

INFORME SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS ESPAÑOLES 2009 – 2017

LOS BAJOS PRECIOS IMPACTAN FUERTEMENTE EN LAS MARCAS

PROYECTO MARCAS, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (M.D.C.) ESADE - MERCADONA

Octubre 2017

INDICE

1. Descripción del estudio
2. Hábitos de compra
3. Actitud frente a las novedades
4. Percepción de las marcas
5. Compra por impulso vs. compra planificada
6. Análisis por categoría de producto

1.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

Ficha técnica

Universo: Hombres y mujeres de 18 a 80 años

Ámbito: Reparto geográfico proporcional en España por regiones, género y edades

Trabajo de campo: Del 5 de julio al 17 de julio de 2017

Error muestral: Error máximo de muestreo para los datos globales mensuales de $\pm 3,7\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$

Muestra: 723 casos

Técnica: C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online) con base de datos de paneles online y metodología CATI, para el perfil senior (a partir de 65 años).

Realizado por:



Este documento recoge la evolución del estudio de precios que ya viene realizándose (olas 2009 y 2013).

Ficha técnica. Descripción de la muestra

Género

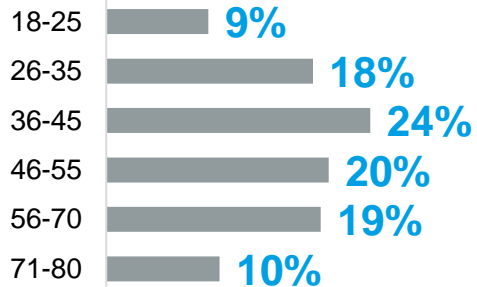


52%

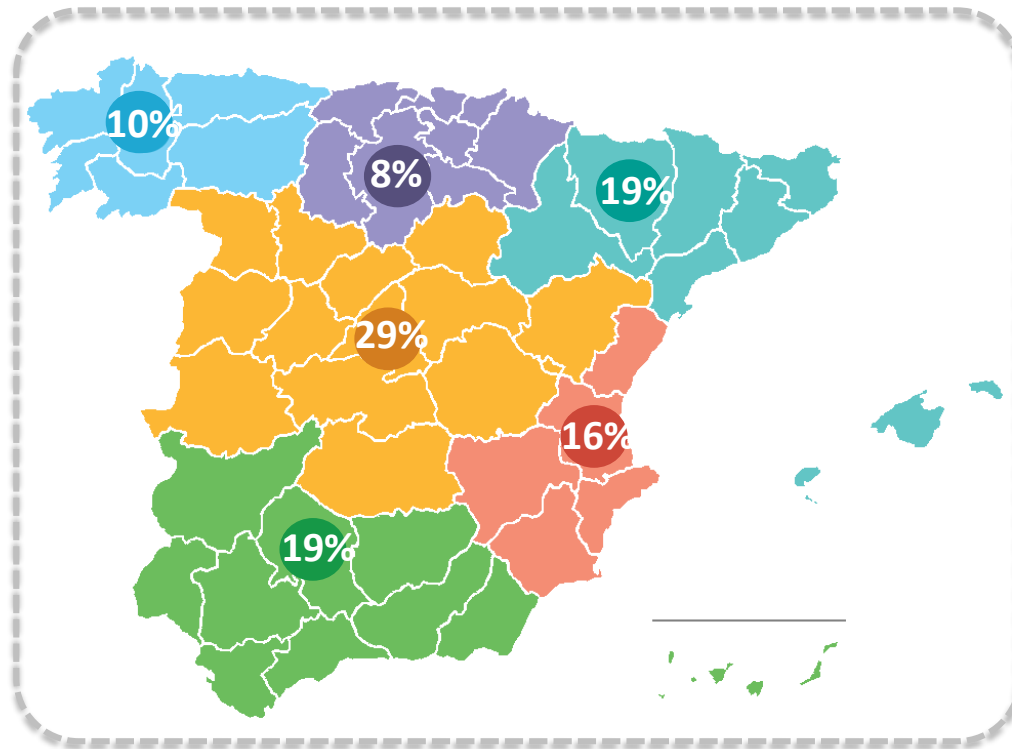


48%

Edad



Zonas Nielsen



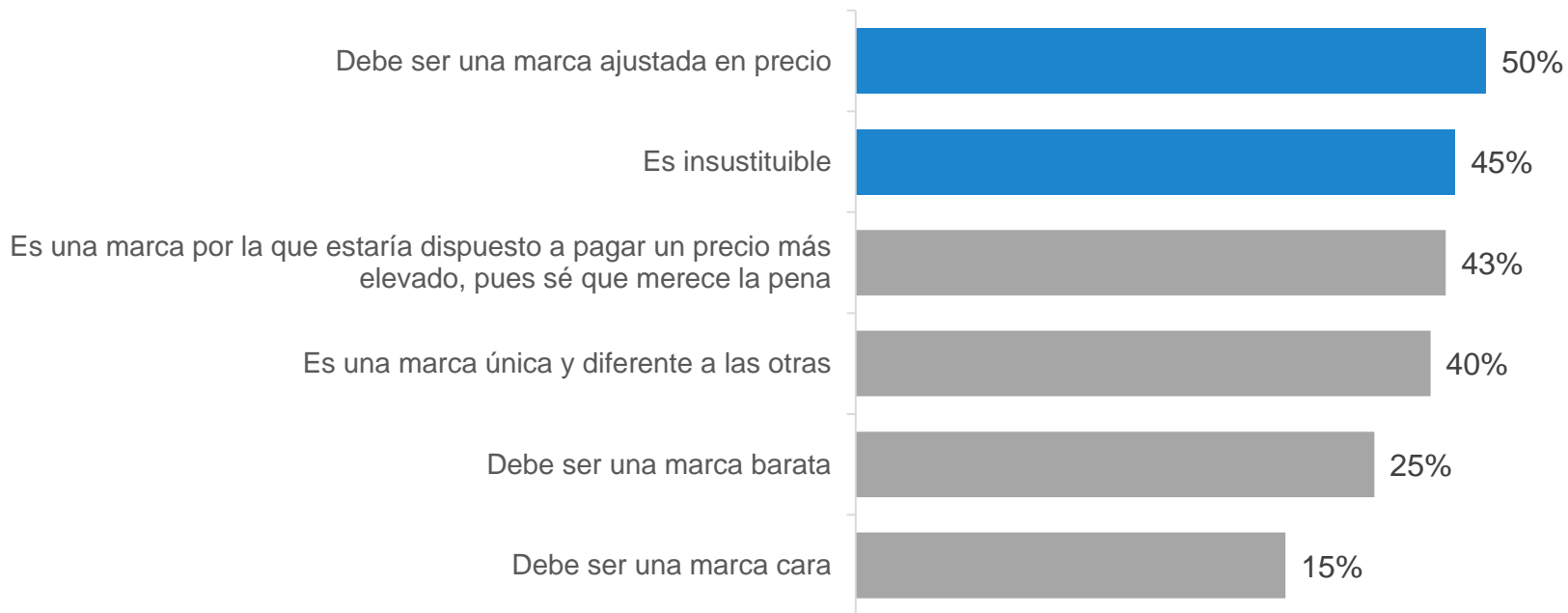
2.

HÁBITOS DE COMPRA

Percepción de las marcas

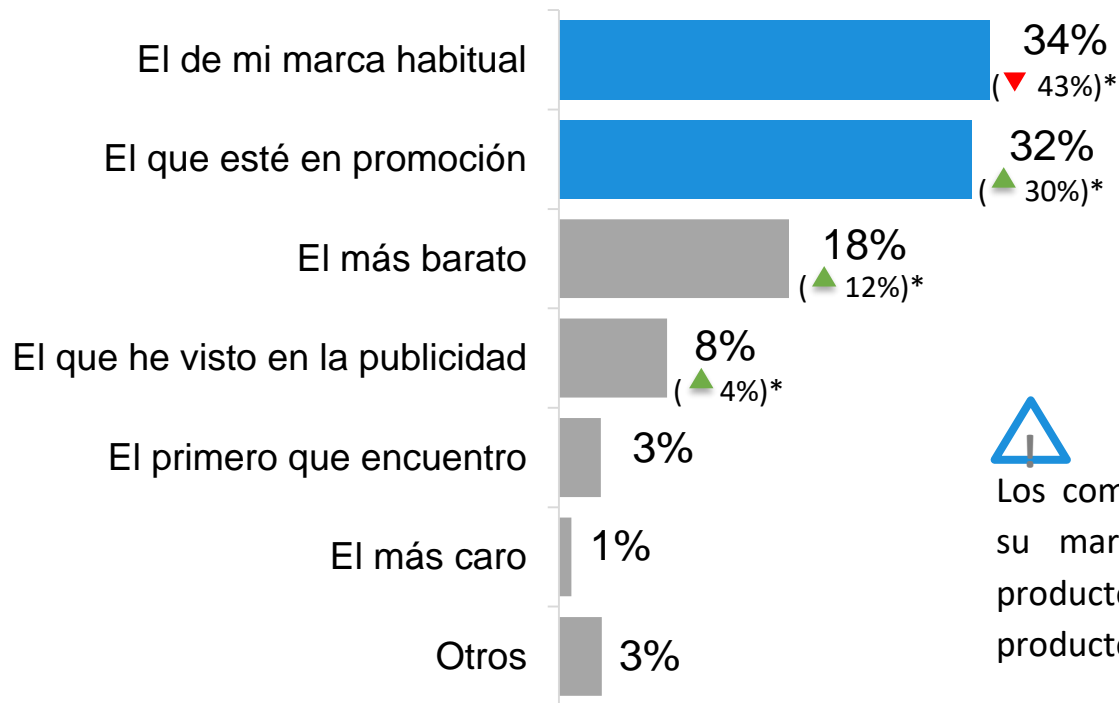
Marcas imprescindibles

¿Qué debería definir a una marca imprescindible?



