

Evolución de los consumidores 2009-2013

MAYOR RACIONALIDAD EN EL CONSUMO Y DEMANDA DE PRECIOS BARATOS

Josep-Francesc Valls, catedrático departamento Dirección de Marketing
Joan Sureda, profesor departamento Dirección Marketing
Antoni Parera, investigador

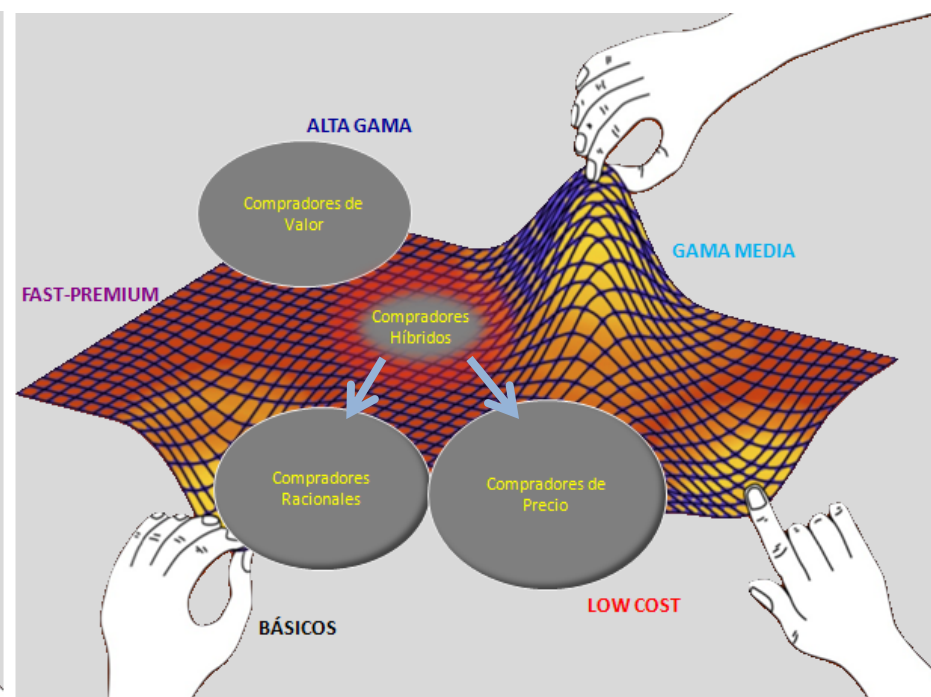
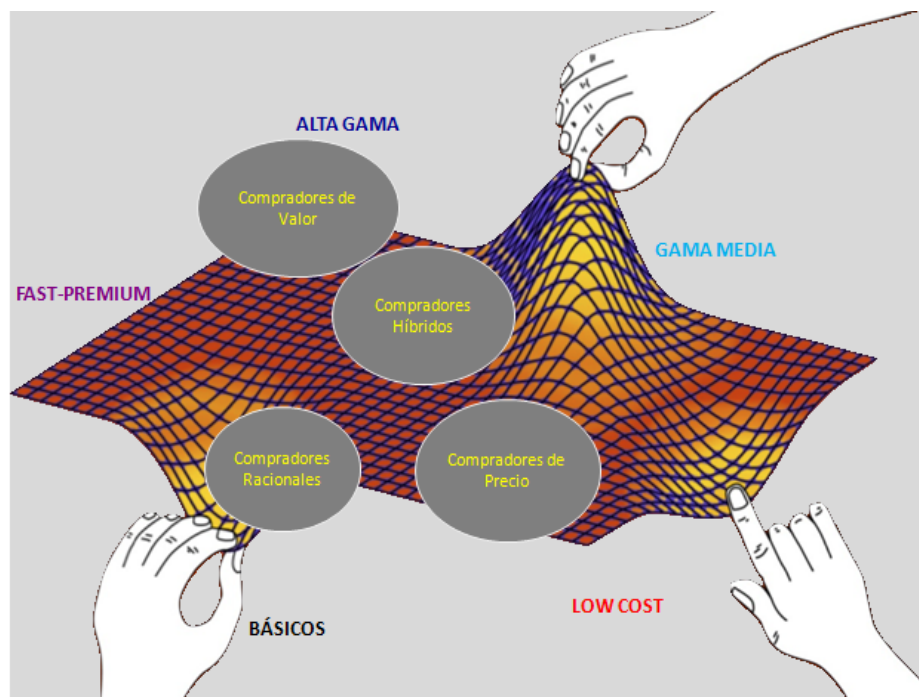
ESADE Business School -Universidad Ramón Llull

Diciembre 2013

NUEVO ESCENARIO DE COMPRADORES Y MARCAS

2009

2013



Ficha técnica de la muestra

Universo: Hombres y mujeres en España

Ámbito geográfico: España, reparto proporcional por provincias.

Muestra: 500 casos

Criterios de estratificación:

- Reparto 50% hombres y mujeres
- Edad: 18-24, 16,8%; 25-34, 29%; 35-44, 26,6%; 45-54, 16,6%; +55, 11,0%

Trabajo de campo: 6 a 10 de mayo de 2013.

Error muestral: Máximo de muestreo para los datos globales de $\pm 4,47\%$, con un nivel de confianza del 95,5% y $p = q = 0,5$.

Técnica: CAWI. Entrevista auto administrada por ordenador en línea.

Realización: ELOGIA

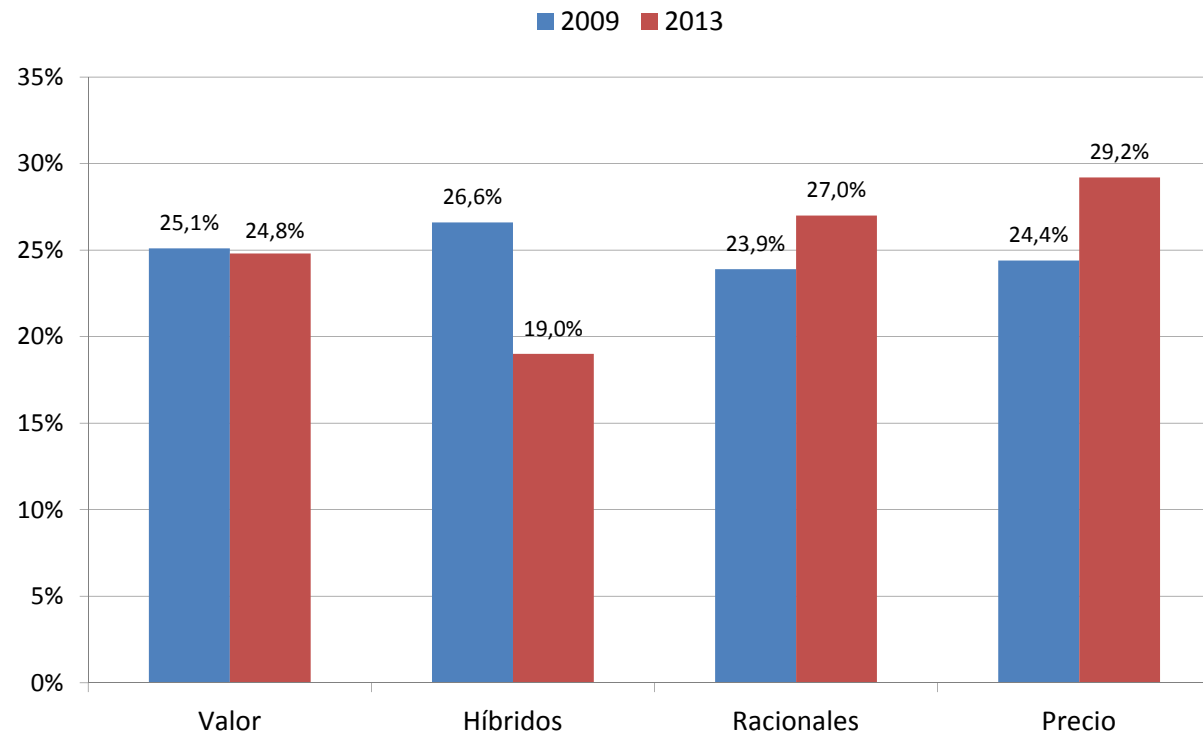
Criterios básicos en el proceso de compra del consumidor en relación al precio

