

La nueva entrega de AIMC Marcas analiza la relación entre marcas y consumidores

Más del 65% de los consumidores son fieles a las marcas que les gustan

- Un 58,3% de la población sólo compra marcas de confianza.
- El 27% de los consumidores tiene en cuenta a las empresas que hacen algo por la sociedad a la hora de comprar un producto.
- La marca es un factor decisivo en la compra de productos, especialmente en televisores, bebidas y grandes electrodomésticos.
- Más del 48% de los consumidores asegura que cada vez compra más marcas blancas, especialmente en las comunidades autónomas de Murcia (57,5%), Aragón (56,1%) y Canarias (51,4%).
- Los descuentos y probar el producto en el punto de venta son las acciones promocionales que más nos gustan.

Madrid. 22 de julio de 2020.- Prácticamente todo lo que compramos en nuestro día a día lleva asociada una marca, sea de fabricante o de distribución. Si nos centramos en el caso concreto de nuestro país, podemos decir que somos fieles a aquellas que más nos gustan y que sólo compramos las que sean de nuestra confianza o que hayan estado a nuestro lado toda la vida, especialmente cuando se trata de grandes compras para el hogar. También nos fijamos con atención en aquellas marcas que se comprometen con su entorno y con la sociedad y no se limitan a hablar sólo de sus productos.

Esta imagen del consumidor en España y su relación con las marcas queda plasmada en los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen datos acerca de la importancia que otorgamos a la marca a la hora de comprar un producto, qué factores inciden más en nuestra decisión de compra o cuáles son las acciones promocionales que más nos gustan.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos.

Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que revela el estudio, en relación con la percepción de las marcas, realizado a lo largo de 2019:

Seguimos siendo fieles a las marcas de toda la vida

Los consumidores españoles son fieles a las marcas de siempre, tal y como reflejan los resultados del estudio.

Un 58,3% de los encuestados dice que sólo compra marcas de confianza, especialmente los consumidores de más edad, que representan los valores más altos. Así, un 61,1% de los de 55 a 64 años y el 70,5% de los mayores de 65 afirma que su cesta de la compra sólo se llena con las marcas de siempre.

<i>"Sólo compro marcas de confianza"</i>	TOTAL	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Sí	58,3%	57,3%	59,2%	51,6%	50,9%	50,4%	49,4%	58,3%	61,8%	71,5%
No	40,4%	41,7%	39,2%	43,4%	48,3%	49%	50,2%	40,6%	37,3%	26,7%

Además, casi el 67% reconoce que suele ser fiel a las marcas que le gustan, especialmente los grupos con edades desde los 35 a los 65 años y más; aunque, de forma general, todas las generaciones consultadas muestran valores superiores al 50% en esta categoría. Merece una mención especial el caso de los jóvenes que, pese a tener mayores limitaciones presupuestarias, son compradores fieles de las marcas con un 53,6% en el caso de los de 14 a 19 años y un 63,5% en el de los 20 a 24 años.

<i>"Suelo ser fiel a una marca que me gusta"</i>	Total	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Totalmente + Bastante de acuerdo	66,9%	66,7%	67,1%	53,6%	63,5%	63,5%	70,1%	69,4%	67,5%	68,9%
Totalmente + Bastante en desacuerdo	8,4%	7,5%	9,2%	7,8%	12,8%	9,6%	8,4%	7,9%	9,9%	6,1%

También nos gustan las marcas comprometidas y las que nos permiten ahorrar

Por otro lado, el hecho de que las marcas hagan algo por la sociedad es un asunto que un 27% de los consumidores tiene cada vez más en cuenta, frente a un 24% de los que estaban de acuerdo con esta afirmación en 2018. En este caso, también llama la atención que los más jóvenes y los de 65 y más son los que se muestran más de acuerdo con que las marcas hagan algo más que promocionarse para vender sus productos.

<i>"A la hora de comprar un producto tengo en cuenta las empresas que hacen algo por la sociedad"</i>	Total	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Totalmente + Bastante de acuerdo	27%	26,8%	27,1%	27%	28,3%	23,5%	23,7%	24,2%	28,3%	32,7%
Totalmente + Bastante en desacuerdo	24,9%	24,9%	24,8%	21,5%	22,6%	29%	28,5%	27,7%	22,1%	20,7%

Estar informados de las ofertas y promociones de las marcas es algo que también nos interesa, tal vez con la idea de cuidar nuestro bolsillo, tal y como afirman 4 de cada 10 encuestados que están total o bastante de acuerdo con esta idea.

