



LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LA MARCA

Elaborado por:

Juan de Lucio
Manuel Valero
Servicio de Estudios
Consejo Superior de Cámaras

© Cámaras

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA	4
3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	6
3.1 FIDELIDAD A LAS MARCAS POR PRODUCTOS Y CARACTERISTICAS DE LOS INDIVIDUOS.	6
3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA.....	17
3.3 CRISIS Y PAUTAS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA	22
3.4 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE MARCA.....	23
4. EL INDICADOR DE FIDELIDAD	29
5. RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE FIDELIDAD Y LAS VARIABLES DEL ESTUDIO.....	42
6. CONCLUSIONES.....	46
Anexo 1: Literatura de referencia	49
Anexo 2: Cuestionario	52
Anexo 3: Cálculo del indicador de “clase socioeconómica”	56
Anexo 4: Crisis y pautas de compra de productos con marca. Detalle por variables de clasificación.....	59
Anexo 5: Índice de Fidelidad Global ponderado e Índice de Fidelidad básico.....	62
Anexo 6: Índice de tablas y gráficos	67

1. INTRODUCCIÓN

La fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relacionan con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. Otra forma de acercarse a la fidelidad hace referencia al compromiso. Cualquier combinación de estos conceptos puede utilizar como aproximación a la fidelidad (ver Anexo 1: Literatura de referencia). En este sentido podríamos considerar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia la marca.

El principal objetivo de las marcas es el de diferenciar en el mercado a los productos y/o los servicios de una empresa de los de sus competidores (definición extraída de la página web de ANDEMA). En un entorno económico como el actual caracterizado por la incertidumbre, las familias reaccionan vigilando su ahorro y ajustando su gasto en consumo, intentando adaptarse a la coyuntura actual. En este contexto, el papel que juegan las marcas es fundamental, siendo uno de los pocos agentes que pueden aportar confianza en un entorno como el descrito (confianza en la fiabilidad, calidad y seguridad de los productos y servicios que ofrecen).

Ante esta situación, resulta de especial interés conocer la actitud que tienen los consumidores respecto de los productos y servicios de marca. Además, sería importante disponer de algún dato que refleje el grado de fidelidad de los individuos a las marcas consumen. Precisamente, la fidelidad de los consumidores es uno de los principales factores que pretenden afianzar las empresas al construir y desarrollar una marca.

El presente estudio trata de cubrir esta necesidad de información. Para ello se ha lanzado una encuesta a consumidores y se ha utilizado la información obtenida para conocer la actitud de éstos ante las marcas. Además, se ha desarrollado una metodología adecuada para el cálculo de indicadores de fidelidad tanto agregados como individuales.

El estudio se estructura de la siguiente manera. En el apartado 2 se describe la metodología que se ha seguido a la hora de calcular los resultados de la encuesta. El tercer apartado de la investigación se ocupa de presentar la estadística descriptiva, es decir, muestra los resultados que se han extraído de la encuesta, clasificados de la siguiente forma:

- Fidelidad de las marcas por productos y características de los individuos
- Factores que influyen en la compra de productos de marca
- Crisis y pautas de compra de productos de marca
- Opinión sobre los productos de marca

El apartado central (apartado 4) se ocupa del Índice de Fidelidad. En una primera parte se explica la metodología diseñada para calcular este indicador y, posteriormente, se exponen los resultados obtenidos (estadística descriptiva), tanto a nivel general como en el ámbito de cada una de las variables analizadas. Además, en este apartado también se profundiza en la actitud que tienen los consumidores hacia las marcas de acuerdo a su grado de fidelidad. Para ello ha sido necesario calcular un Índice de Fidelidad Individual que permitiera conocer el grado de fidelidad de cada individuo.

La estadística descriptiva referente al Índice de Fidelidad Individual presenta una serie de relaciones entre este índice y las diferentes variables analizadas. Es preciso contrastar la importancia de estas relaciones, así como determinar el efecto real que cada variable tiene en el propio índice, y que en la estadística descriptiva se muestra oculto por las diferentes interacciones que existen entre ellas. En el punto 5 del estudio se realiza un trabajo de modelización estadística que permite aislar el efecto que tiene cada variable en el Índice de Fidelidad Individual. Además, el modelo presentado permite contrastar si las diferencias entre el Índice de Fidelidad correspondiente a diferentes categorías de una variable son significativas o no.

Finalmente, en el último apartado del informe establecen una serie de conclusiones y de orientaciones para estudios futuros en este ámbito.

2. METODOLOGÍA

La falta de datos oficiales relativos al comportamiento del consumidor respecto al consumo de marcas obliga a diseñar una encuesta ad hoc que permita recabar datos directamente de los consumidores en cuanto a su comportamiento frente a las marcas, su fidelidad, los factores que afectan a su consumo de productos y servicios de marca o su opinión sobre éstas.