Matriz de componentes rotados	Criterios		
	Marca	Precio	Relación Calidad / Precio
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, me fijo en la marca sin importarme el precio	0,84		
Si algo me interesa, no reparo en el precio y lo compro	0,79		
Me da igual pagar más por un producto si la marca tiene buena reputación	0,79		
Cada vez que quiero comprar algo, comparo precios hasta encontrar el más barato		0,80	
Busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones		0,74	
Estoy dispuesto a cambiar el bien que deseo por otro que resulte más barato, incluso aunque tenga que esperar más para obtenerlo		0,74	
Me gusta adquirir productos o servicios que me aporten beneficios proporcionales al precio que estoy pagando (buena relación calidad - precio)			0,85
Cada vez que quiero comprar algo, priorizo las marcas con las que he tenido buenas experiencias	0,47		0,68
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, estudio detalladamente sus características y luego busco un precio razonable		0,45	0,49

Relación entre los criterios y las tipologías de consumidores

Tipologías \ Criterios	Marca	Precio	Relación Calidad / Precio
Valor	0,329	- 0,560	- 1,054
Híbridos	1,212	0,693	0,444
Racionales	- 0,283	- 0,802	0,871
De Precio	- 0,805	0,767	- 0,199

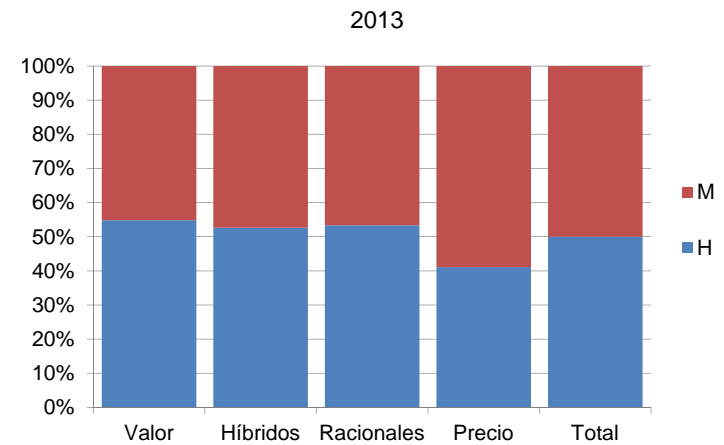
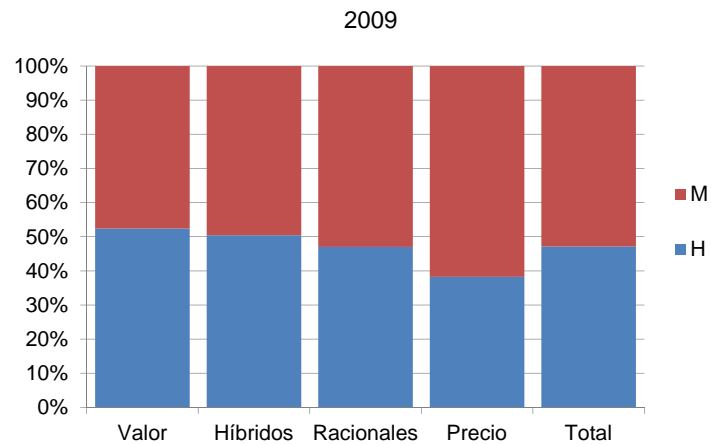
Cuadro 1: Evolución las tipologías de consumidores



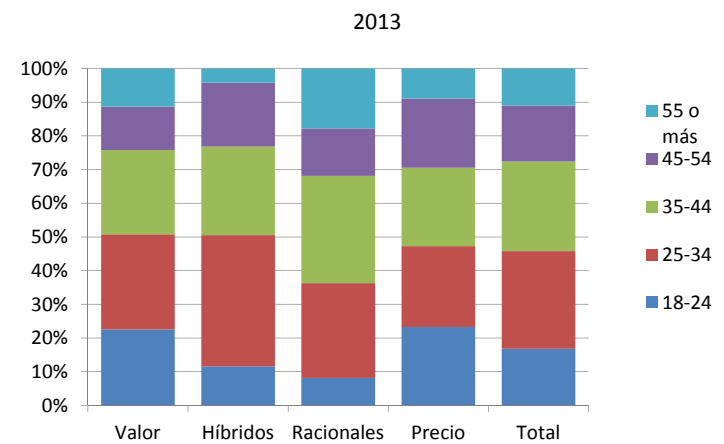
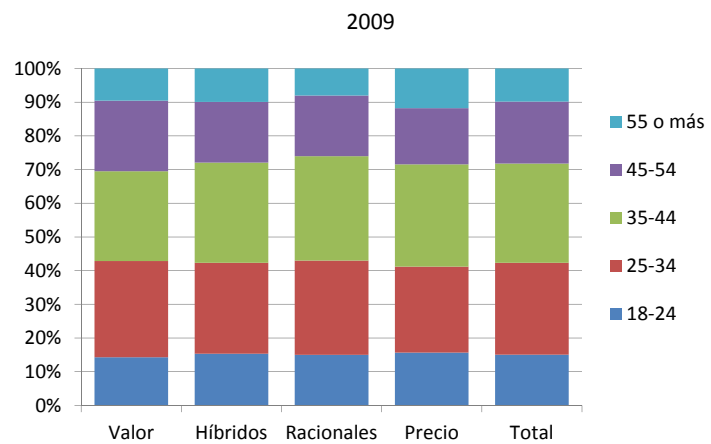
Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Cuadro 2: Estructura demográfica de los segmentos