Hábitos de compra

Productos comprados habitualmente



Los compradores que suelen comprar su marca habitual también buscan productos en promoción (53%) y los productos más baratos (23%)

* Evolutivo 2013 ▲ ▼

Marcas y confianza



40%

considera que tiene una marca
en la que confía plenamente

destacan las mujeres con un 45%

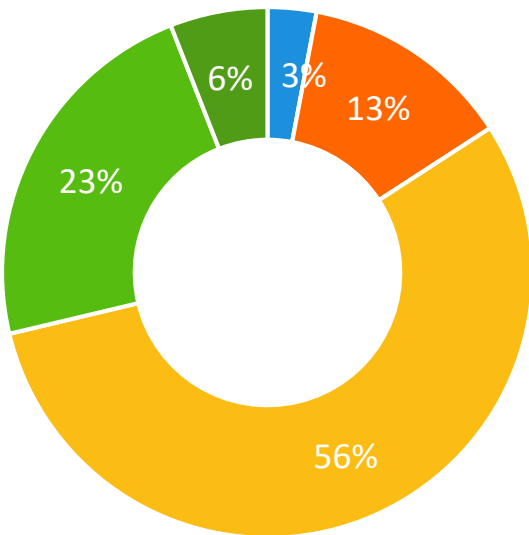
Principales categorías
mencionadas espontáneamente:

- Tecnología
- Moda/deporte
- Retailers

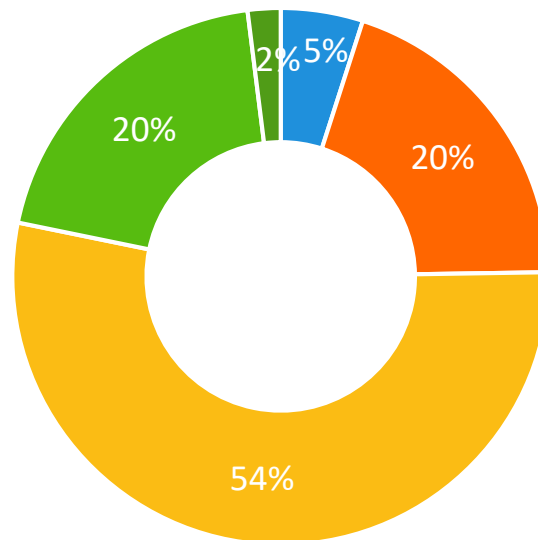
Hábitos de compra

Cambio de marcas

En productos de compra diaria



En productos de compra ocasional

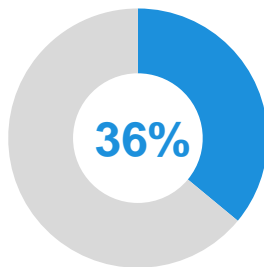
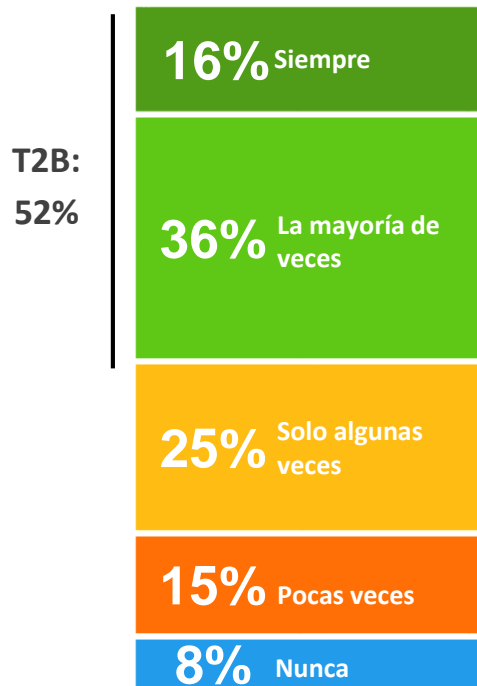


■ Nunca ■ Pocas veces ■ Solo algunas veces ■ La mayoría de las veces ■ Siempre

Hábitos de compra

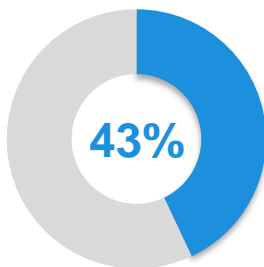
Lista de la compra y variedad de la oferta

Uso de lista de la compra



Tiene en cuenta un presupuesto previo cuando realiza la lista de la compra

Los usuarios que tienen un presupuesto definido a priori son los que más utilizan lista de la compra

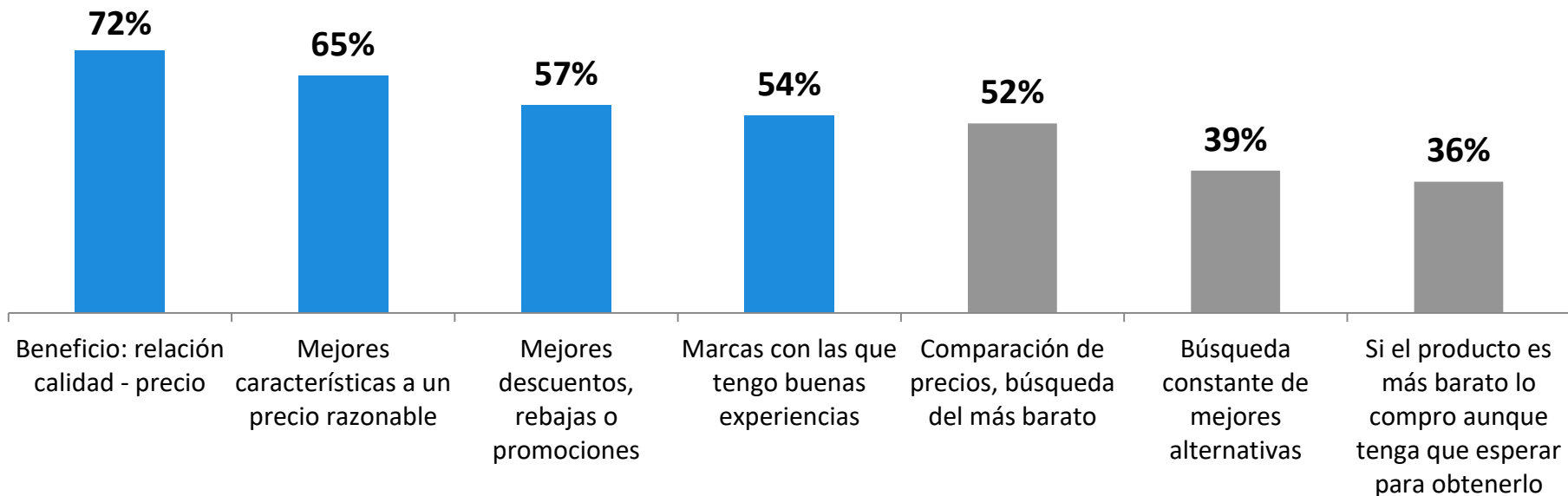


Considera que el exceso de variedad de oferta puede llegar a dificultar la compra, sobre todo en lo referente a productos, formatos y precios (20%)

Hábitos de compra

Cambio de marcas

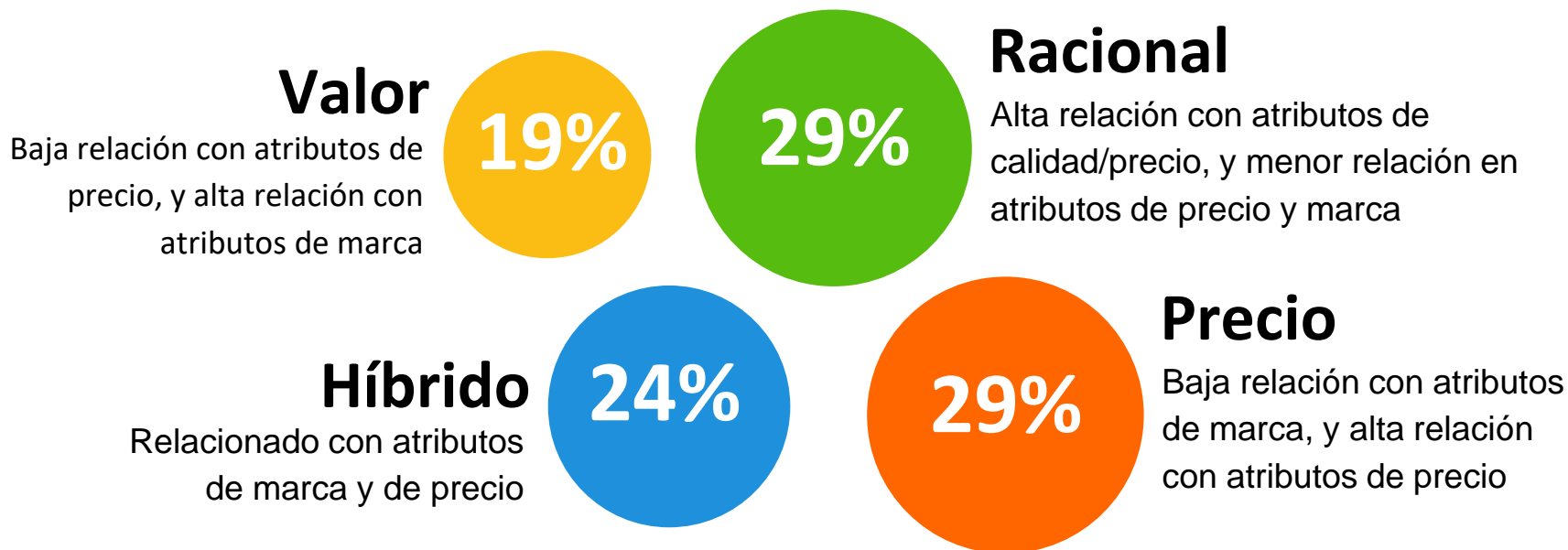
Motivos de cambio de marca



Hábitos de compra

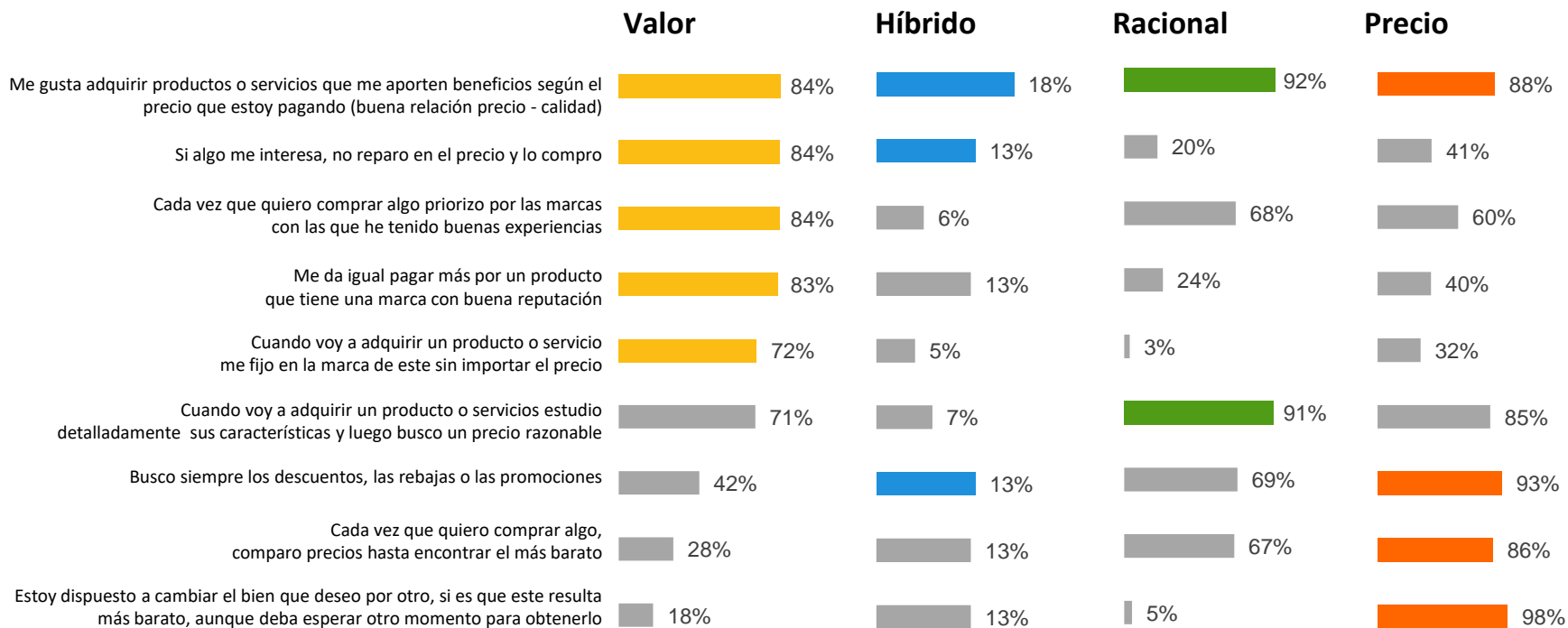
Tipologías de conductas de compra (I)