La encuesta sobre marca y fidelidad contiene nueve preguntas de clasificación relativas a la CCAA de residencia del consumidor, la provincia, el tamaño del municipio, el sexo del consumidor, su edad, su nivel de estudios, su ocupación, el rol que juega en las compras del hogar y su nivel de renta.

Un segundo bloque de preguntas se dirige a recabar la información de interés. Este bloque consta de cinco preguntas que pretenden conocer el grado de fidelidad a las marcas que tienen los consumidores y su opinión sobre éstas y los productos y servicios que ofrecen. En concreto se pregunta sobre:

- Tipo de producto que compra el consumidor.
- Grado de fidelidad hacia las marcas de los productos que consume.
- Elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar marca.
- Efectos de la crisis sobre la actitud de los consumidores hacia la compra de productos de marca.

- Percepción sobre las marcas según el grado de acuerdo con una serie de características que pueden tener los productos y servicios asociados a una marca.

En el Anexo2 se detalla el cuestionario utilizado.

Se han completado 1009 cuestionarios repartidos aleatoriamente por Comunidad Autónoma, sexo y edad del entrevistado.

A partir de este conjunto de respuestas se han aplicado procedimientos para depurar los datos, eliminando aquellos cuestionarios en los que se ha encontrado algún tipo de inconsistencia. El número de cuestionarios considerados finalmente como válidos es de 1004, lo que, atendiendo al universo de referencia, 38,8 millones de personas de 18 y más años, proporciona un margen de error de +/-3,1%, con p=q=0,5.

Las respuestas válidas se han sometido a un procedimiento de elevación que permite que cada individuo de la muestra tenga el peso que le corresponde de acuerdo al universo de referencia según la CCAA en la que vive, según su edad y según el sexo. De esta forma se garantiza que, por ejemplo, en conjunto, individuos de una CCAA determinada no tengan un peso mayor en la muestra al que deberían tener de acuerdo al universo de referencia, debido a que en ese territorio se han conseguido más respuestas de las que hubieran sido necesarias.

El procedimiento de cálculo de los coeficientes de elevación para cada colaborador es el siguiente:

$$E_{ij}^A = \frac{u_{ij}^A}{m_{ij}^A}$$

Donde:

E_{ij}^A , es el coeficiente de elevación de un individuo que vive en la región A, que tiene una edad comprendida en el tramo i, y que es del sexo j.

u_{ij}^A , es el número de individuos en el universo de referencia que viven en la región A, con una edad comprendida en el tramo i, y de sexo j

m_{ij}^A , es el número de individuos en la muestra que viven en la región A, con una edad comprendida en el tramo i, y de sexo j

$A = 1.$ Andalucía, $2.$ Aragón, ..., $17.$ La Rioja.

$i = 1$ (18 a 29 años), 2 (30 a 44 años), 3 (45 a 64 años), 4 (65 y más años).

$j = 1$ (hombre), 2 (mujer).

Con las respuestas de cada consumidor que ha colaborado en la encuesta, elevadas según el coeficiente correspondiente, se ha procedido a calcular los resultados.

3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

3.1 FIDELIDAD A LAS MARCAS POR PRODUCTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS.

En este apartado se presentan los resultados relativos a la fidelidad de los consumidores a las marcas. Estos resultados se proporcionan de forma global y con detalle según características de los individuos.

La Tabla 1 detalla los resultados referentes al grado de fidelidad según el tipo de productos de consumo. Se observa una cierta disparidad en cuanto a la fidelidad en función del producto. Así, mientras que en los suministros de “Electricidad, gas y otros combustibles para la vivienda” el peso de los consumidores que han mantenido la misma marca es superior al 90%, en otros sectores como “Juguetes” o “Marroquinería y complementos” sólo uno de cada tres consumidores es fiel a la marca. En cualquier caso, el grado de fidelidad a la marca declarado por los consumidores es ciertamente elevado pues en 14 de los 21 productos analizados más del 50% de los consumidores se considera fiel a la marca.

Tabla 1: Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto

(% individuos que son fieles a la marca)		
	Grado de fidelidad	Consumió en 2012
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	90,3%	80,4%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	79,6%	72,9%
Tabaco	79,5%	29,2%
Seguros	78,9%	66,8%
Servicios de telefonía	75,7%	76,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	72,6%	85,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	71,4%	93,6%
Productos de limpieza	70,5%	84,5%
Bebidas alcohólicas	70,3%	58,6%
Perfumería y cosmética	65,9%	77,0%
Vehículos	58,9%	11,3%
Servicios de hostelería y transporte	58,6%	68,0%
Equipos de telefonía	57,6%	46,0%
Artículos y prendas deportivas	50,4%	60,4%
Calzado	47,8%	87,2%
Artículos de vestir	47,1%	88,0%