Por Género



Por Edad



Cuadro 3: Los productos que compran

2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
El primero que encuentro	8,6%	4,5%	5,0%	3,9%	5,5%
El de mi marca habitual	54,3%	67,6%	66,0%	38,2%	56,7%
El más caro	1,0%	3,6%	3,0%	0,0%	1,9%
El más barato	22,9%	26,1%	24,0%	42,2%	28,7%
El que esté en promoción	36,2%	63,1%	48,0%	63,7%	52,9%
El que he visto en la publicidad	16,2%	16,2%	12,0%	5,9%	12,7%
Otros	10,5%	6,3%	17,0%	10,8%	11,0%
Total	149,5%	187,4%	175,0%	164,7%	169,4%

2013	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
El primero que encuentro	2,4%	1,1%	1,5%	0,7%	1,4%
El de mi marca habitual	38,7%	44,2%	66,7%	25,3%	43,4%
El más caro	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%
El más barato	15,3%	9,5%	2,2%	21,2%	12,4%
El que esté en promoción	32,3%	28,4%	17,0%	42,5%	30,4%
El que he visto en la publicidad	2,4%	13,7%	3,0%	1,4%	4,4%
Otros	8,9%	3,2%	8,9%	8,9%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 4: Motivos para cambiar de marca

2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
Un menor precio	34,3%	48,6%	31,0%	50,0%	41,1%
Un mayor beneficio	31,4%	55,0%	48,0%	34,3%	42,3%
Una mejor relación calidad - precio en otra marca	55,2%	73,0%	85,0%	68,6%	70,3%
Una marca más prestigiosa	4,8%	21,6%	9,0%	5,9%	10,5%
Descuentos y promociones	30,5%	51,4%	47,0%	56,9%	46,4%
Pérdida de confianza en la marca que consumía	13,3%	32,4%	41,0%	30,4%	29,2%
Probar el producto de otra marca y que me guste más	22,9%	39,6%	53,0%	47,1%	40,4%
Otros	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	193,3%	321,6%	314,0%	293,1%	280,6%

2013	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
Un menor precio	29,8%	37,9%	16,3%	41,1%	31,0%
Un mayor beneficio	21,8%	31,6%	23,7%	22,6%	24,4%
Una mejor relación calidad - precio en otra marca	57,3%	65,3%	77,0%	82,2%	71,4%
Una marca más prestigiosa	5,6%	3,2%	3,7%	2,7%	3,8%
Descuentos y promociones	33,1%	33,7%	26,7%	38,4%	33,0%
Pérdida de confianza en la marca que consumía	9,7%	10,5%	28,9%	30,8%	21,2%
Probar el producto de otra marca y que me guste más	21,8%	24,2%	33,3%	37,7%	30,0%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	,4%
Total	179,0%	206,3%	209,6%	256,8%	215,2%

Cambio de marca en compra diaria, ocasional, y experimentación por tipologías

Tipo de compra	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Cambios de marca en la compra diaria	3,15	3,10	3,01	2,92	3,17	3,24	3,14	3,17	3,11	3,12
Cambios de marca en la compra ocasional	2,83	2,95	2,83	2,55	2,77	3,07	2,75	3,01	2,79	2,93
Experimentar con nuevo producto	2,81	2,75	2,45	2,13	2,54	2,55	2,73	2,56	2,63	2,52

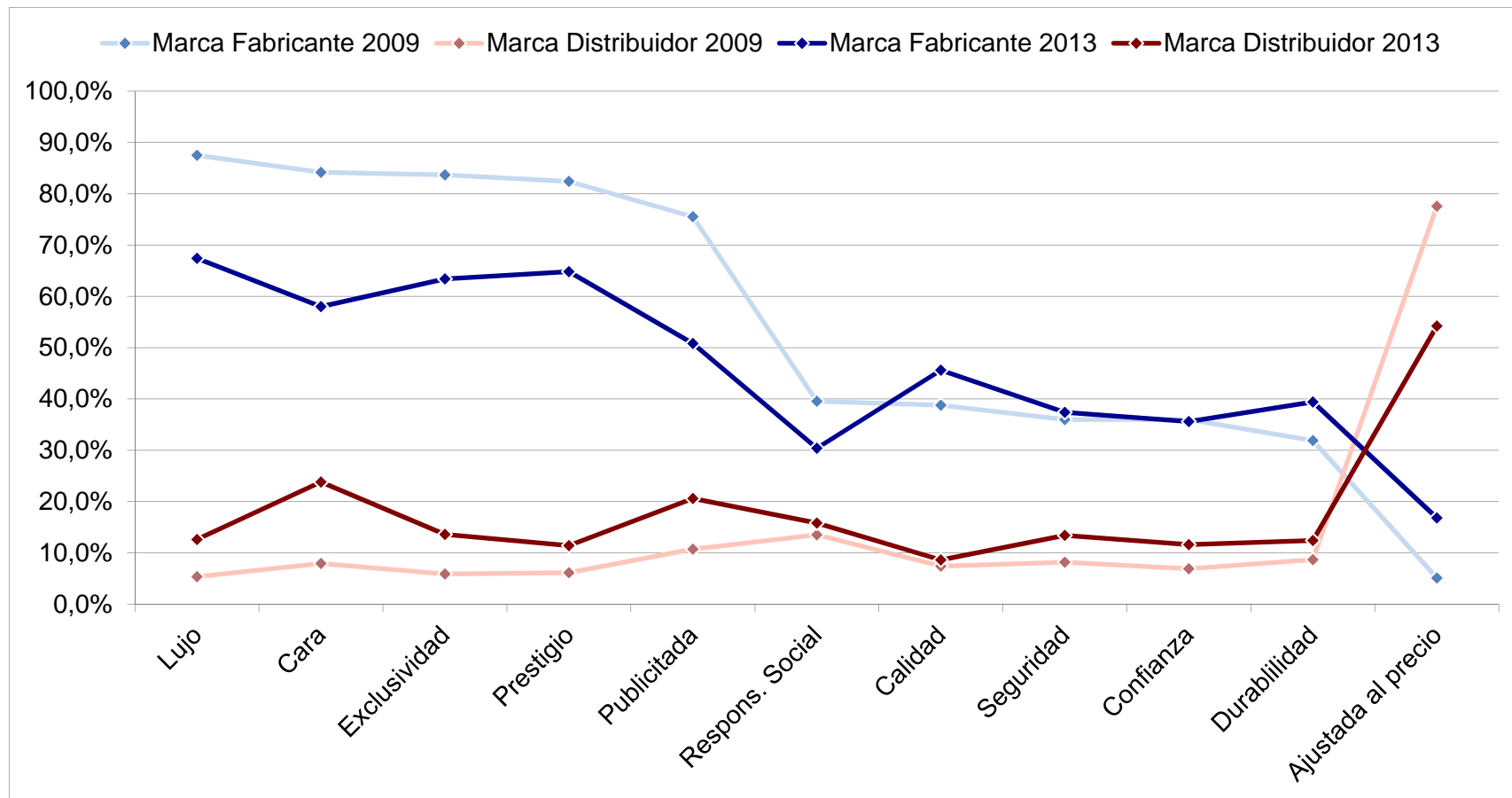
(1: Más propensión a cambiar de marca, 5: Menos propensión a cambiar de marca)

