

LAS MARCAS, ASPIRACIÓN O RESIGNACIÓN.

Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD

12 de Diciembre de 2011



© Sumario

1

ANTECEDENTES



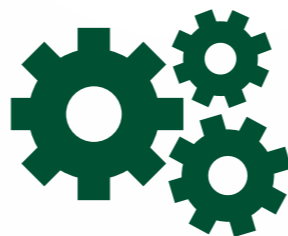
2

OBJETIVOS



3

METODOLOGIA



4

RESULTADOS



5

CONCLUSIONES



1

 **Antecedentes
Y Planteamiento
Del Estudio**

En productos básicos de cesta de la compra se observa un avance, casi continuado, en la cuota de volumen de ventas de las marcas de la distribución.

¿Compra inteligente en condiciones de calidad equiparables o compra de bajo precio, independiente de la atribución de calidad?



Para verificar las hipótesis, **deberíamos aislar la variable precio.** Es decir ofrecer al consumidor la posibilidad de comprar sin pensar en PVP.



LECHE

como producto alimenticio por excelencia en nuestra cultura



ATÚN

como producto comodín y emblema en la cocina de combinatoria.



ACEITE

como representante del propio acto de cocinar y representante de la dieta mediterránea.

Con estos 3 productos, vamos a ofrecer a las/los responsables de la compra de alimentación del hogar la posibilidad de elegir un producto de cada categoría.

Al mismo tiempo, para aislar la influencia de la posición favorable que la MdD suele otorgarse en el lineal, **vamos a ofrecerle distintas composiciones de lineal.**

2

Objetivos



Verificar cual es el potencial de movilización de las MdF frente a las MdD en productos básicos de la cesta de la compra, en una situación teórica de compra en la que el consumidor no estuviese condicionado por el factor precio.



Detectar aspectos / dimensiones del producto o marca que llevarían a la elección de MdF o MdD.



Establecer el peso de posición preferente en lineal de MdD, frente a atractivo de marca.

3

Metodologia

Estudio cuantitativo: con muestreo aleatorio, con captación on road y cumplimentación de cuotas .

Universo: Individuos responsables de la compra de alimentación del hogar, de 24 a 70 años.

Muestra final: N = 646 entrevistas.

Error muestral: +/- 3,86 %, con un 95,5 de seguridad, en muestra aleatoria.

Cuestionario: estructurado ad hoc.

Ámbito: 8 ciudades, representativas de 8 modos diferentes de compra y consumo, y con distinta implantación de marcas

100 entrevistas en cada una de las ciudades:

Madrid (100), **Barcelona** (102),

80 entrevistas en **Sevilla** (80), **León** (81),
Zaragoza (82), **Tenerife** (80) y **Badajoz** (81).

40 entrevistas en **Mallorca**



Mecánica

Preparación de un lineal ficticio en una sala de la ciudad, céntrica.

El lineal fue de leche, aceite y atún.

En todos los casos se ha mantenido la misma configuración de lineal, y se ha mantenido el mismo recorrido de compra de los entrevistados:

1° aceite, 2° leche, 3° atún.

Captación de entrevistados, según pauta de cuotas representativas prefijadas, y con cuestionario de requisitos. Muestra final reequilibrada para asegurar la proporción de segmentos con respecto a la población.



Realización de compra ficticia y entrevista posterior, con cuestionario estructurado ad hoc.

Trabajo de campo del 25 de octubre al 9 de noviembre de 2011.

Trabajo de campo, codificación, tabulación y acreditación de resultados numéricos:

Instituto Apolda.

Elaboración de cuestionario, pauta metodológica, coordinación mecánica, análisis de datos y redacción de informe:

Focus Estrategias de Comunicación.

Espacio de lineal en cada categoría:

LINEAL	Total MdDistrib.	Total MdFabric	% ventas Vol. MdF*
ACEITE	46,15%	53,85%	35%
LECHE	60,8%	39,2%	39%
ATÚN	46,15%	53,85%	20%

En todos los casos se ha buscado la homogeneidad de oferta intermarcas, evitando las especialidades y representado los tipos de producto de mayor implantación, el oliva 0,4° en aceite, la semidesnatada en leche, la agrupación de 3 latas en atún.

* Fuente: Distribución Actualidad y banco de datos Focus

4



Resultados

**EL CONSUMIDOR,
A IGUALDAD DE CONDICIONES,
PREFIERE MARCAS DE FABRICANTE.**

	Eligen una MdF
ACEITE	88,1%
LECHE	78,4%
ATÚN	79,7%

Elección de marcas de fabricante mucho más alta de la que correspondería a una compra aleatoria o a una compra proporcional a las actuales cuotas de mercado.