"Me gusta estar informado/a de las promociones, rebajas y ofertas a través de la publicidad"	Total	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Totalmente + Bastante de acuerdo	41,7%	38,0%	45,3%	33,7%	39,9%	40,5%	48,1%	46,3%	41,6%	36,6%
Totalmente + Bastante en desacuerdo	21,6%	23,5%	19,8%	22,3%	19,2%	18,7%	18,6%	20,7%	22,8%	26,0%

La marca, factor decisivo en la compra de productos, especialmente en televisores

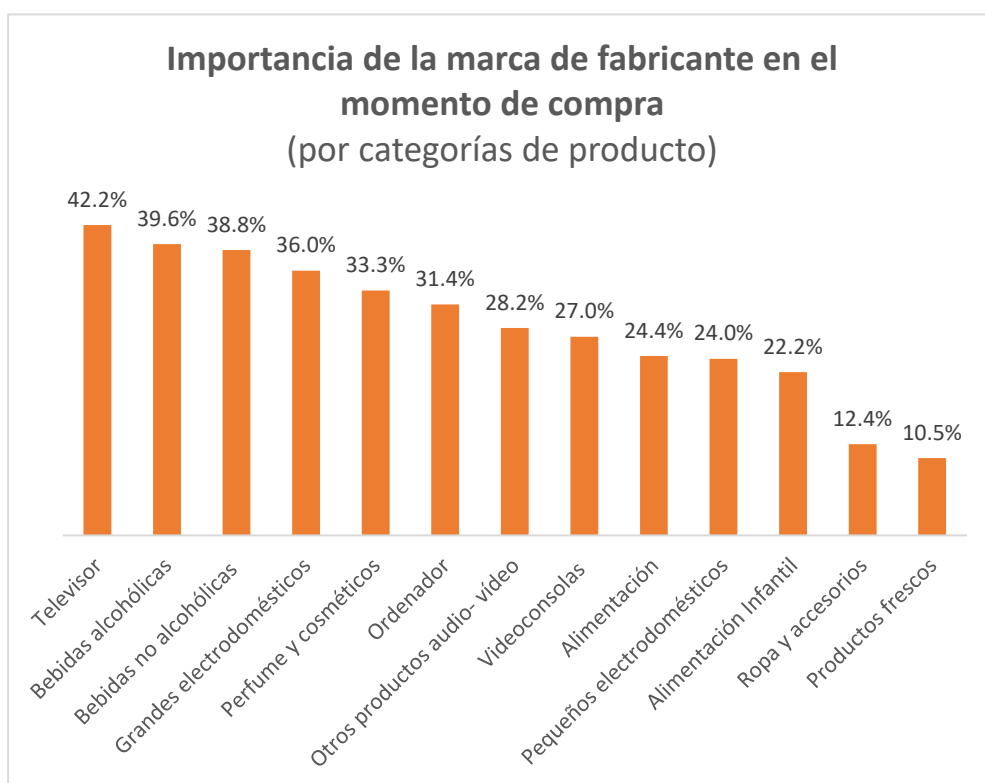
A la hora de comprar, el precio y la calidad son, en casi todos los casos, factores más decisivos, pero, dependiendo del tipo de producto, otorgamos una mayor o menor importancia a la marca de fabricante.

Así, por ejemplo, el peso de la marca es mayor a la hora de adquirir ciertos productos como el caso de los televisores que, con un 42,2%, es la categoría en donde la marca es más importante, cifra bastante superior a la de otros productos de audio y vídeo que, con un 28,2% refleja un dato también elevado.

En el caso de los productos tecnológicos, la marca es "un motivo decisivo" cuando compramos un ordenador,

de acuerdo con lo que han seleccionado el 31,4% de los encuestados. También en las videoconsolas, es el segundo factor más importante a la hora de comprar (27%), sólo por detrás del precio (38,9%).

Las bebidas, sean alcohólicas o no, parece que también nos gustan más las que responden a una marca de fabricante, sobre todo a los hombres: un 41,7% de ellos elige la marca como uno de los factores importantes a la hora de comprar bebidas no alcohólicas, y un 43,7% para las alcohólicas, frente al 36,1% y el 35,7% de las mujeres en cada una de estas categorías. Si nos centramos en la edad, las personas entre los 25 y los 44 años son las que más se fijan en la marca a la hora de consumir este tipo de productos, mientras que los jóvenes son los que menos.



En el caso de grandes electrodomésticos, la marca es uno de los factores principales que nos llevan a comprar un producto en concreto, tal y como marca un 36% de los encuestados.

Sin embargo, en el caso de los pequeños electrodomésticos, este dato es 12 puntos porcentuales inferior (24%) y otros aspectos como las características técnicas del producto (35,9%), o el hecho de que sea fácil de usar (28,3%) están por delante de la calidad o de la marca.

Respecto a los productos cosméticos y de perfumería, la marca es también muy valorada, en concreto por un 33,3%, destacando en los grupos de edad de los 25 a los 34 años (38,4%) y los de 35 a 44 años (que representan el 38,6% de esta categoría).