Cuadro 5: Preferencias de compra por canal

2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total (↓)
Tienda especializada	58,1%	68,5%	87,0%	75,5%	72,0%
Grandes superficies / Hipermercado	49,5%	65,8%	56,0%	57,8%	57,4%
Centro comercial	53,3%	52,3%	48,0%	63,7%	54,3%
Supermercado	61,0%	42,3%	45,0%	41,2%	47,4%
Tiendas de proximidad	26,7%	26,1%	37,0%	33,3%	30,6%
Internet	12,4%	22,5%	24,0%	24,5%	20,8%
Gran almacén	13,3%	13,5%	14,0%	10,8%	12,9%
Tienda abierta 24 horas	11,4%	5,4%	0,0%	2,0%	4,8%
Macro	0,0%	,9%	2,0%	2,9%	1,4%
Total	285,7%	297,3%	313,0%	311,8%	301,7%

2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total (↓)
Tienda especializada	65,3%	64,2%	90,4%	78,1%	75,6%
Supermercado	63,7%	58,9%	55,6%	63,0%	60,4%
Centro comercial	51,6%	57,9%	58,5%	61,6%	57,6%
Grandes superficies / Hipermercado	53,2%	52,6%	60,0%	54,8%	55,4%
Internet	21,8%	21,1%	15,6%	26,0%	21,2%
Gran almacén	17,7%	23,2%	17,8%	17,1%	18,6%
Tienda abierta	24,2%	20,0%	12,6%	14,4%	17,4%
Tiendas de proximidad 24 horas	12,9%	5,3%	6,7%	8,2%	8,4%
Macro	1,6%	5,3%	3,0%	2,7%	3,0%
Total	312,1%	308,4%	320,0%	326,0%	317,6%

Cuadro 6a: Percepción de las MDF y las MDD



Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Cuadro 6b: Percepción de las MDF y las MDD

Atributos	Marca de Fabricante			Marca de Distribuidor		
	2009	2013	Diferencia	2009	2013	Diferencia
Cara	84,2%	58,0%	-26,2%	7,9%	23,8%	15,9%
Publicitada	75,5%	50,8%	-24,7%	10,7%	20,6%	9,9%
Exclusividad	83,7%	63,4%	-20,3%	5,9%	13,6%	7,7%
Lujo	87,5%	67,4%	-20,1%	5,4%	12,6%	7,2%
Prestigio	82,4%	64,8%	-17,6%	6,1%	11,4%	5,3%
Respons. Social	39,5%	30,4%	-9,1%	13,5%	15,8%	2,3%
De confianza	36,0%	35,6%	-0,4%	6,9%	11,6%	4,7%
Seguro	36,0%	37,4%	1,4%	8,2%	13,4%	5,2%
Calidad	38,8%	45,6%	6,8%	7,4%	8,6%	1,2%
Durable	31,9%	39,4%	7,5%	8,7%	12,4%	3,7%
Ajustada al precio	5,1%	16,8%	11,7%	77,6%	54,2%	-23,4%

Cuadro 7: Compras por impulso y planificada

Tipo de compra	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Por impulso	66,7%	66,1%	75,7%	76,8%	82,0%	71,1%	72,5%	75,3%	74,2%	72,2%
Planificada	86,7%	71,0%	91,9%	84,2%	98,0%	91,1%	97,1%	90,4%	93,3%	84,6%

Cuadro 8: El impulso y la planificación de la compra por sectores de actividad

Compra por Impulso	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
En alimentación	2,64	2.81	2,92	3.01	3,70	3.54	2,81	3.29	3,04	3.18
Ropa y complementos	3,03	2.62	2,85	2.84	3,21	2.96	2,53	2.50	2,91	2.72
Salud y belleza	3,34	2.93	3,20	2.95	3,66	3.36	2,78	2.95	3,25	3.05
Electrónica e informática	3,20	3.15	3,14	3.06	3,46	3.11	3,07	2.84	3,22	3.03
En equipamiento para el hogar	3,19	2.90	2,99	3.02	3,23	2.88	2,70	2.62	3,03	2.83
En ocio y cultura	3,07	2.94	3,29	2.98	3,34	3.16	2,76	2.64	3,13	2.92

(1: Asociación a precio, 5: Asociado a beneficio)

Compra Planificada	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
En alimentación	2,54	2,56	3,08	3,33	3,46	3,59	2,83	2,95	2,98	3,09
Ropa y complementos	2,92	2,51	2,88	3,16	3,31	3,21	2,75	2,78	2,96	2,90
Salud y belleza	3,02	2,72	3,22	3,33	3,48	3,45	2,81	2,88	3,13	3,08
Electrónica e informática	3,07	2,89	3,22	3,38	3,55	3,40	2,97	2,87	3,20	3,11
En equipamiento para el hogar	2,99	2,90	2,95	3,38	3,37	3,30	2,78	2,68	3,02	3,03
En ocio y cultura	2,84	2,77	3,13	3,29	3,22	3,19	2,65	2,64	2,96	2,94