A partir de los hábitos de compra, identificamos cuatro tipologías de comprador:



Hábitos de compra

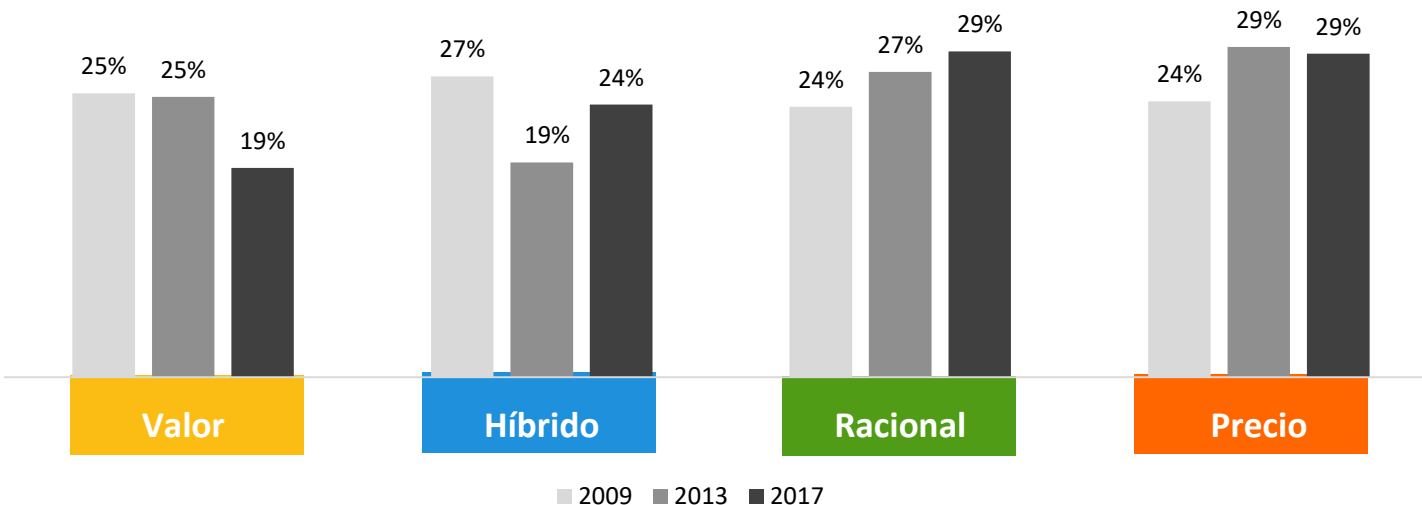
Tipologías de conductas de compra (II)



Hábitos de compra

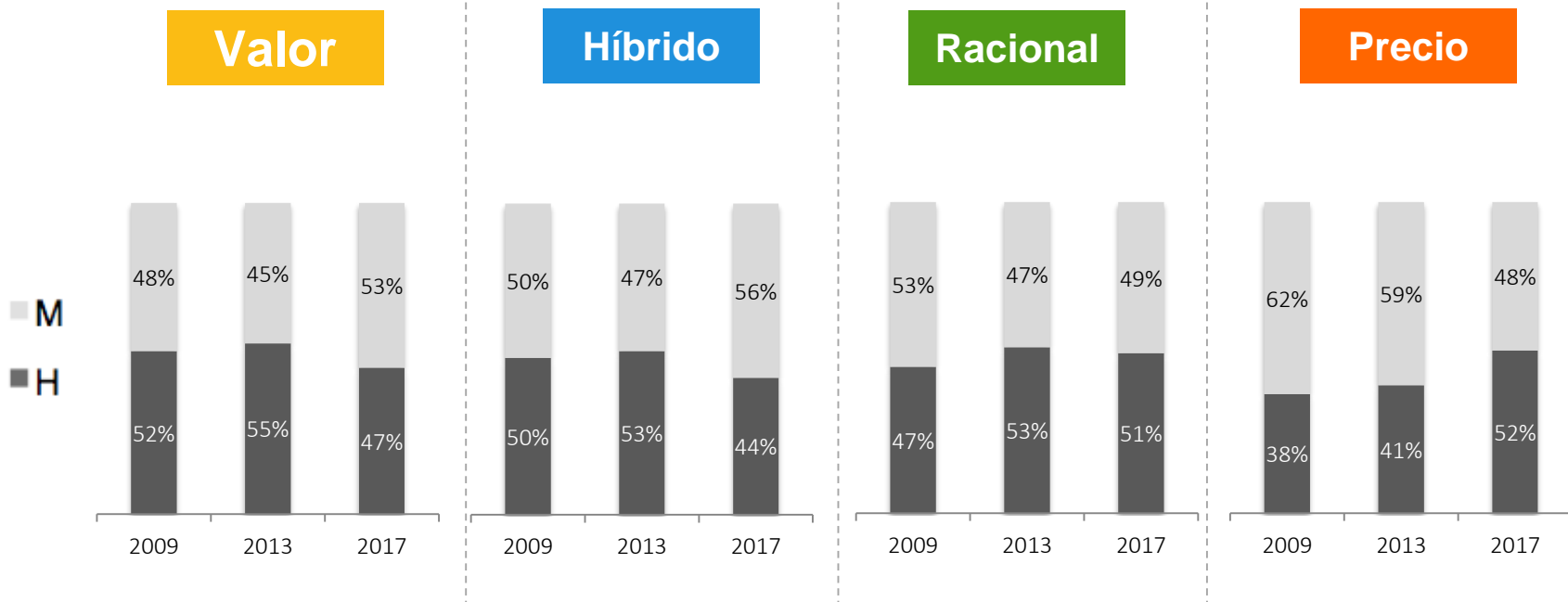
Evolución de las tipologías de conductas de compra (III)

- Los compradores sensibles al precio, mantienen el peso que tenían en 2013, no es así los compradores de valor, que han perdido 6pp respecto la última edición.
- La compra racional (+2pp), combina la relación calidad precio, y esto va ganando adeptos., así como los compradores híbridos, que se sitúan a niveles parecidos a 2009.



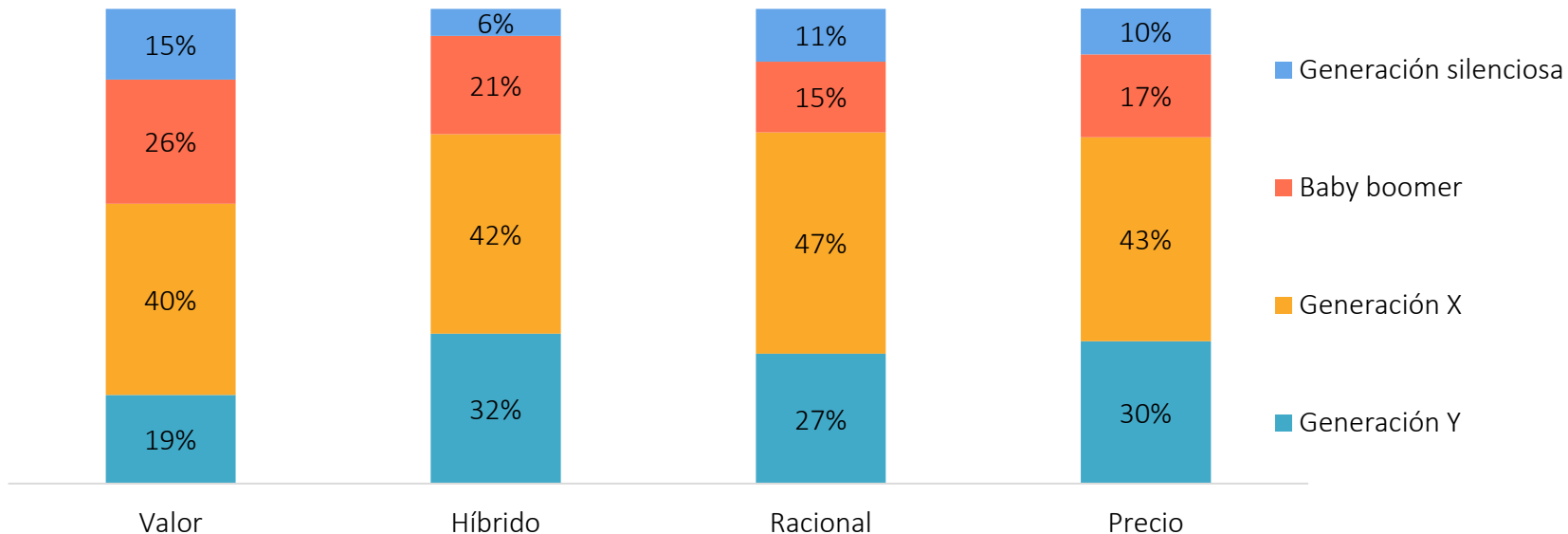
Hábitos de compra

Tipologías de conductas de compra (IV)



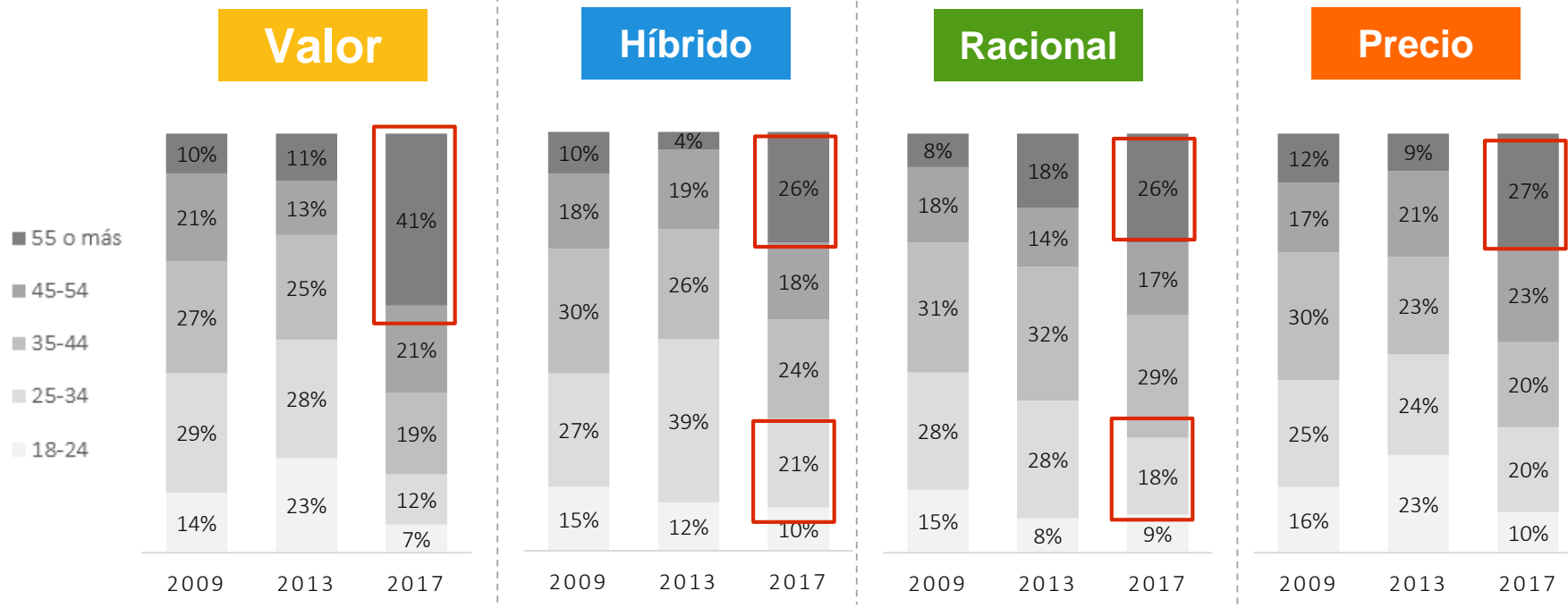
Hábitos de compra

Tipologías de conductas de compra (V)