En lo que respecta a la ropa y accesorios, además de la calidad y el precio, en nuestra compra hay otros criterios que no influyen tanto en el producto o la marca a la que esté asociado, opción escogida únicamente por un 12,4% de los encuestados (siendo los hombres más "marquistas" que las mujeres). Por el contrario, aspectos como la comodidad (47,2%), esperar a las ofertas o las rebajas (26,8%), que el producto esté a la moda (14,6%) o el tipo de tejido (14,5%) son aspectos que son mucho más determinantes en nuestra decisión de compra.

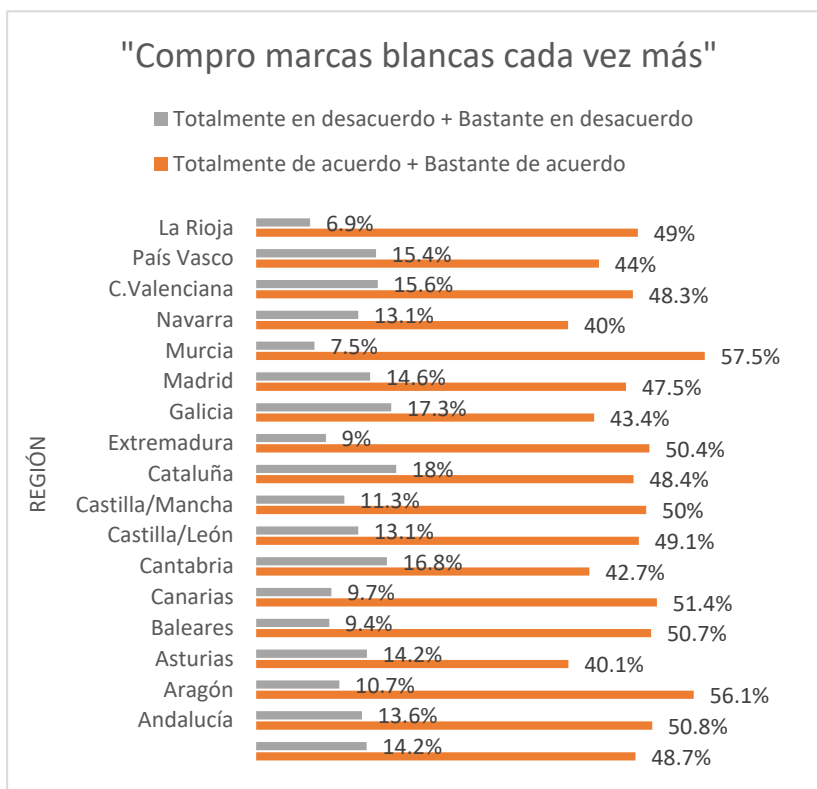
Cada vez compramos más marcas blancas, siempre que sean de calidad

Puesto que el precio es un factor decisivo en la compra, y con la idea de ahorrar unos euros, parece que cada vez más incluimos marcas blancas en nuestra cesta. Al menos así lo afirma el 48,7% de los encuestados (cifra un 1,2% superior a la registrada en 2010).

		2010	2019
<i>"Cada vez compro más marcas blancas"</i>	Totalmente + Bastante de acuerdo	48,1%	48,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32,2%	36,1%
	Totalmente + Bastante en desacuerdo	15,3%	14,1%

Los ciudadanos que afirman comprar más este tipo de productos se encuentran en las comunidades autónomas de Murcia (57,5%), Aragón (56,1%), Canarias (51,4%) y Extremadura (50,4%), mientras que en Cataluña (18%), Galicia (17,3%) y Cantabria (16,8%) son las que menos.

En cuanto a los posibles motivos de compra de este tipo de marcas, un 53,1% de la población considera que los productos que ofrece la marca de distribución son "de la misma calidad que las grandes marcas", especialmente los grupos con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, que son los que se muestran más de acuerdo con esta postura.



"Estas marcas son de la misma calidad que las grandes marcas de los fabricantes"	Total	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Totalmente + Bastante de acuerdo	53,1%	53,0%	53,1%	43,2%	55,9%	57,7%	57,7%	54,8%	51,4%	48,6%
Totalmente + Bastante en desacuerdo	13,5%	14,2%	12,9%	14,6%	9,2%	10,6%	12,8%	15,4%	13,9%	14,9%

También parece que, en la compra de este tipo de marcas, influye mucho el lugar de compra ya que, para casi 6 de cada 10 encuestados "la calidad de estas marcas cambia de unos establecimientos comerciales a otros". Dentro de este colectivo, los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y los 54 años son los que se muestran más de acuerdo con esta afirmación.