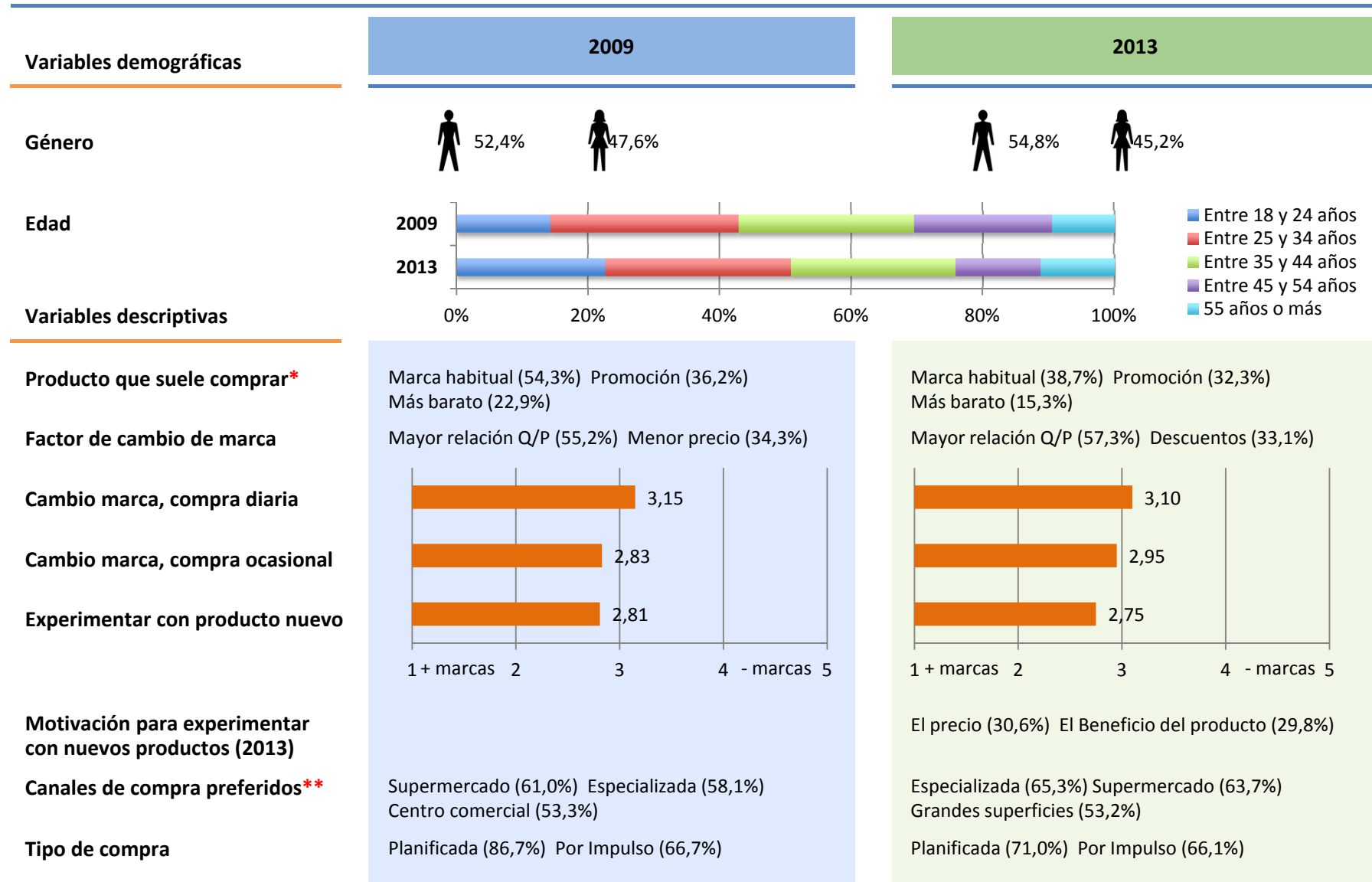
(1: Asociación a precio, 5: Asociado a beneficio)

Cuadro 9: Rango de precios por sectores y tipologías

2009		Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
Alimentación	Mismo rango de precios	62,9%	55,9%	51,0%	64,7%	58,6%
	Varío entre caros y baratos	37,1%	44,1%	49,0%	35,3%	41,4%
Ropa y complementos	Mismo rango de precios	50,5%	36,0%	36,0%	55,9%	44,5%
	Varío entre caros y baratos	49,5%	64,0%	64,0%	44,1%	55,5%
Salud y belleza	Mismo rango de precios	53,3%	45,0%	52,0%	62,7%	53,1%
	Varío entre caros y baratos	46,7%	55,0%	48,0%	37,3%	46,9%
Electrónica e informática	Mismo rango de precios	46,7%	38,7%	53,0%	55,9%	48,3%
	Varío entre caros y baratos	53,3%	61,3%	47,0%	44,1%	51,7%
Equipamiento para el hogar	Mismo rango de precios	45,7%	45,9%	58,0%	62,7%	52,9%
	Varío entre caros y baratos	54,3%	54,1%	42,0%	37,3%	47,1%
En ocio y cultura	Mismo rango de precios	43,8%	43,2%	45,0%	64,7%	49,0%
	Varío entre caros y baratos	56,2%	56,8%	55,0%	35,3%	51,0%
Total	Mismo rango de precios	50,9%	48,0%	49,7%	55,3%	50,9%
	Varío entre caros y baratos	49,1%	52,0%	50,3%	44,7%	49,1%

2009		Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
Alimentación	Mismo rango de precios	68,5%	62,1%	63,7%	73,3%	67,4%
	Varío entre caros y baratos	31,5%	37,9%	36,3%	26,7%	32,6%
Ropa y complementos	Mismo rango de precios	49,2%	47,4%	45,9%	60,3%	51,2%
	Varío entre caros y baratos	50,8%	52,6%	54,1%	39,7%	48,8%
Salud y belleza	Mismo rango de precios	57,3%	54,7%	65,9%	62,3%	60,6%
	Varío entre caros y baratos	42,7%	45,3%	34,1%	37,7%	39,4%
Electrónica e informática	Mismo rango de precios	50,8%	49,5%	53,3%	51,4%	51,4%
	Varío entre caros y baratos	49,2%	50,5%	46,7%	48,6%	48,6%
Equipamiento para el hogar	Mismo rango de precios	54,8%	51,6%	54,8%	63,7%	56,8%
	Varío entre caros y baratos	45,2%	48,4%	45,2%	36,3%	43,2%
En ocio y cultura	Mismo rango de precios	53,2%	50,5%	57,8%	60,3%	56,0%
	Varío entre caros y baratos	46,8%	49,5%	42,2%	39,7%	44,0%
Total	Mismo rango de precios	53,7%	51,9%	54,0%	56,1%	54,1%
	Varío entre caros y baratos	46,3%	48,1%	46,0%	43,9%	45,9%

Cuadro 10: Características de los compradores de Valor (24,8%)