Hábitos de compra

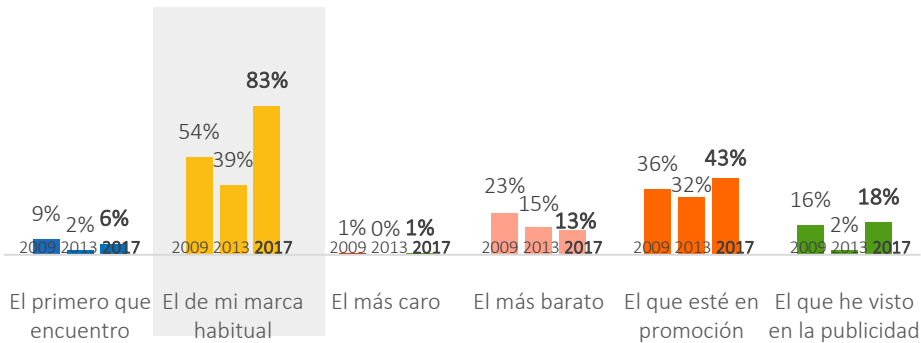
Estimación de tipologías de conductas de compra comparadas (VI)



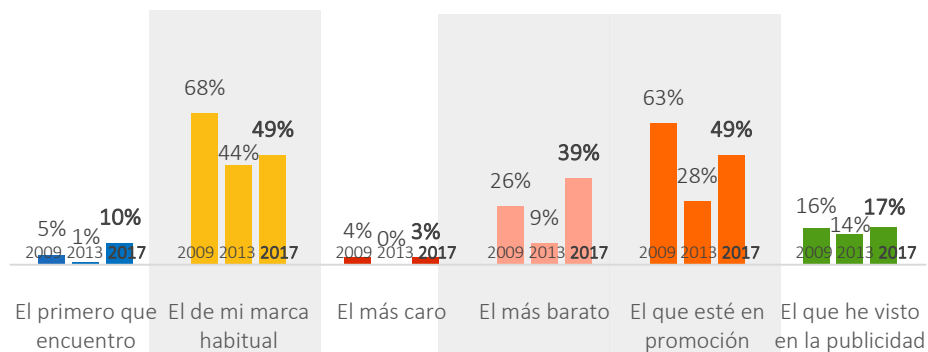
Hábitos de compra

Tipologías de conductas de compra (VII). Productos comprados habitualmente

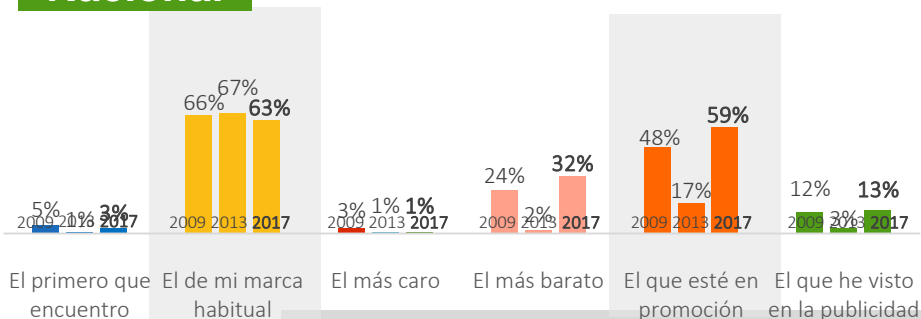
Valor



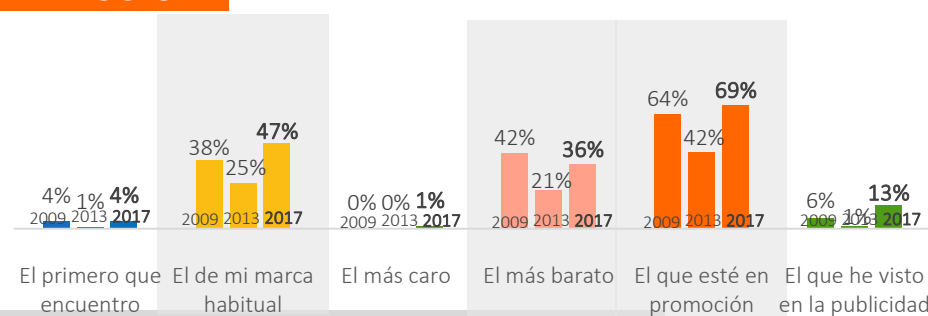
Híbrido



Racional



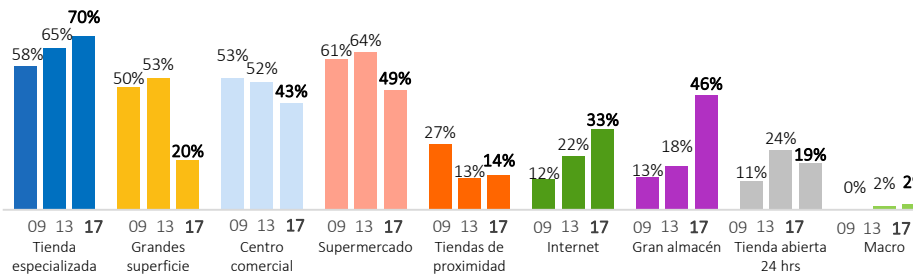
Precio



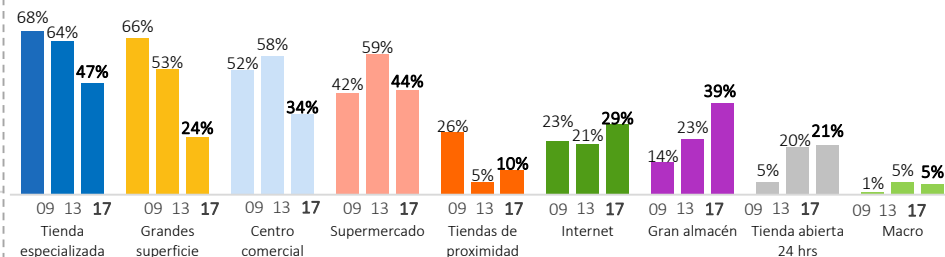
Hábitos de compra

Canales de compra

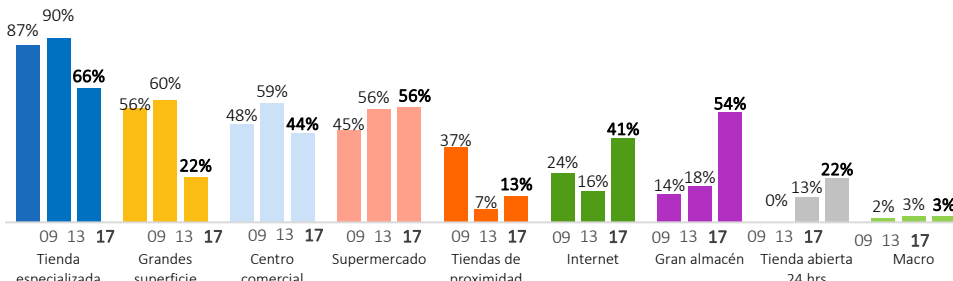
Valor



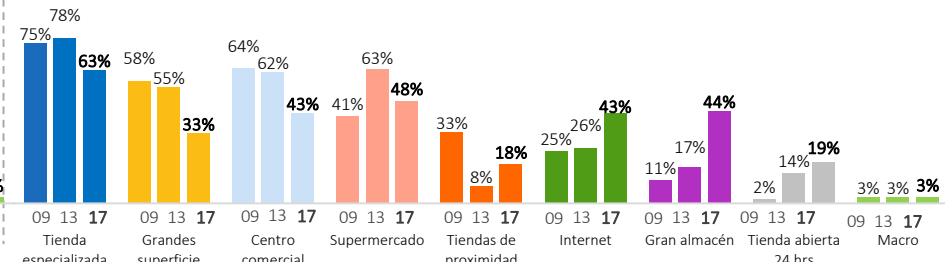
Híbrido



Racional



Precio



Segmento

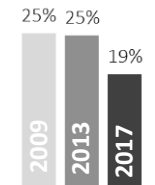
Valor

18%

Descripción

Baja relación con atributos de precio, y alta relación con atributos de marca

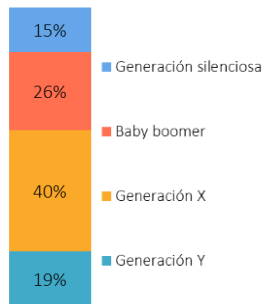
Evolución del segmento



Género



Edad



Conductas de compra

84%

Buena relación precio - calidad

84%

Si algo me interesa, no reparo en el precio y lo compro

84%

Cada vez que quiero comprar algo priorizo por las marcas con las que he tenido buenas experiencias

83%

Me da igual pagar más por un producto que tiene una marca con buena reputación

72%

Cuando voy a adquirir un producto o servicio me fijo en la marca de este sin importar el precio

Productos que compra habitualmente

El de mi marca habitual **83%**

Factores podrían hacer cambiar de una marca a otra

Probar el producto de otra marca y que me guste más **56%**

Pérdida de confianza en la marca que consumía **44%**

Mejor marca **30%**

Uso de lista de la compra

La mayoría de las veces **28%**

Solo algunas veces **22%**

Siempre **21%**

Presupuesto previo cuando realiza lista de la compra

No **68%**

Segmento

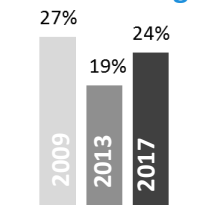
Híbrido

24%

Descripción

Relacionado con atributos de marca y de precio

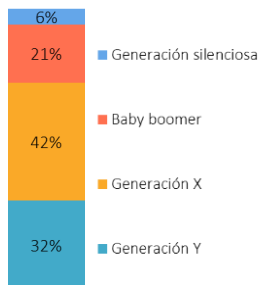
Evolución del segmento



Género



Edad



Conductas de compra

18%

Buena relación precio - calidad

13%

Si algo me interesa, no reparo en el precio y lo compro

13%

Busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones

Productos que compra habitualmente

El de mi marca habitual 49%

El que esté en promoción 49%

El más barato 39%

Factores podrían hacer cambiar de una marca a otra

Relación precio calidad 60%

Descuentos y promociones existentes 41%

Menor precio 37%

Uso de lista de la compra

La mayoría de las veces 36%

Solo algunas veces 31%

Siempre 16%

Presupuesto previo cuando realiza lista de la compra

No 59%

Segmento

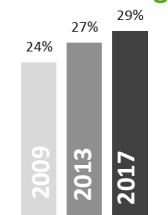
Racional

29%

Descripción

Alta relación con atributos de calidad/precio, y menor relación en atributos de precio y marca