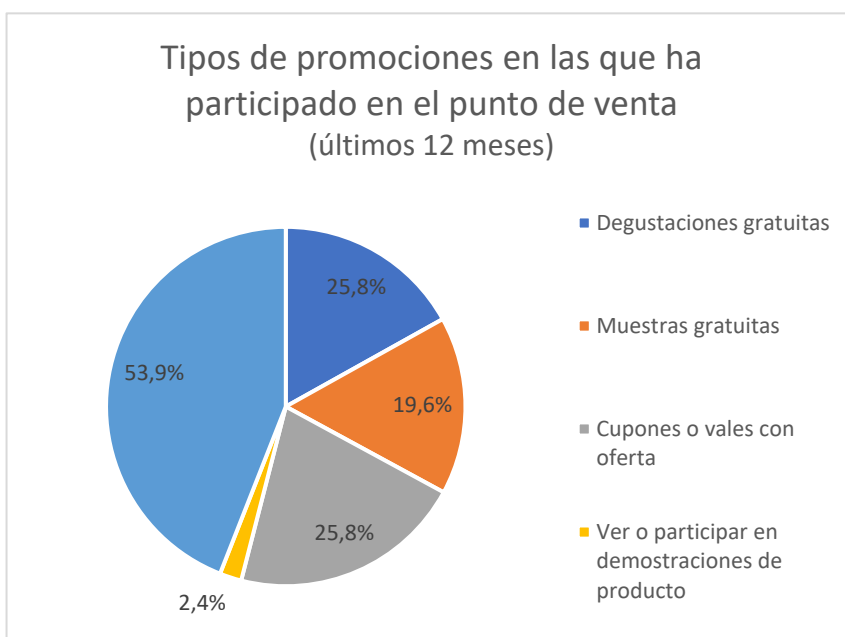
"La calidad de estas marcas cambia de unos establecimientos comerciales a otros"	Total	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Totalmente + Bastante de acuerdo	66,8%	63,5%	69,9%	56,6%	58,8%	67,6%	70,4%	73,1%	68,1%	62,5%
Totalmente + Bastante en desacuerdo	7,0%	7,3%	6,6%	9%	10,7%	8,2%	6,5%	5,4%	6,8%	6,5%

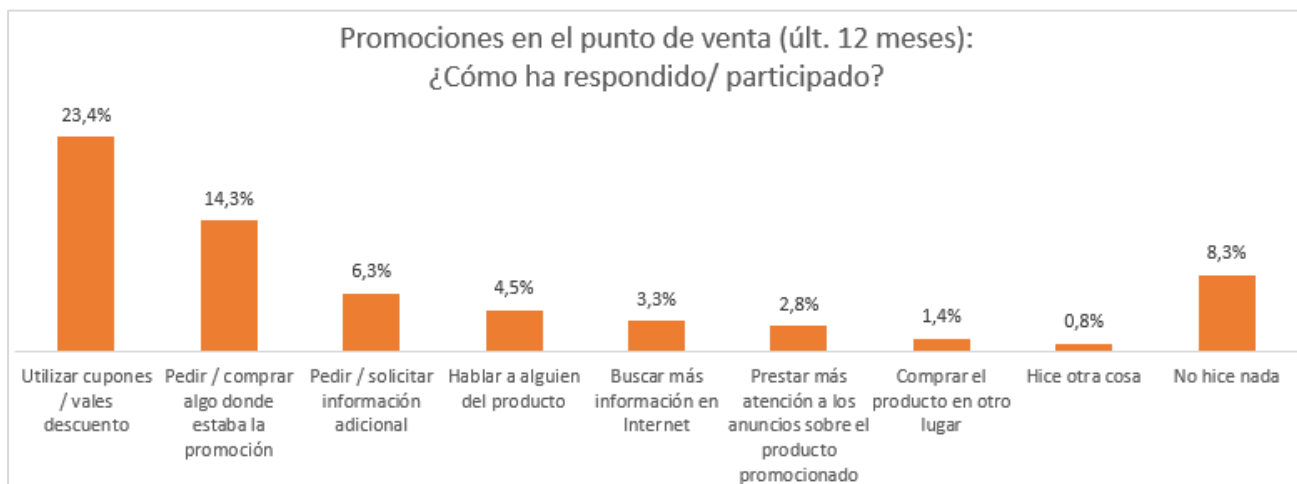
Nos gustan los cupones de descuento y probar los productos en el punto de venta

Es muy común que las marcas realicen acciones para promocionarse, tanto en supermercados y grandes superficies, como de otras formas fuera del lugar de venta.

Si nos centramos en este tipo de acciones, podemos ver a través de este estudio que las promociones que han contado con mayores índices de participación por parte de los consumidores este último año han sido los cupones o vales con oferta (25,8%), las degustaciones gratuitas en el punto de venta (20,7%) y las muestras gratuitas (19,6%).

Respecto a la participación de los compradores en las mismas, un 23,4% utilizó alguna vez cupones de descuento y un 14,3% pidió o compró algo en el lugar en el que estaba la promoción.





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 con 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.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

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