



---

**El estudio AIMC Marcas desvela los hábitos de los españoles al adquirir artículos de moda y calzado**

## **Los hombres prefieren la calidad y las marcas y las mujeres la tendencia y las rebajas**

- Los hombres se ocupan cada vez más de realizar sus propias compras de moda (un 15,6% más respecto a 2003)
- Las prendas que más han incrementado sus ventas entre las mujeres son los blazers (5,4 puntos más con respecto al año anterior) y las que más descienden, los trajes de chaqueta (21,6 puntos menos que en 2003)
- El 30% de los encuestados utiliza internet para informarse sobre tendencias y productos de moda, calzado y complementos
- Aunque los hombres también utilizan internet para consultar sobre moda, son las mujeres las que más compran a través de la red

**Madrid. 16 de julio de 2014.-** No hay término medio a la hora de que los españoles expresen sus opiniones acerca de la moda: o les resulta totalmente indiferente o la consideran la mejor manera de expresar su identidad. Así lo reflejan los resultados del último estudio **AIMC Marcas**, donde además se recogen las principales conclusiones acerca de cuáles son las predilecciones de los españoles hacia este tipo de productos, el canal de venta, el tipo de prenda o qué es lo que les hace decidirse a la hora de adquirir uno u otro.

El AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y que basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos de cuáles son los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos. El estudio sobre consumo de artículos de moda, complementos y calzado se ha realizado a lo largo de 2013.

### **Indiferencia o modo de expresarse**

---

En la actitud que los españoles muestran hacia la moda, hay dos posturas claramente diferenciadas: aquellos que afirman que la moda les es indiferente (42,0%), frente al 35,6% que aseguran que la moda es una manera de expresarse. Esta última opinión se ha forjado con el transcurrir del tiempo, ya que en 2004 sólo el 19,3% de los entrevistados se decantaban por esta opción, en comparación con el 35,6%.



		OPINIÓN SOBRE MODA DE VESTIR				
		La moda es una forma de diferenciarse socialmente	La moda es para los jóvenes	La moda me es indiferente	La moda es divertida, alegre, simpática	La moda me permite expresarme a través de mi forma de vestir
Total		24,9	11,4	42	29,1	35,6
SEXO	Hombre	25,8	12,7	54,7	19,5	26,8
	Mujer	24	10,2	29,9	38,1	44
EDAD 1	14 a 19	22,3	15	24	37,2	44,1
	20 a 24	19,3	7,1	27,5	44,7	44,1
	25 a 34	27,1	4,6	33,9	36,9	40,2
	35 a 44	25,9	6,9	44,9	31,3	31
	45 a 54	23,4	9,5	46	28,7	32,9
	55 a 64	25	13,1	48,7	24,7	34,2
	65 y más	25,7	21,6	47,8	16,6	34,5

Estas diferencias también se pueden observar teniendo en cuenta un criterio geográfico: mientras que los navarros (57,9%), cántabros (53,2%) y riojanos (52,2%) son los que mayor indiferencia muestran hacia las tendencias de moda los extremeños (44%), murcianos (42%) y asturianos (39%) son los que en mayor porcentaje afirman que las prendas de vestir les ayudan a expresarse.

A la hora de adquirir artículos de moda, las motivaciones varían en función del sexo: mientras que para las mujeres es importante la moda o las ofertas y/o rebajas, los hombres tienen más en cuenta la calidad o que la prenda sea de marca. De manera global, y sin hacer distinciones por sexo, el precio, en un 71,5% de los casos, también es un factor determinante. Otros condicionantes que también son tenidos en cuenta por los consumidores son la comodidad (57,9%) o que la prenda no necesite unos cuidados especiales (13,0%).

Un 40,8% de los encuestados define su estilo como práctico, cómodo e informal. Estos datos contrastan con el 23,4% que se decanta por un estilo clásico o convencional. Los estilos que menos son adoptados por los entrevistados son el llamativo (0,4%) y el sexy (0,3%).

## Descenso en las compras

Los datos del AIMC Marcas reflejan un descenso en las compras realizadas por mujeres para sí mismas, tanto en lo que se refiere a calzado como a prendas de moda. Un 73% de las mujeres encuestadas afirman haber realizado alguna compra de calzado en 2013, lo que supone un descenso del 5,3% comparado con las cifras de 2012. Los datos son muy similares en cuanto a compras de artículos de moda: un 75,7% afirma que ha adquirido alguno de estos productos, lo que es inferior al 76,3% del año anterior.