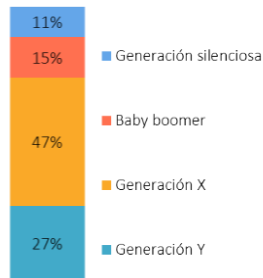
Evolución del segmento



Género



Edad



Conductas de compra

92%

Buena relación precio - calidad

91%

Cuando voy a adquirir un producto o servicios estudio detalladamente sus características y luego busco un precio razonable

Productos que compra habitualmente

El de mi marca habitual 63%

El que esté en promoción 59%

Factores podrían hacer cambiar de una marca a otra

Relación precio calidad 78%

Probar el producto de otra marca y que me guste más 61%

Descuentos y promociones existentes 51%

Encontrar en la otra marca mayor beneficio 46%

Uso de lista de la compra

La mayoría de las veces 43%

Solo algunas veces 23%

Pocas veces 14%

Presupuesto previo cuando realiza lista de la compra

No 70%

Segmento

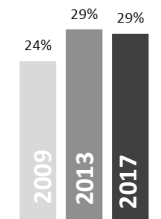
Precio

29%

Descripción

Baja relación con atributos de marca, y alta relación con atributos de precio

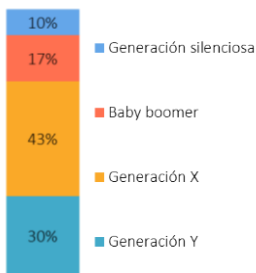
Evolución del segmento



Género



Edad



Conductas de compra

98%

Estoy dispuesto a cambiar el bien que deseo por otro, si es que este resulta más barato, aunque deba esperar otro momento para obtenerlo

93%

Busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones

88%

Buena relación precio - calidad

86%

Cada vez que quiero comprar algo, comparo precios hasta encontrar el más barato

Productos que compra habitualmente

El que esté en promoción 69%

El de mi marca habitual 47%

El más barato 36%

Factores podrían hacer cambiar de una marca a otra

Relación precio calidad 73%

Descuentos y promociones existentes 59%

Menor precio 47%

Uso de lista de la compra

La mayoría de las veces 43%

Solo algunas veces 23%

Pocas veces 14%

Presupuesto previo cuando realiza lista de la compra

No 60%

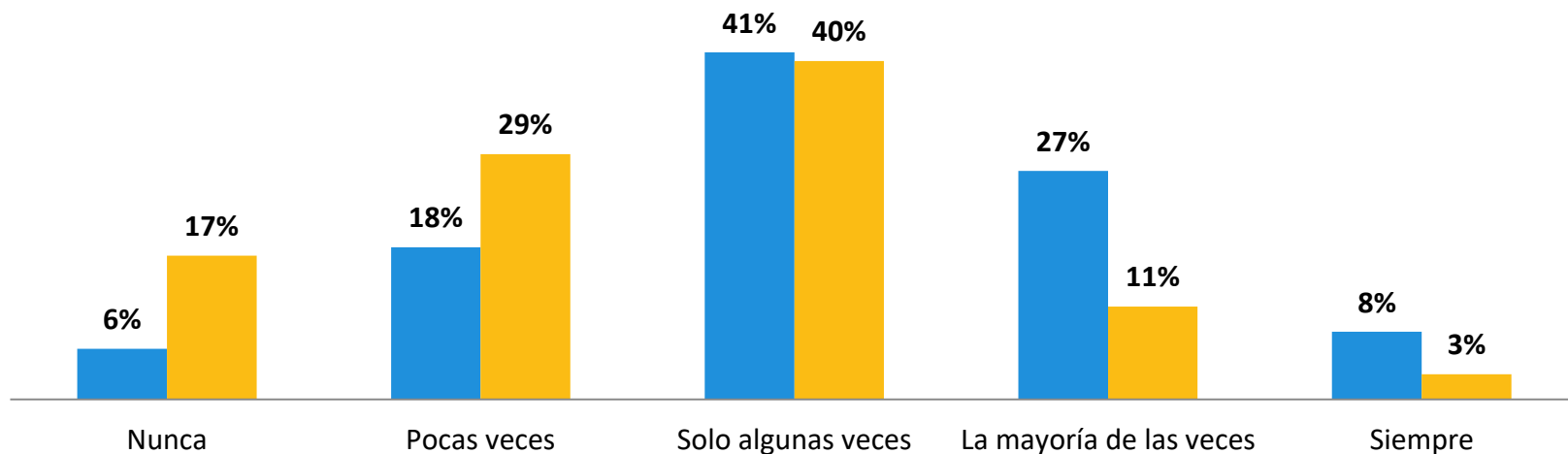
3.

ACTITUD FRENTE A LAS NOVEDADES

Actitud frente a las novedades

Percepción de los nuevos productos

■ Experimentar con nuevos productos ■ Disposición a pagar un precio superior



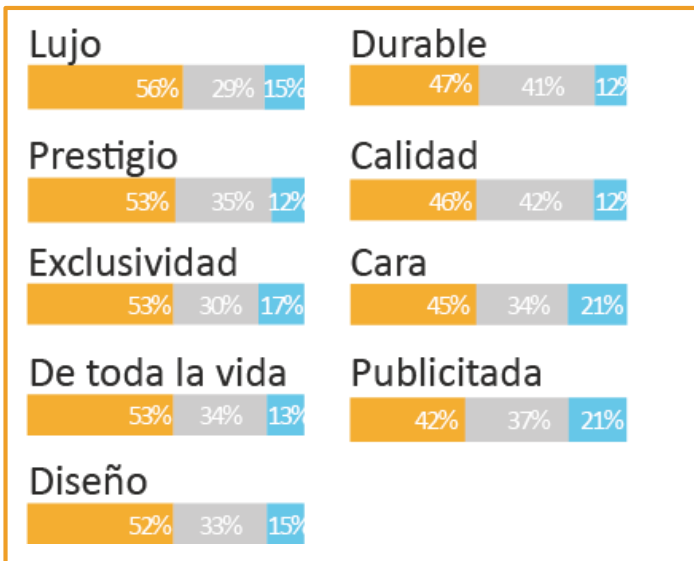
4.