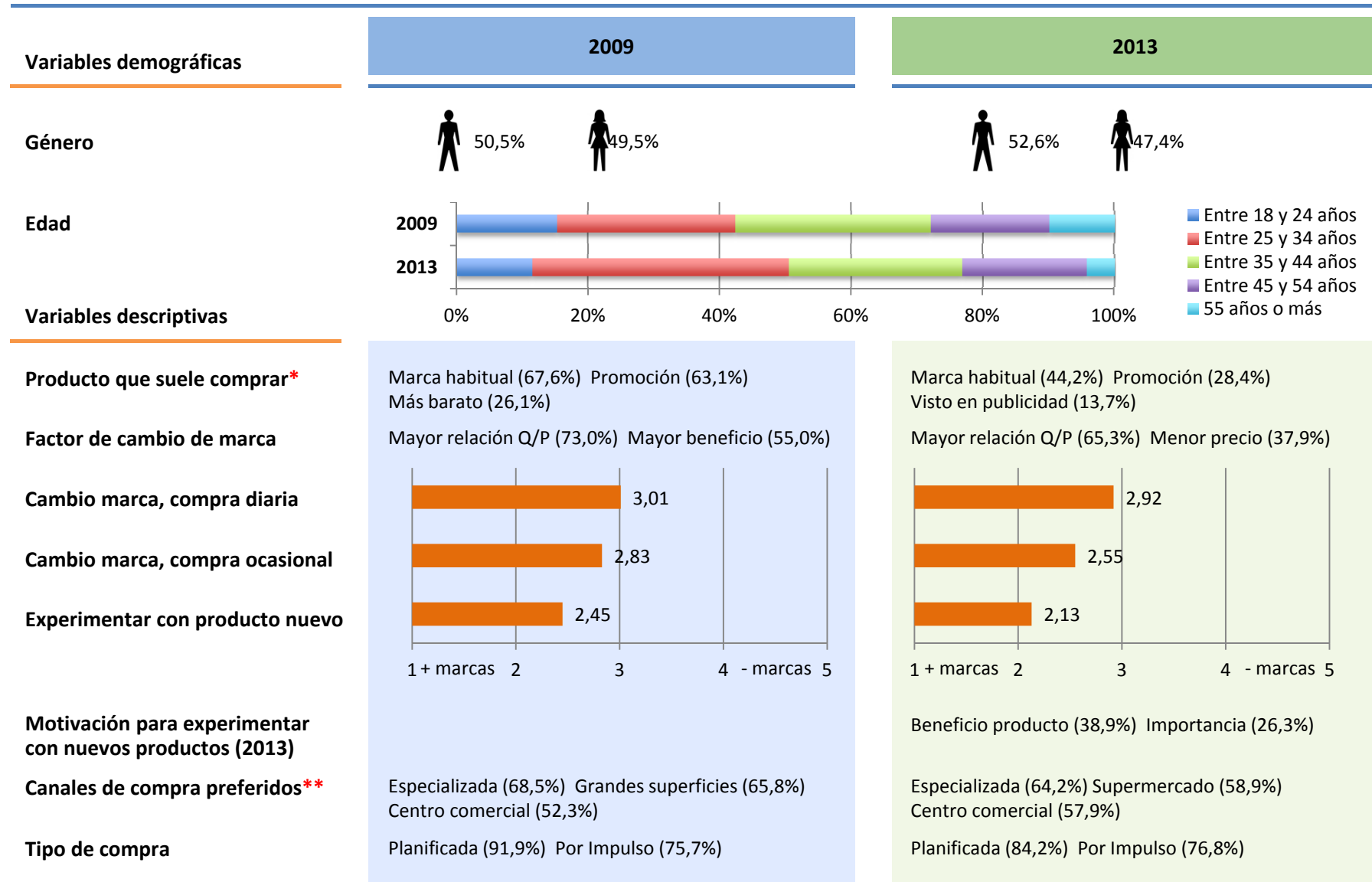


* Tipo de pregunta diferente en cada año, *Notoriidad* en 2009, y *Top of mind* en 2013 ** Respuesta múltiple por canal
 Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Atributos de MDF y MDD de los compradores de Valor

Atributos	Marca de Fabricante		Marca de Distribuidor	
	2009	2013 (↓)	2009	2013
Lujo	76,8%	55,6%	15,2%	20,2%
Prestigio	71,7%	54,8%	13,1%	21,8%
Cara	72,7%	53,2%	16,2%	25,8%
Exclusividad	71,7%	53,2%	13,1%	19,4%
Publicitada	64,6%	41,9%	17,2%	30,6%
Calidad	39,4%	41,9%	18,2%	15,3%
Segura	37,4%	35,5%	18,2%	23,4%
De confianza	29,3%	33,1%	15,2%	21,0%
Durable	30,3%	31,5%	19,2%	23,4%
Responsabilidad social	36,4%	27,4%	20,2%	21,0%
Ajustada al precio	10,1%	21,8%	70,7%	46,0%

Cuadro 11: Características de los compradores Híbridos (19,0%)



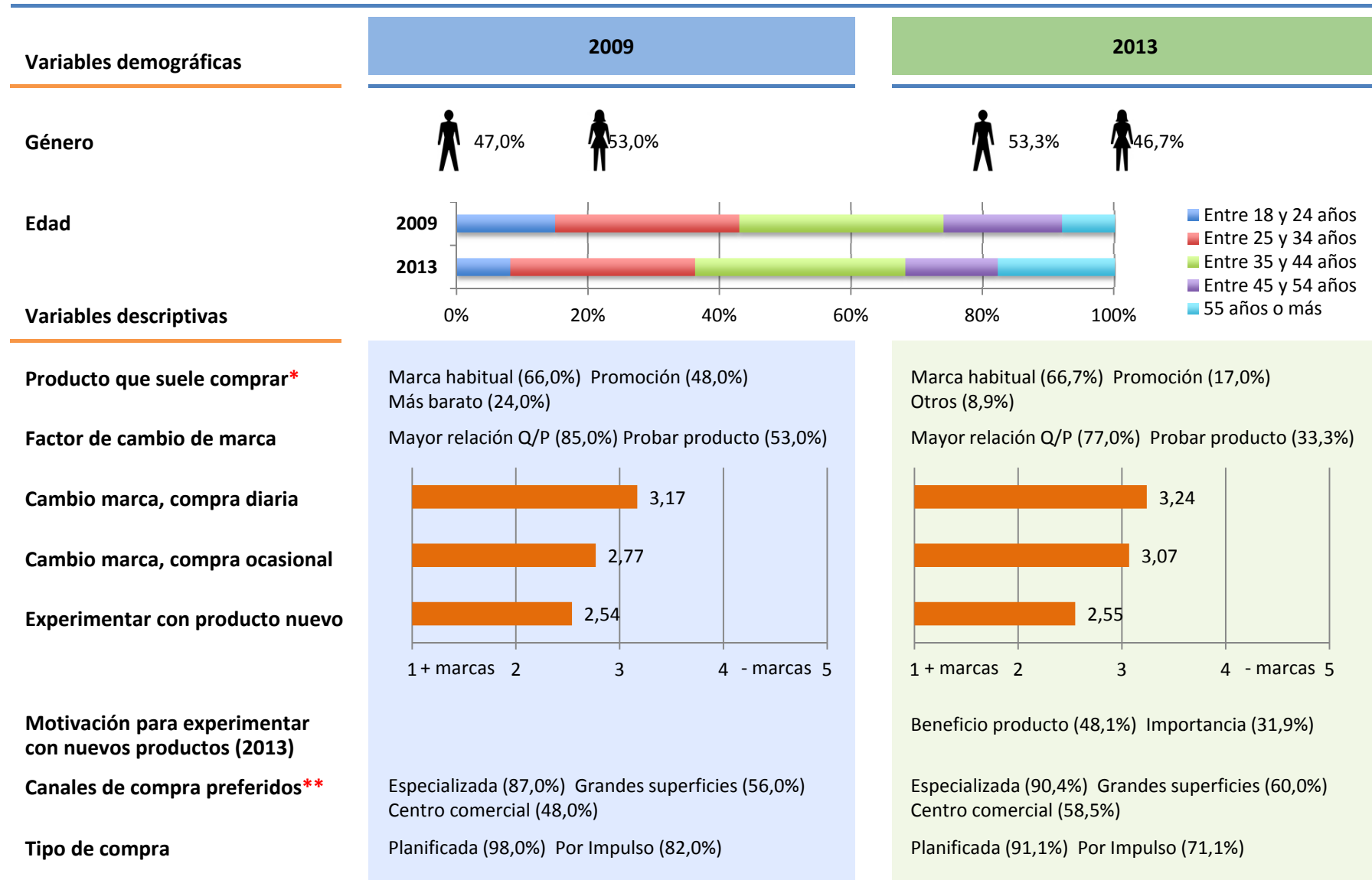
* Tipo de pregunta diferente en cada año, *Notoriidad* en 2009, y *Top of mind* en 2013 ** Respuesta múltiple por canal

Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Atributos de MDF y MDD de los compradores Híbridos

Atributos	Marca de Fabricante		Marca de Distribuidor	
	2009	2013 (↓)	2009	2013
Lujo	84,5%	56,8%	3,9%	15,8%
Prestigio	77,7%	55,8%	6,8%	13,7%
Exclusividad	80,6%	54,7%	5,8%	14,7%
Publicitada	72,8%	49,5%	11,7%	24,2%
Calidad	41,7%	48,4%	5,8%	12,6%
Cara	81,6%	47,4%	8,7%	29,5%
Durable	37,9%	42,1%	8,7%	14,7%
De confianza	42,7%	38,9%	5,8%	13,7%
Segura	40,8%	38,9%	6,8%	16,8%
Responsabilidad Social	39,8%	31,6%	17,5%	21,1%
Ajustada al precio	6,8%	18,9%	73,8%	48,4%

Cuadro 12: Características de los compradores Racionales (27%)



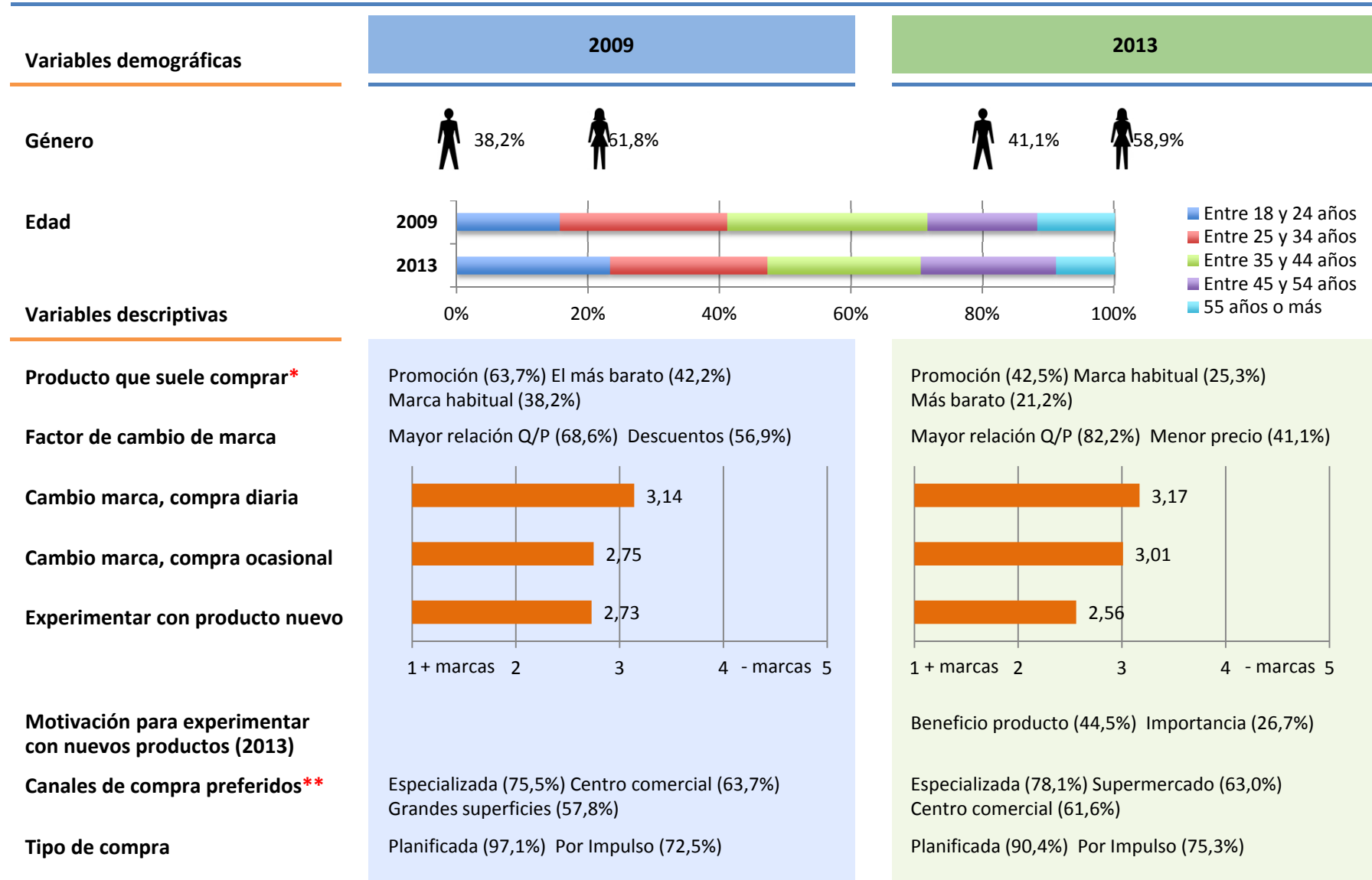
* Tipo de pregunta diferente en cada año, *Notoriidad* en 2009, y *Top of mind* en 2013 ** Respuesta múltiple por canal

Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Atributos de MDF y MDD de los compradores Racionales

Atributos	Marca de Fabricante		Marca de Distribuidor	
	2009	2013 (↓)	2009	2013
Lujo	95,7%	77,8%	2,1%	5,9%
Prestigio	92,6%	76,3%	2,1%	5,9%
Exclusividad	92,6%	73,3%	2,1%	11,9%
Cara	91,5%	63,0%	4,3%	20,7%
Publicitada	83,0%	54,8%	6,4%	15,6%
Calidad	38,3%	54,8%	1,1%	4,4%
Durable	34,0%	48,1%	2,1%	7,4%
Segura	33,0%	45,2%	2,1%	8,9%
De confianza	35,1%	43,7%	4,3%	5,2%
Responsabilidad Social	38,3%	41,5%	8,5%	11,9%
Ajustada al precio	2,1%	15,6%	87,2%	58,5%