Los comportamientos de elección son bastante homogéneos por sexo, edad y por ciudades.

Las diferencias más notables son:



EN ACEITE

Barcelona y Zaragoza y mayores de 60 años, tienden a elegir marca de fabricante en mayor medida que la media de la población.

% verticales	Total	Ciudad								Edad			Sexo	
		Madrid	Barcelona	Zaragoza	León	Badajoz	Santa Cruz de Tenerife	Palma de Mallorca	Sevilla	De 24 a 40 años	De 41 a 59 años	De 60 a 70 años	Hombre	Mujer
Total MdF	88,1	86,7	96,7	93,1	81,2	85,5	86,8	73,8	92,1	84,6	88,8	92,4	86,7	88,7
Total MdD	11,9	13,4	3,3	6,8	18,8	14,4	13,1	26,2	8	15,4	11	7,5	13,2	11,6

Los comportamientos de elección son bastante homogéneos por sexo, edad y por ciudades.

Las diferencias más notables son:



EN LECHE

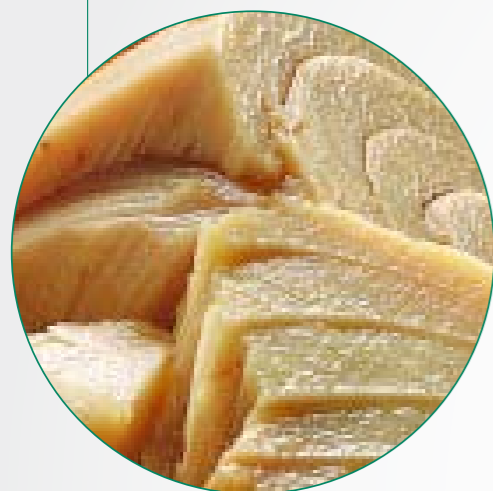
Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca son más favorables a las marcas de fabricante que el resto.

En **Zaragoza y Badajoz**, si bien la mayoría de consumidores eligen marca de fabricante, las marcas de distribución obtienen índices más altos que en las otras ciudades..

% verticales	Total	Ciudad								Edad			Sexo	
		Madrid	Barcelona	Zaragoza	León	Badajoz	Santa Cruz de Tenerife	Palma de Mallorca	Sevilla	De 24 a 40 años	De 41 a 59 años	De 60 a 70 años	Hombre	Mujer
Total MdF	78,4	85,9	86,4	64,3	80,1	66,2	82,5	84,3	76,9	78,8	75,8	82,4	79,1	78,7
Total MdD	21,7	14,2	13,5	35,9	19,8	33,9	17,1	15,6	23,2	21,2	24,1	17,6	20,9	21,9

Los comportamientos de elección son bastante homogéneos por sexo, edad y por ciudades.

Las diferencias más notables son:



EN ATÚN

Madrid es más proclive a las marcas de fabricante que el resto de ciudades.

También son más marquistas de fabricante los **hombres** que las mujeres y los **mayores de 60 años** más que el resto.

% verticales	Total	Ciudad								Edad			Sexo	
		Madrid	Barcelona	Zaragoza	León	Badajoz	Santa Cruz de Tenerife	Palma de Mallorca	Sevilla	De 24 a 40 años	De 41 a 59 años	De 60 a 70 años	Hombre	Mujer
Total MdF	79,7	87	77,5	83,1	74,2	76,6	79,4	71,1	82,9	75,7	78,3	88,8	86,4	77,7
Total MdD	20,3	13	22,4	17	25,6	23,2	20,6	28,8	17,2	24,4	21,6	11,2	13,4	22,3

**No todas las marcas de fabricante son iguales,
ni las de distribución tampoco.**

**Pero los motivos de elección tienden a ser los
mismos entre marcas de fabricante.
Y los mismos entre marcas de distribución.**



Los motivos de elección de marcas de fabricante son de

CALIDAD y ATRIBUTOS DE PRODUCTO
(sabor y naturalidad).



Los motivos de elección de marcas de distribución son

la COSTUMBRE
y EL IMAGINARIO de
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO



Podría decirse que son compradores *despreocupados* por la calidad o conformados con *calidad suficiente*.