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

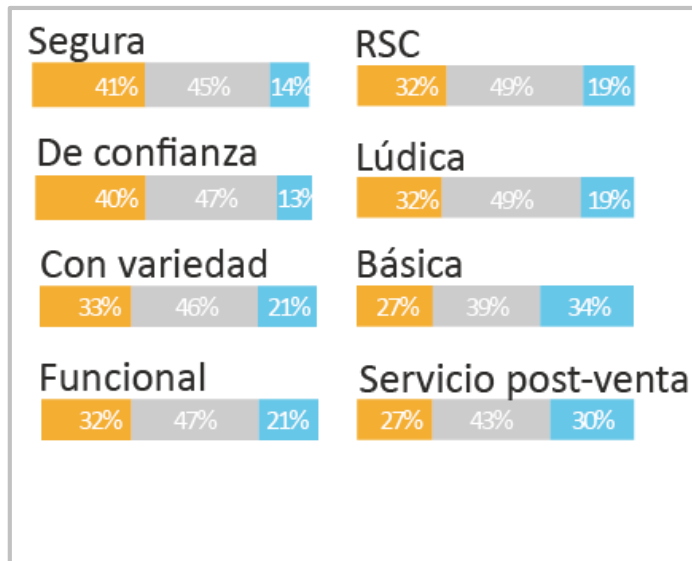
Percepción de las marcas

Asociación a los tipos de marcas

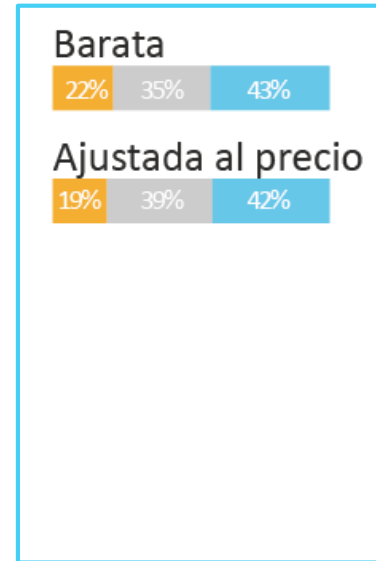
Principalmente **Marca fabricante**



Principalmente **Ambas marcas**



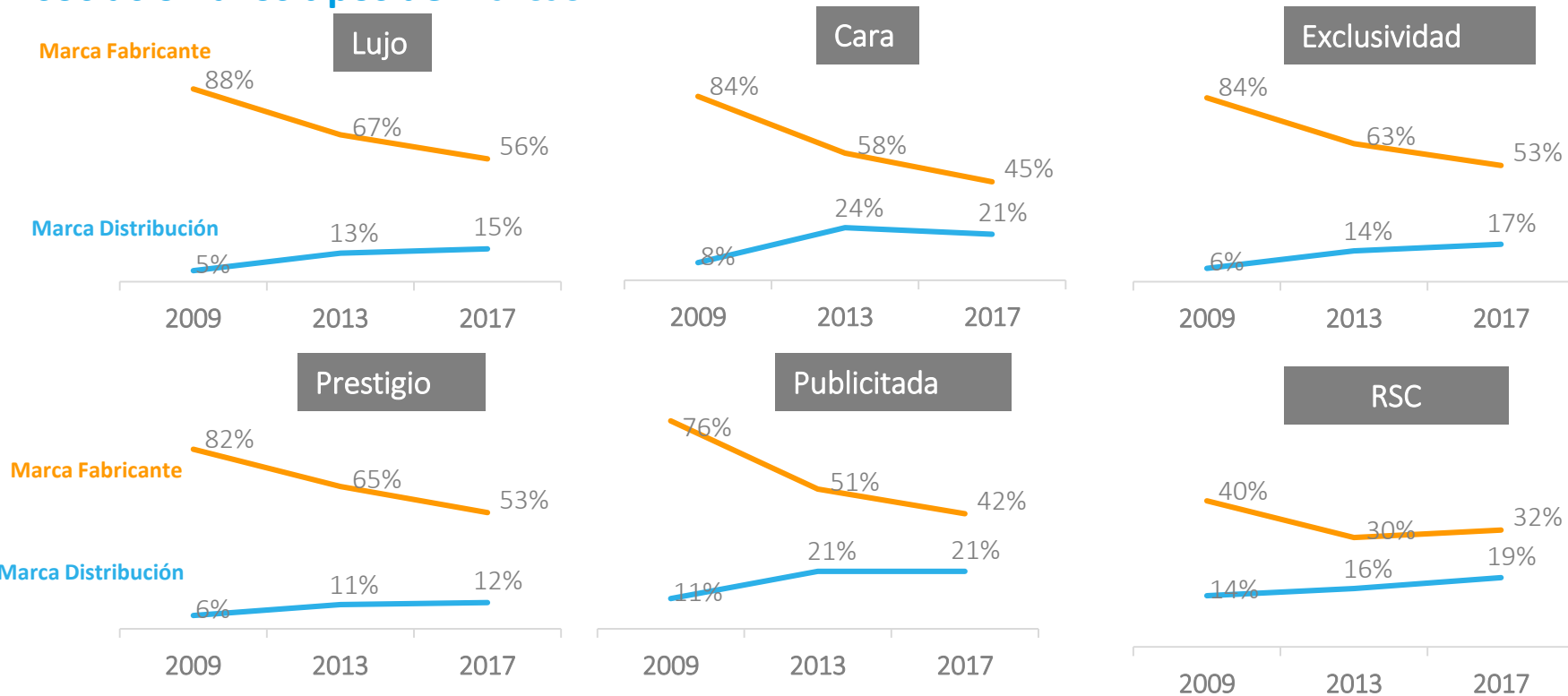
Principalmente **Marca distribuidor**



■ Marca fabricante ■ Ambas ■ Marca distribuidor

Percepción de las marcas

Asociación a los tipos de marcas

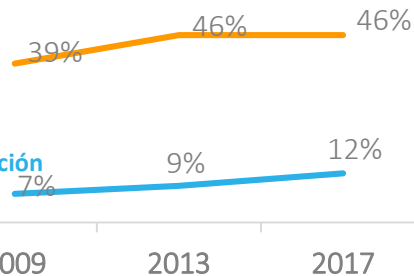


Percepción de las marcas

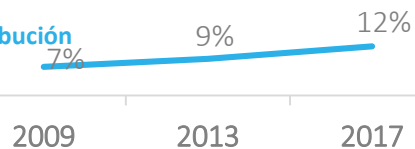
Asociación a los tipos de marcas

Marca Fabricante

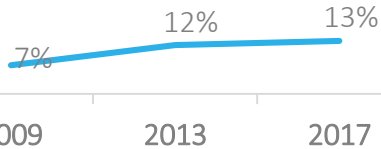
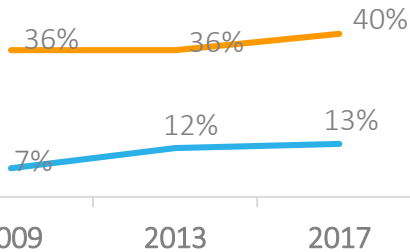
Calidad



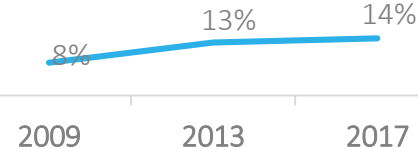
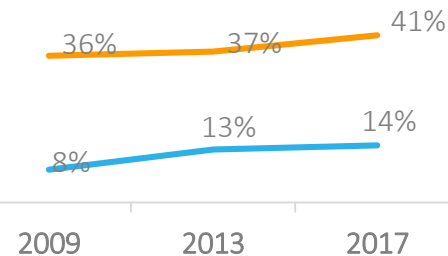
Marca Distribución



De confianza

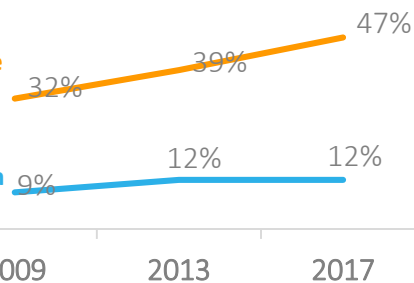


Seguro

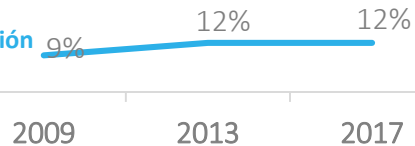


Durable

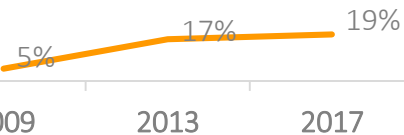
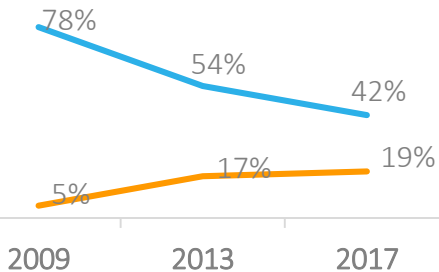
Marca Fabricante



Marca Distribución



Ajustada al precio



5.

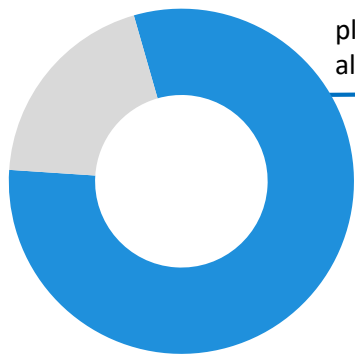
COMPRA POR IMPULSO VS. COMPRA PLANIFICADA

Compra por impulso vs. Compra planificada

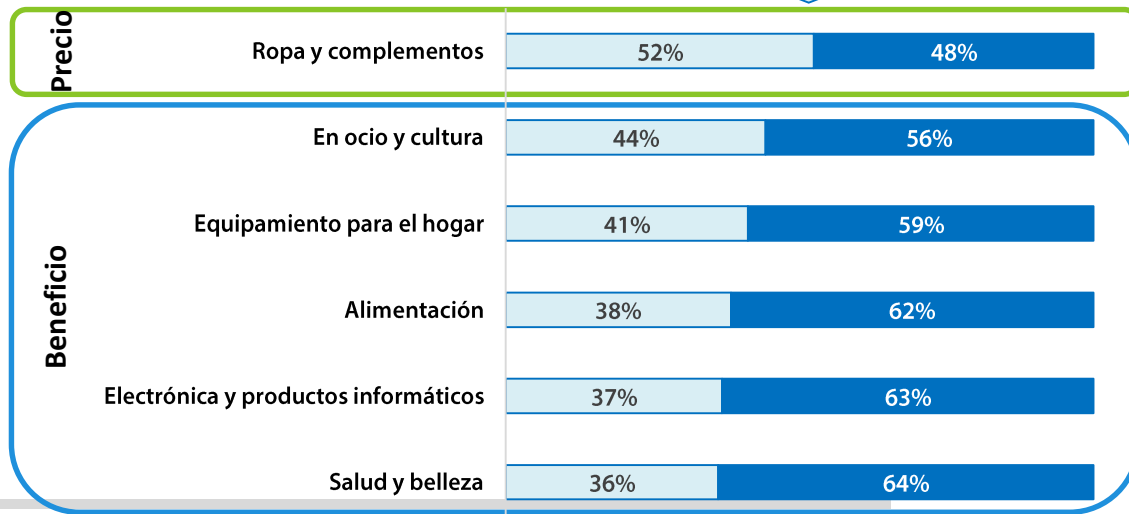
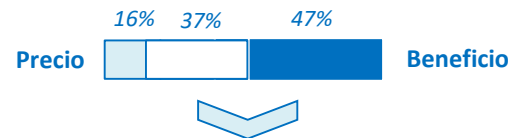
Dualidad Precio – Beneficio – Compra planificada

- La compra planificada está más extendida (81%), y el peso del beneficio sigue siendo mayor (en declarado), que el precio; y esto destaca en el perfil más senior (71-80 años: 92%).
- Las categorías más sensibles al precio vuelven a ser ropa y complementos.

Al igual que en la compra por impulso, se valora más el beneficio que el precio



Un **81%** ha planificado su compra en alguna ocasión

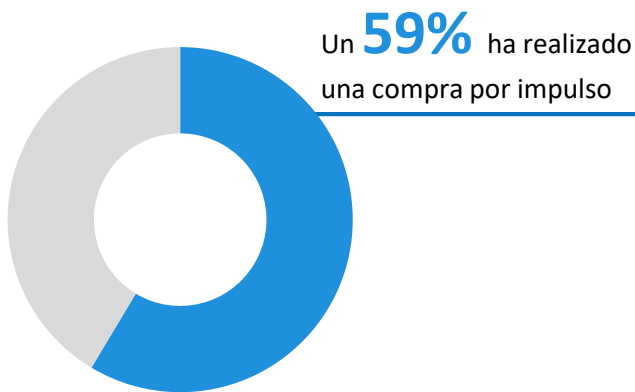
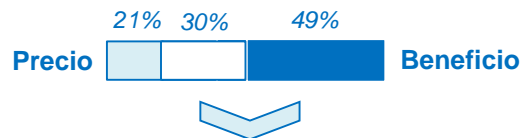


Compra por impulso vs. Compra planificada

Dualidad Precio – Beneficio – Compra por impulso

- El 59% reconoce realizar compras impulsivas, y en esas compras pesa más el beneficio que el precio.
- Esta característica se repite sobre todo en categorías de alimentación, salud/belleza y electrónica. El precio destaca en compra de ropa y complementos.

Por lo general, se valora más el beneficio que el precio



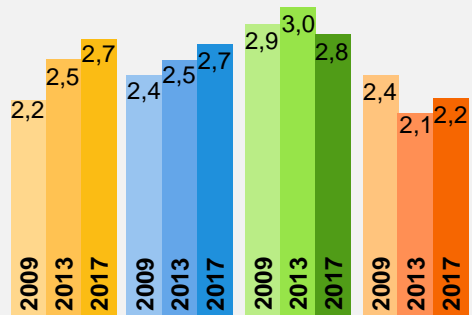
	Categoría	Precio	Beneficio
Precio	Ropa y complementos	55%	45%
	Equipamiento para el hogar	46%	54%
Beneficio	En ocio y cultura	45%	55%
	Electrónica y productos informáticos	40%	60%
	Salud y belleza	38%	63%
	Alimentación	36%	64%

Compra por impulso vs. Compra planificada

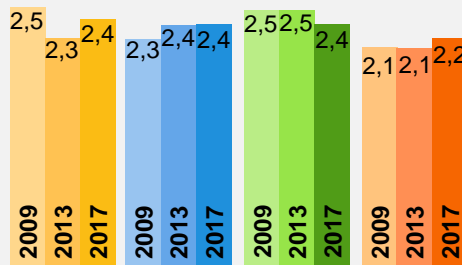
Valor
Híbrido
Racional
Precio

Impulso

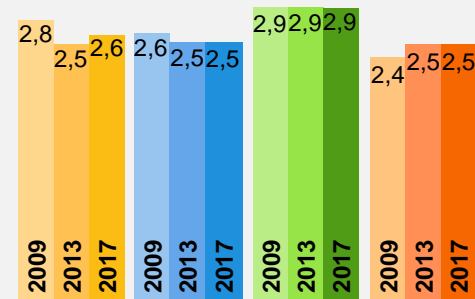
Alimentación



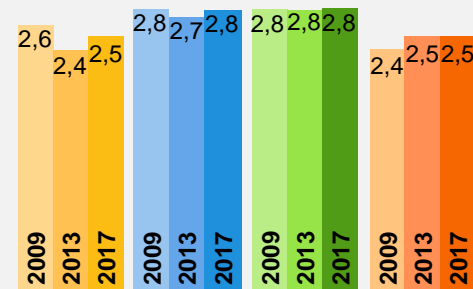
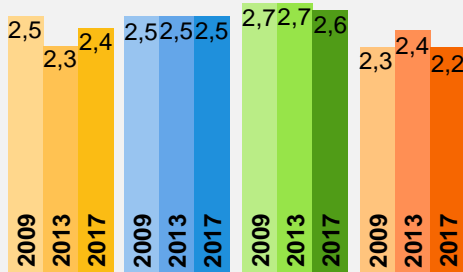
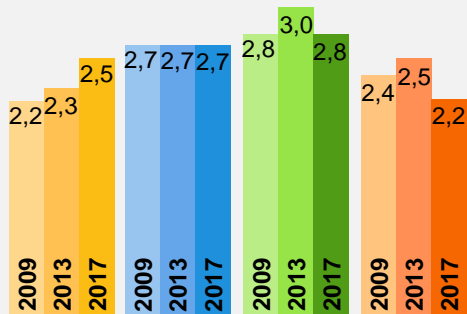
Ropa y complementos



