9%).
- Ir a comer/cenar (8,9%).
- Ir al cine (8,7%).
- Ir a la cafetería (7,2%).

Por comunidades autónomas, Canarias (con el 92,9%) es la que guarda mayor porcentaje de asistencia a estos centros en los últimos 12 meses, seguida de La Rioja (84,62%) y la Comunidad de Madrid (84,39%). Las que cuentan con menos visitantes a estos lugares son Baleares (con un 68,6%) y Castilla y León (74,2%). También destacan importantes subidas en el número de visitas desde 2003 en algunas regiones, como es el caso de Castilla La Mancha, cuyo índice de asistencia se ha incrementado en más de un 112% o Extremadura, que ha registrado un aumento del 167% en los últimos diez años.

	AIMC Marcas 2003 (%)	AIMC Marcas 2013 (%)
TOTAL	56,3	79,6
Andalucía	50,4	78,4
Aragón	50,0	82,3
Asturias	55,4	84,5
Baleares	42,2	68,6
Canarias	74,7	92,9
Cantabria	52,7	74,6
Castilla/León	50,6	74,2
Castilla/Mancha	36,6	77,4
Cataluña	59,1	75,3
Extremadura	28,0	74,7
Galicia	55,1	79,1
Madrid	74,6	84,4
Murcia	40,3	83,1
Navarra	47,3	83,8
C. Valenciana	56,3	82,0
País Vasco	64,5	76,0
La Rioja	72,9	84,6

Desciende la visita a tiendas especializadas en Electrónica, Decoración, Libros, Música y Fotografía

Pese a que en 2013 se ha mantenido la tendencia a visitar todos los tipos de centros (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, centros comerciales y tiendas especializadas), el *retail* de imagen, sonido e informática ha registrado su dato más bajo en los últimos 10 años (12,2%). Lo mismo sucede en los establecimientos especializados en decoración (que, con el 6,1% registran su segundo peor dato desde 2003) y los de libros, discos y fotografía que, con un casi un 13%, registran también su menor ratio de visitas.



Descuentos online: una nueva forma de adquirir productos

Las páginas de ofertas y descuentos (tipo Groupon, Lets Bonus o Groupalia) representan una nueva vía de adquisición de productos y servicios al mejor precio. En 2013 un 31% de los españoles visitó alguna página de descuentos online y, además, un 21% compró algo por esta vía.

En cuanto al perfil de este tipo de compradores, son en su mayoría hombres (un 22,2% de ellos ha adquirido algo frente al 19,5% de las mujeres) y con una edad comprendida entre los 20 y los 44 años.

Por comunidades autónomas, Baleares (33,6%), Madrid (27%) y Cataluña (26,9%) son los lugares de nuestra geografía en donde más se adquieren estos productos, y en Navarra (8%), Extremadura (11,5%) y Castilla La Mancha (13%), donde menos. Se demuestra, por tanto, que se trata de una forma de comprar habitual en las zonas urbanas, concretamente en poblaciones de entre 200.000 y 500.000 habitantes (con un promedio de compra del 26,1% y 5,1 puntos superior al total de España). Con un 25,4% en las ciudades de más de 500.000 habitantes, esta modalidad de compra presenta un dato 4,4 puntos superior al total nacional.

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, aproximadamente, 10.006 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado 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 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>