Estos descensos también se reflejan si desglosamos las compras por tipo de producto, prácticamente todos ellos reflejan un descenso de los blazers, que presentan el dato más alto de la serie histórica desde 2003: un 25,4%. Esto significa un aumento de 5,4 puntos con respecto a 2012. El mayor descenso lo registran los trajes de chaqueta: mientras que en 2003 un 31,9% de las encuestadas aseguraban haber comprado uno, en 2013 este porcentaje se reduce al 10,3%, con tendencia a seguir bajando.

Al igual que ocurre con las mujeres, los hombres también registran un descenso en los datos de calzado que compran para sí mismos. Durante 2013, el 50,8% de los hombres adquirieron al menos un par de zapatos, lo que significa un descenso de 2,3 puntos comparado con 2012. Sin embargo, en lo que atañe a las compras de ropa, hay un ascenso de casi un punto (del 57% en 2012 al 57,8% en 2013).



Los datos del AIMC Marcas muestran que los hombres cada vez se preocupan más por comprarse ropa para ellos mismos: aunque al 38,9% de los hombres todavía les siguen comprando la ropa, esta cifra es un 15,6% inferior a la que se registraba en el año 2003.

### **Caída en la percepción del gasto**

---

Cada vez gastamos menos en artículos de moda, o al menos esa es la percepción que tienen los consumidores. Mientras que en 2004 un 11,6% de los encuestados reconocía que gastaba mucho en ropa, esta cifra desciende al 8,2% en 2013. En los dos últimos años, además se observa una caída en los datos de fidelidad a las marcas que más nos gustan (un 36,4% en 2013 frente al 39,8% en 2011) y en la compra de prendas de marcas reconocidas (un 13% en 2013 frente al 15,7% en 2012).

Los datos registrados en el estudio AIMC Marcas desmontan uno de los grandes mitos de los consumidores de moda: les encanta salir de tiendas. Sólo el 28,6% de los encuestados lo reconoce así. Esta diferencia se agranda si comparamos los datos de hombres (13,9%) con los de las mujeres (42,4%) y si los evaluamos en función de las edades: a partir de los 35 años este porcentaje desciende drásticamente, del 41,1% de los encuestados entre 25 y 34 años al 28,3% de los encuestados de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

### **El probador, en el salón de casa**

---

Con el transcurso del tiempo, Internet ha ido adquiriendo más relevancia como uno de los medios más utilizados por los españoles para informarse y comentar sobre las tendencias y los productos de moda, complementos y calzado. Según se desprende de los datos registrados en el estudio AIMC Marcas, el 30,7% de la población utilizó Internet para este uso a lo largo de 2013, lo que supone un aumento de 6,2 puntos con respecto al año anterior. Las cifras de 2013 marcan una diferencia aún más notable si las comparamos con las del primer estudio del AIMC Marcas realizado en 2003, cuando el porcentaje de consultas de información de moda en la red se situaba en el 2,1%.

Internet es un medio que los usuarios no sólo utilizan para informarse e intercambiar opiniones, sino que además cada vez se posiciona más como un canal de ventas que va en ascenso. Mientras que en el estudio de 2012 se refleja que el 10,4% de los españoles realizaron compras a través de la red el año anterior, esta cifra sube al 12,8% en el estudio de 2013. Las mujeres (13,9%) consumen más en Internet que los hombres (11,6%), especialmente si se encuentran en el rango de edad entre 20 y 44 años.

La cantidad de comentarios que se han realizado en Internet se mantiene prácticamente estable respecto al ejercicio anterior (0,2 puntos menos que en 2012). La mayor parte de los comentarios registrados en la red corresponden a mujeres, en la mayoría jóvenes. Destaca especialmente la actividad de los internautas canarios que con un 14,1% superan ampliamente la media nacional situada en 6,2%.

### **Preocupación por el aspecto que mostramos**

---

Tanto hombres como mujeres reconocen cada vez más (un 24,9%) que se preocupan por salir conjuntados a la calle (ej. vestido y chaqueta, traje y corbata...). Los datos referentes a la opinión que tienen los demás de nosotros también reflejan esta tendencia: aunque todavía son mayoría los que afirman que no les importa lo que el resto piense de su aspecto (54,4%), esta cifra está a punto de igualarse con los que sí tienen en cuenta las opiniones ajenas.

La elegancia es un aspecto subjetivo que durante el año 2013 ha registrado menor valoración que el anterior (48% frente al 63,1%), a pesar de que hasta el año 2012 era un factor a tener en cuenta y de una manera creciente. La relevancia que se le da al uso de abrigos de pieles también ha descendido: sólo un 5,1% de los encuestados en 2013 reconoce vestirlos (frente al 9,4% de 2004). Si se desglosan los datos por edades, este 5,1% desciende entre los más jóvenes hasta el 4% y aumenta al 8,6% entre los mayores de 65 años.



## 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 10.300 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>