Salud y belleza



Planificada

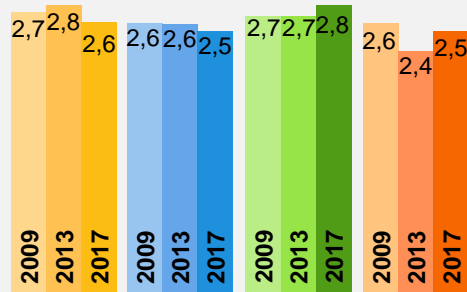


Compra por impulso vs. Compra planificada

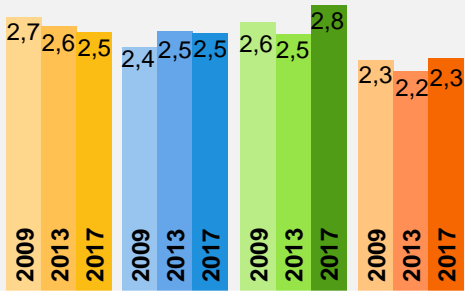
Valor
Híbrido
Racional
Precio

Impulso

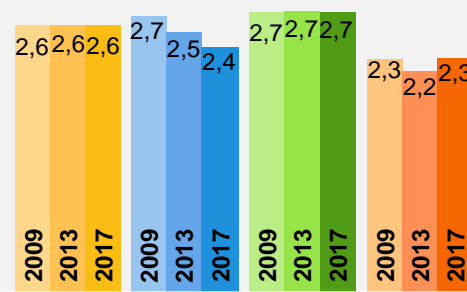
Electrónica y productos informáticos para uso personal



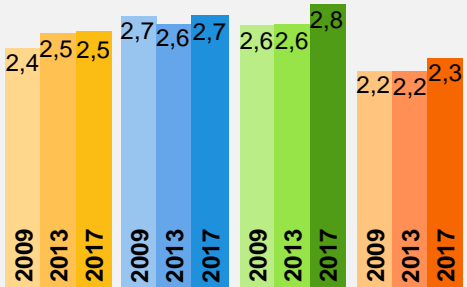
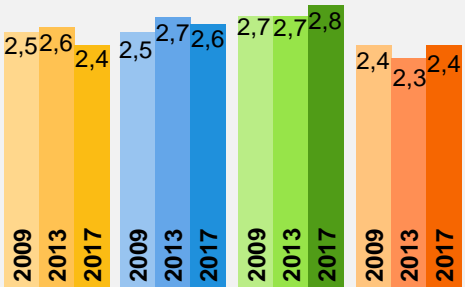
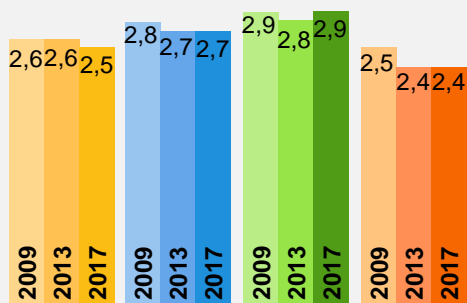
Equipamiento para el hogar



Ocio y cultura



Planificada



6.

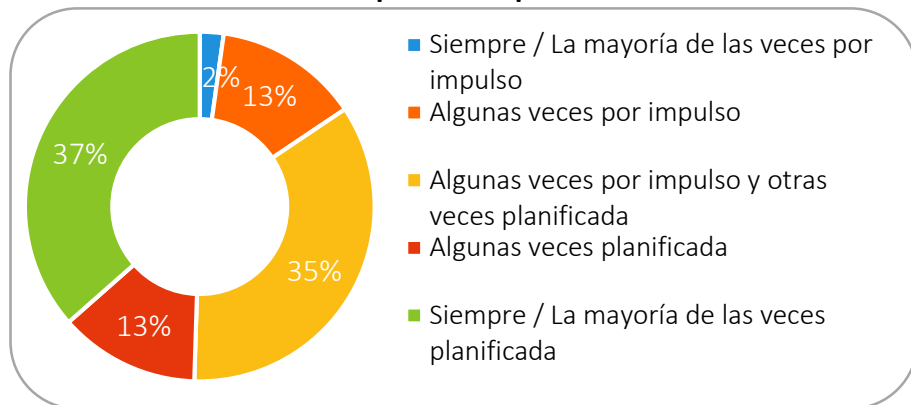
ANÁLISIS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

Categorías de productos

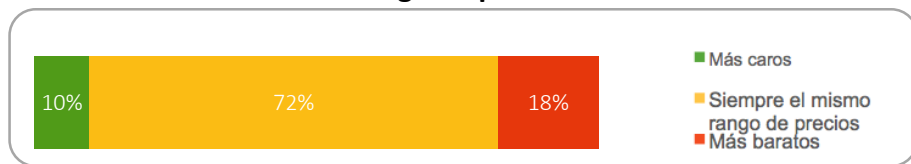
Alimentación

- La categoría alimentación es de compra planificada, buscando precios más baratos comprando en tiendas especializadas o grandes superficies

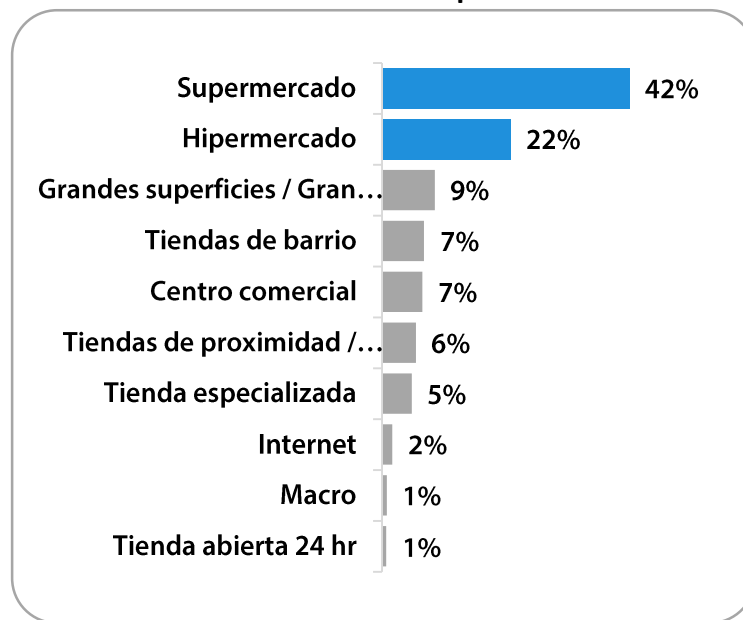
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra

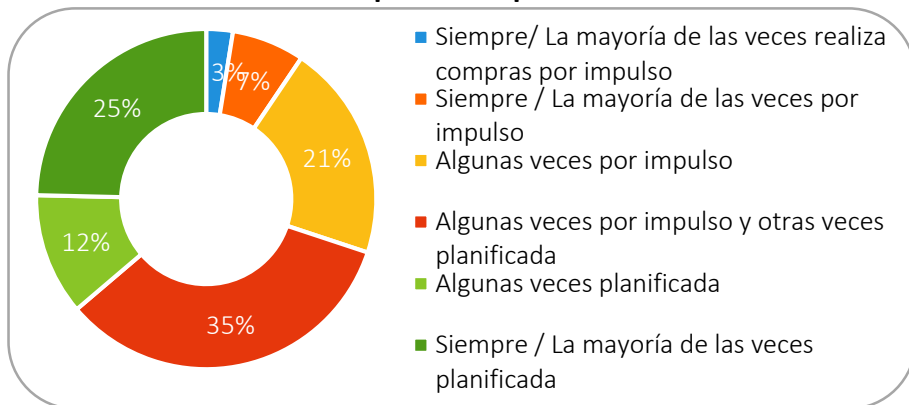


Categorías de productos

Ropa y complementos

- La categoría ropa y complementos es de las más impulsivas, buscando productos más baratos. Se compra en centro comercial o tienda especializada.

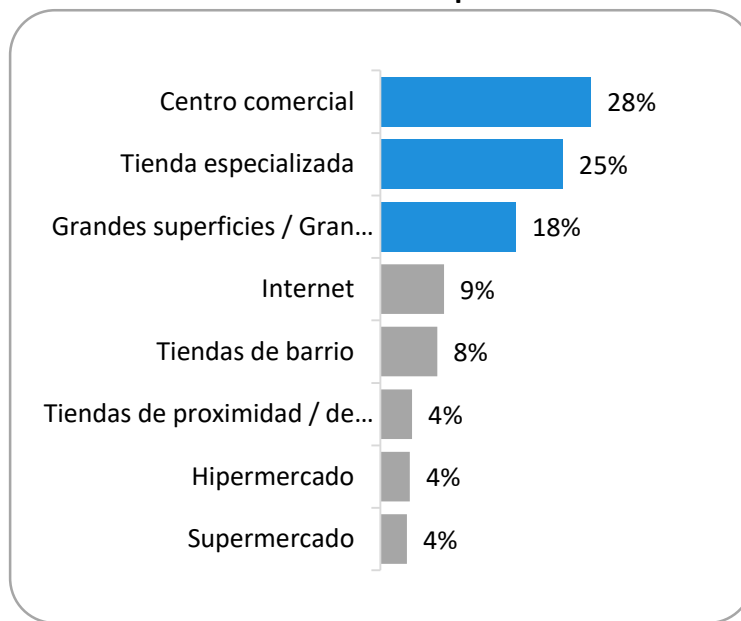
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra

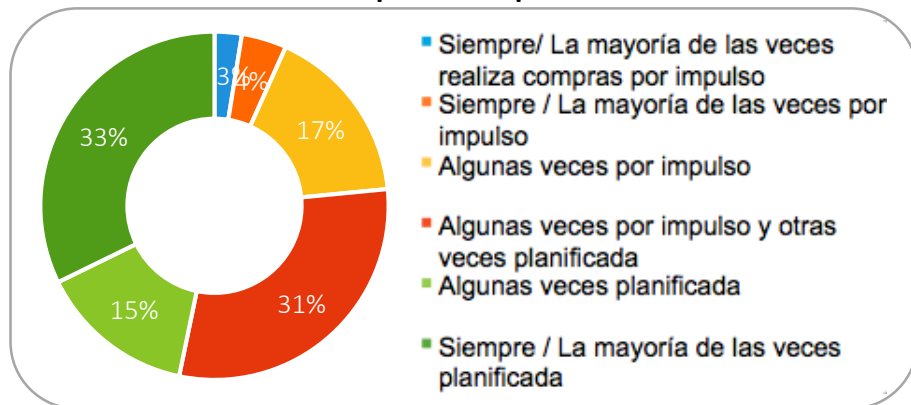


Categorías de productos

Salud y belleza

- Salud y belleza compensa la planificación y la impulsividad. Se buscan alternativas más baratas y se compra en tiendas especializadas.