Cuadro 13: Características de los compradores de Precio (29,2%)

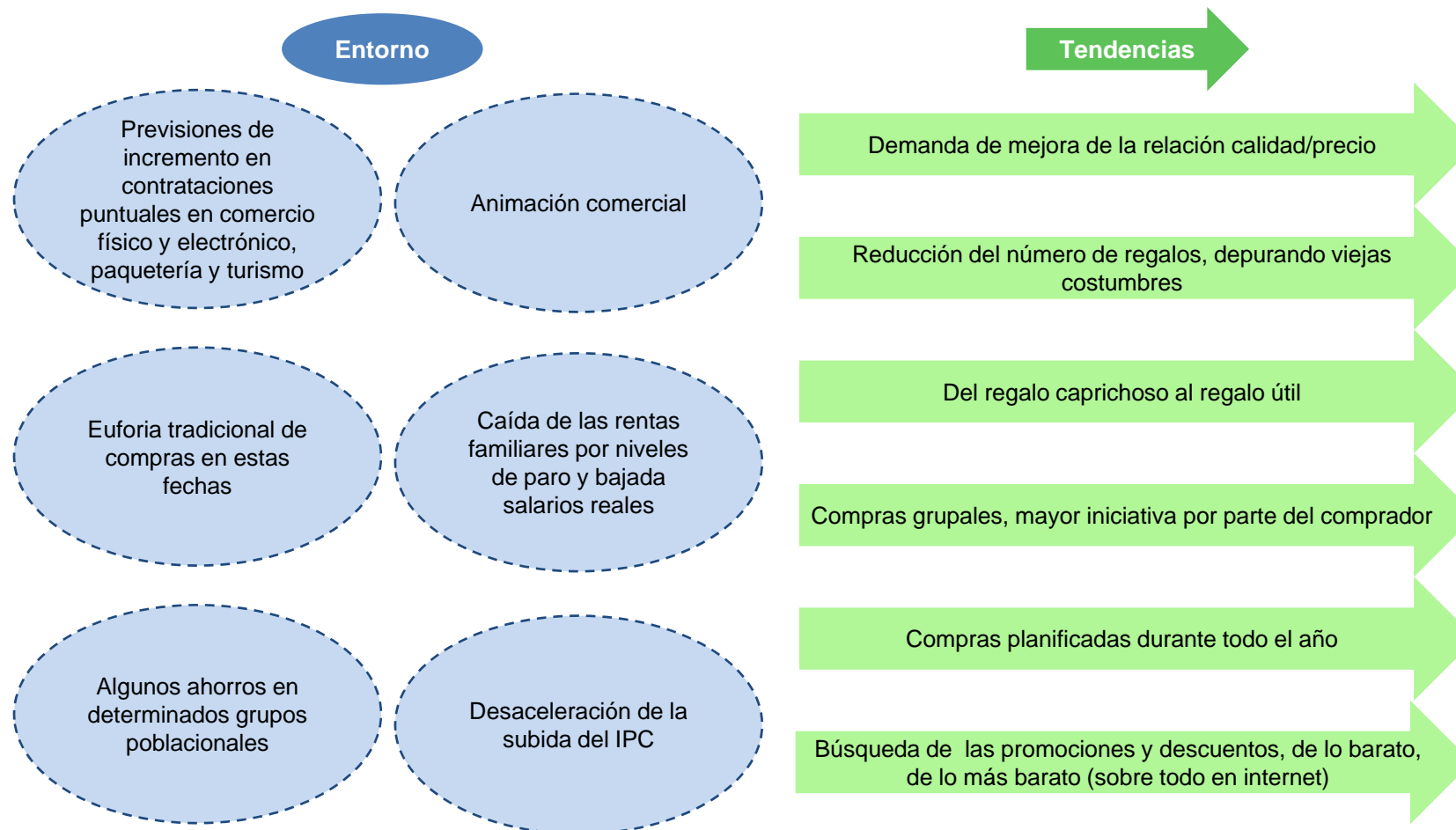


* Tipo de pregunta diferente en cada año, *Notoriidad* en 2009, y *Top of mind* en 2013 ** Respuesta múltiple por canal
Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Atributos de MDF y MDD de los compradores de Precio

Atributos	Marca de Fabricante		Marca de Distribuidor	
	2009	2013 (↓)	2009	2013
Lujo	93,8%	74,7%	0,0%	10,3%
Exclusividad	90,6%	68,5%	2,1%	9,6%
Prestigio	88,5%	68,5%	2,1%	6,2%
Cara	91,7%	64,4%	2,1%	21,2%
Publicitada	82,3%	55,5%	7,3%	14,4%
Calidad	35,4%	38,4%	4,2%	4,1%
Durable	25,0%	36,3%	4,2%	6,2%
Segura	32,3%	30,8%	5,2%	6,8%
De confianza	36,5%	28,1%	2,1%	8,2%
Responsabilidad Social	43,8%	21,9%	7,3%	11,6%
Ajustada al precio	1,0%	12,3%	79,2%	61,0%

Cuadro 14: Proyección a las fiestas navideñas 2013



Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013

Cuadro 15: Proyección a las fiestas navideñas 2013

Evolución de los sectores

- Alimentación mantendrá en general niveles similares de gasto que en los años anteriores, tendencia al low cost
- Viajes, turismo y ocio, incremento
- Electrónica, informática y telecomunicaciones, incremento
- Equipamiento del hogar, sobre todo pequeño electrodoméstico, incremento
- Textil, ropa y complementos ligero repunte
- Ferretería, jardinería y bricolaje, ligero repunte
- Previsión crecimiento medio respecto a la Navidad 2012: 2-3%

Compradores de valor

- Los que más gasto realizarán, sobre todo en electrónica e informática, turismo, salud y belleza
- Comprarán marcas en alimentación
- Más promociones que precio baratos
- Ajuste calidad/precio

Compradores Híbridos

- Los más impulsivos, comprarán más electrónica e informática; equipamiento hogar; y alimentación
- Seguirán comprando en sus canales habituales
- Poco interés por las promociones


Compradores Racionales

- Compra muy planificada a lo largo de todo el año
- Estricta relación calidad/precio
- Se estirarán en alimentación
- Comprarán más salud y belleza; ocio y cultura
- Regalos más útiles

Compradores de precio

- El 60% son mujeres, que seguirán optando por los precios más baratos en todo
- Promociones a lo largo del año
- No cambian a otros productos por miedo a que sean más caros

Fuente: Encuesta de sensibilidad al precio, ESADE, 2013



Evolución de los consumidores 2009-2013

MAYOR RACIONALIDAD EN EL CONSUMO Y DEMANDA DE PRECIOS BARATOS

Josep-Francesc Valls, catedrático departamento Dirección de Marketing
Joan Sureda, profesor departamento Dirección Marketing
Antoni Parera, investigador

ESADE Business School -Universidad Ramón Llull

Diciembre 2013