En cada una de las categorías aparece una **marca totémica**, de gran atractivo para el consumidor, **a considerable distancia de las siguientes**



EN ACEITE

Carbonell



EN LECHE

**Central Lechera
Asturiana**



EN ATÚN

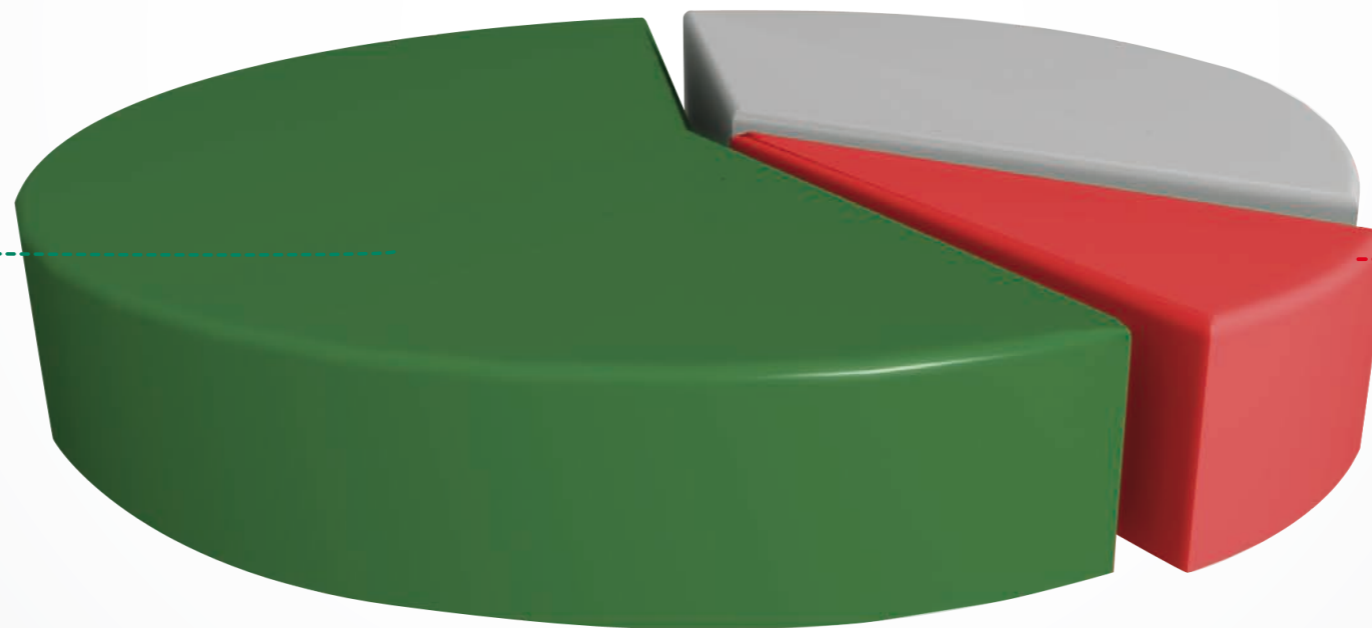
Calvo

Marcas más elegidas

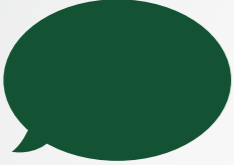
ACEITE		LECHE		ATÚN	
Carbonell	44,1%	Asturiana	45,3%	Calvo	30,3%
Borges	12,5%	Pascual	19,6%	Albo	18,4%

El 63,7 % compran MdF en las 3 categorías estudiadas.


Solo el 4,4 % compran MdD en las 3 categorías.



Conclusiones

 **1** **Solo el bajo precio, y la imagen de bajo precio,** sustenta los altos índices de compra de MdD en productos básicos de alimentación.

 **2** La gran mayoría de compradores, a igualdad de condiciones, **preferiría comprar MdF.**

 **3** **La atribución de calidad es un motivo claro de elección de MdF.** Mientras que entre los motivos de elección de MdD no es relevante la calidad, ni atributos de producto; si acaso la relación calidad-precio.

 4

Un mayor espacio otorgado a MdD en los lineales, **no neutraliza el atractivo de las MdF** más significadas.

 5

Se aprecian marcas con alto atractivo en cada categoría. Especialmente Carbonell, en aceite; Asturiana, en leche; y en menor medida, Calvo, en atún.

GARANTÍAS

FOCUS Estrategias de Comunicación garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida y manejada en el proceso de asesoría estratégica y suscribe los códigos deontológicos de **AEDEMO y ESOMAR**.

Profesionales responsables del proyecto son **miembros AEDEMO, del Col.legi de Publicitaris i Relacions Publiques de Catalunya**.

Los directores de proyecto de FOCUS son profesionales con **más de 15 años de experiencia** en análisis de mercados y planificación estratégica de la comunicación.

FOCUS es una compañía independiente, **no sometida a directrices ni condicionamientos de ningún grupo de comunicación o financiero**.





Av. Cerdanyola, 75 , 2^a planta
08172- Sant Cugat del Vallés
Tel 935 442 463
Fax 936 752 898
www.focusestrategias.com