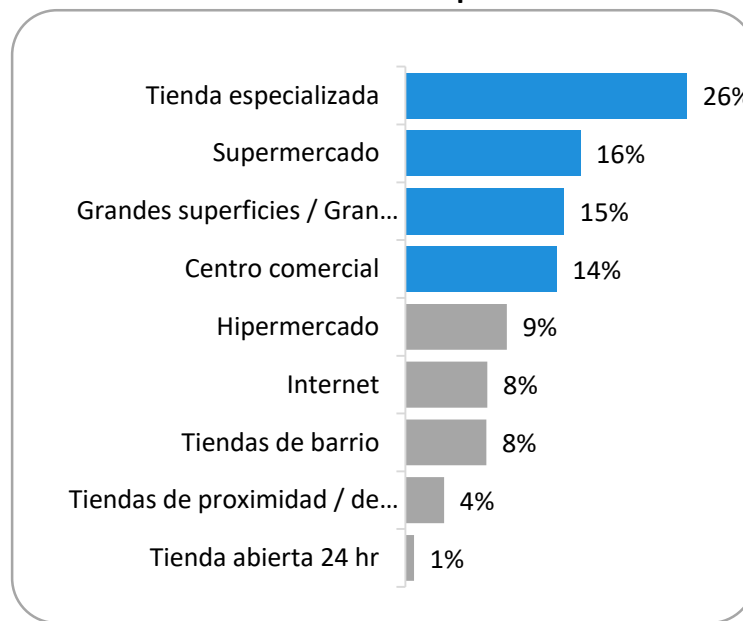
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra

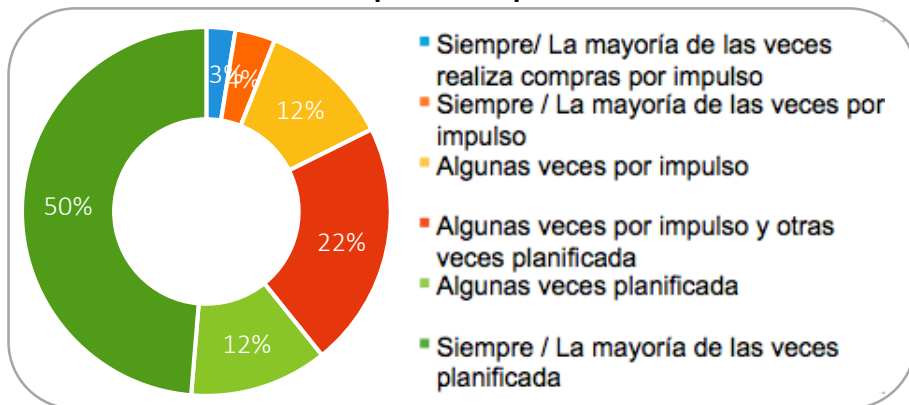


Categorías de productos

Electrónica y productos informáticos

- La categoría electrónica y productos informáticos es de las más planificadas, y se da mayoritariamente en tiendas especializadas.

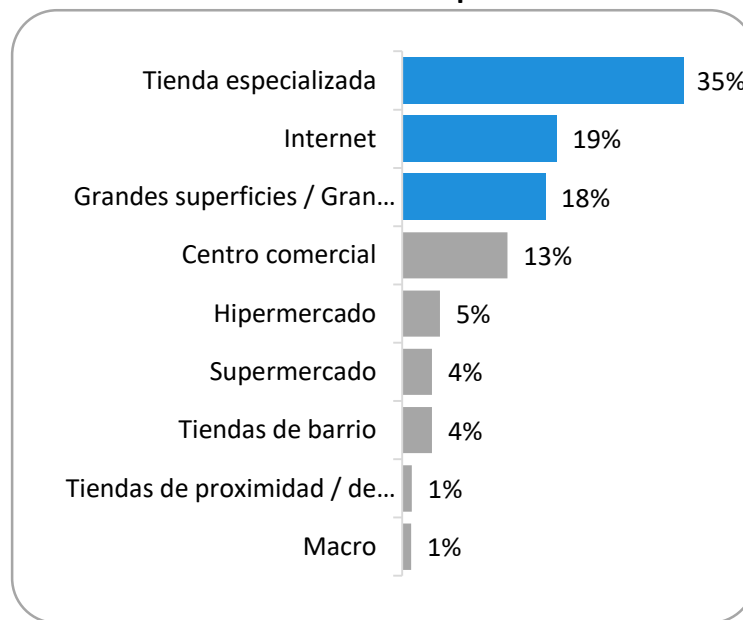
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra

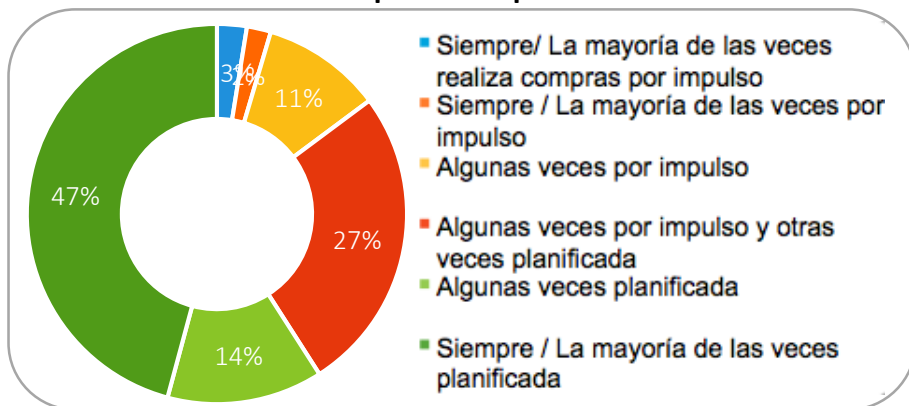


Categorías de productos

Equipamiento para el hogar

- Al igual que en la categoría electrónica y productos informáticos, es una categoría planificada que se realiza en tiendas especializadas.

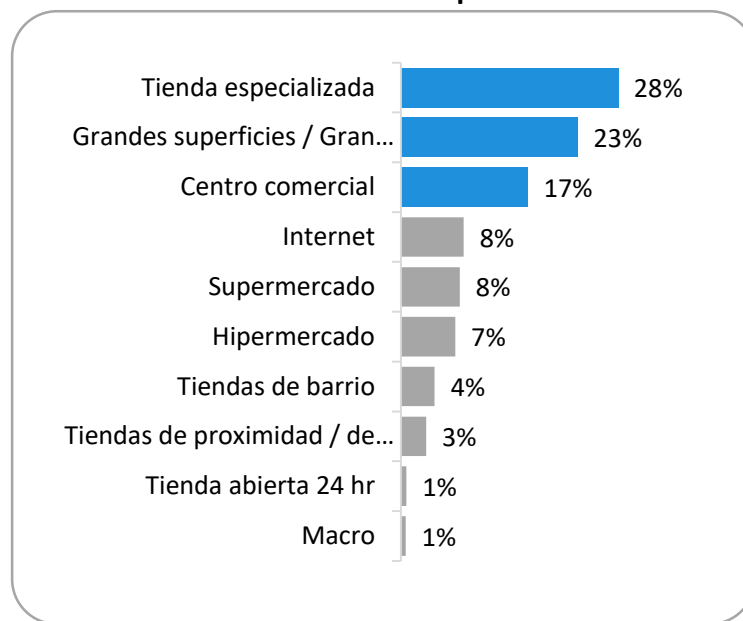
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra

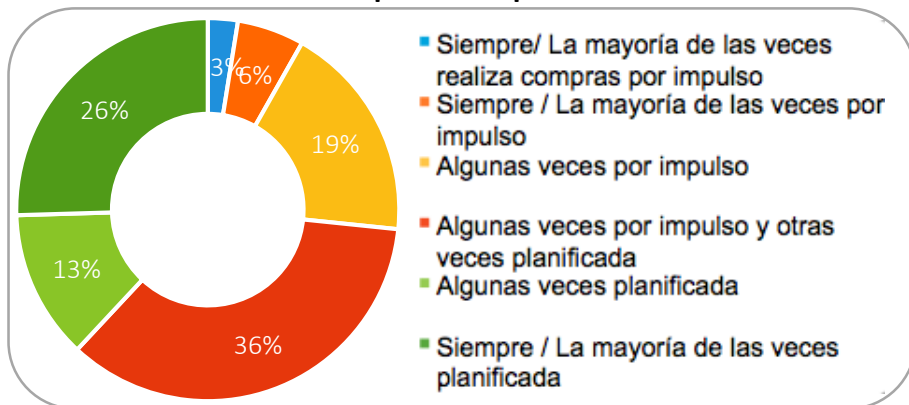


Categorías de productos

Ocio y cultura

- Ocio y cultura es otra de las categorías que se compran con mayor proporción de forma no planificada, especialmente por internet. Se buscan precios más económicos.

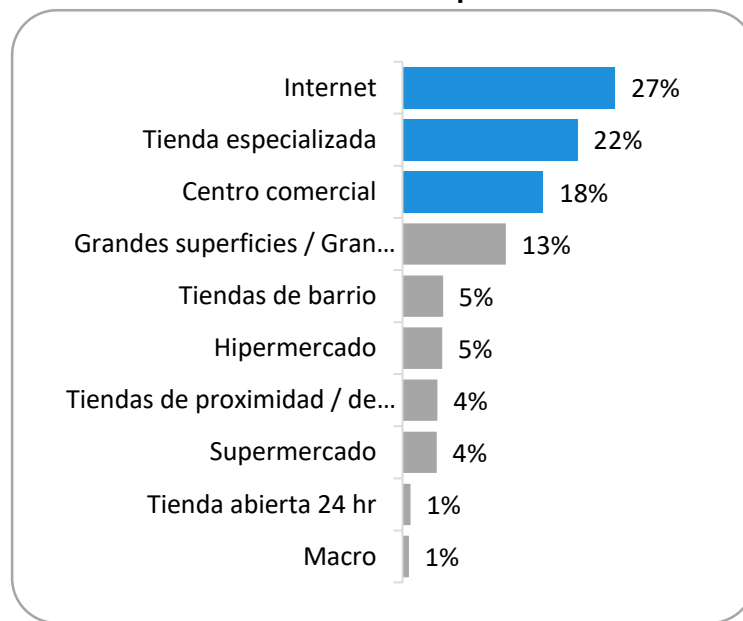
Tipo de compra



Rango de precios



Canal de compra



PROYECTO ESADE - MERCADONA

DIRECTOR:

Josep Francesc Valls, catedrático departamento Dirección Marketing

EQUIPO TÉCNICO:

Itziar Labairu, assistant research ESADE Business School

Ramon Montanera, assistant research ESADE Business School