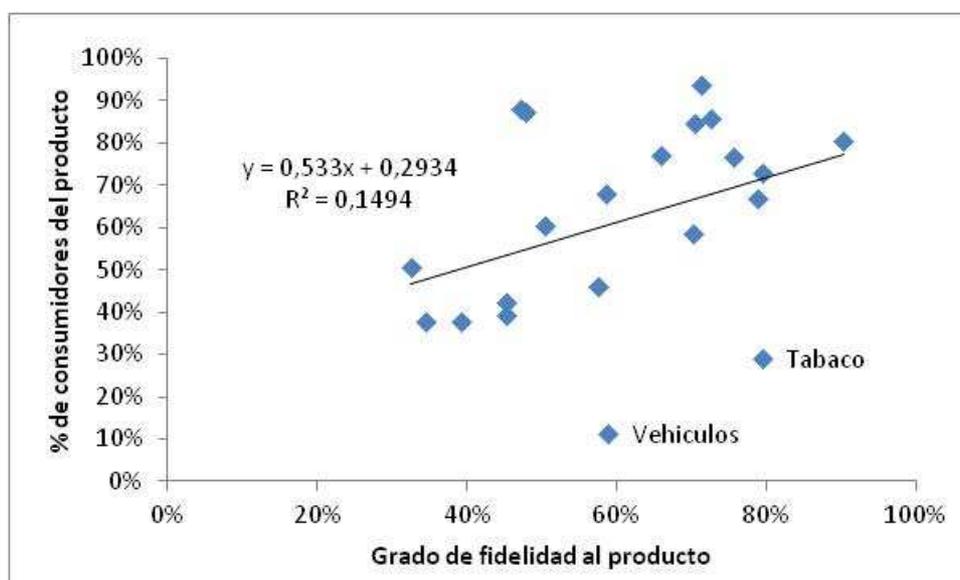
Electrodomésticos	45,2%	39,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	45,2%	42,4%
Relojería, joyería y bisutería	39,2%	37,7%
Marroquinería y complementos	34,5%	37,6%
Juguetes	32,5%	50,5%

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando un simple cálculo de la media del grado de fidelidad por producto, podemos tener una primera aproximación al Índice de Fidelidad Global. El grado de fidelidad medio de los consumidores es del 61%¹. Es decir, los consumidores de los distintos productos tienden a declararse fieles a la marca.

La relación entre el porcentaje de personas que declara haber consumido productos o servicios pertenecientes a un determinado grupo durante el último año y la fidelidad a ese producto consumido, mantiene una correlación positiva tal y como muestra el Gráfico 1.

Gráfico 1: Relación entre fidelidad y porcentaje de consumidores del producto.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se observa claramente que hay dos tipos de productos en los que los individuos realizan consumos relativamente bajos, aunque por causas distintas. Si bien en el caso de “Vehículos” tanto el importe de la compra, como perfil del consumidor y la duración del bien determinaron que únicamente un 11% de los consumidores compró productos pertenecientes a este grupo durante el año 2012, en el caso del

¹ Más adelante se calcula un índice de fidelidad con un procedimiento más sofisticado que permite obtener un dato más ajustado a la realidad.

“Tabaco”, pese a tener frecuencias de compra relativamente elevadas, sólo compran este producto aquellos consumidores que son fumadores. Excluyendo estos dos productos la relación entre fidelidad y porcentaje de consumidores que compran un determinado tipo de producto se vuelve más intensa y significativa.

Por otro lado existen otros dos tipos de productos, “Calzado” y “Artículos de vestir”, cuyo grado de fidelidad es inferior al que correspondería según el elevado porcentaje de individuos que aseguraron comprar esta clase de productos en 2012. Estos dos epígrafes son los que más consumidores declaran haber comprado durante ese año después de “Alimentos y bebidas no alcohólicas”.

La relación positiva señalada entre porcentaje de compra y fidelidad es un indicador de que la fidelidad a la marca se relaciona con una serie de características de los productos y servicios consumidos, tales como la inversión en I+D que acumulan, la inversión en publicidad llevada a cabo por la empresa, el tipo de contrato necesario para la compraventa, la existencia de suficiente competencia en el mercado, las consecuencias sobre la salud y seguridad derivada de los mismos, etc. Sin duda este es un análisis pendiente que es necesario realizar para profundizar en el conocimiento de los factores que determinan la fidelidad a las marcas.

Una primera **aproximación a la fidelidad** a la marca debemos hacerla **desde la perspectiva de la edad**. En primer lugar debemos señalar una relación positiva entre la edad y el grado de fidelidad. El grupo de edad de 65 y más años es más fiel que la media en todos los grupos de productos menos en tres: “Vehículos”, “Tabaco” y “Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios”. Este grupo de edad tienen también un grado de fidelidad mayor que el grupo de edad de “18 a 29 años” en todos los productos excepto en los tres señalados más “Juguetes” probablemente un producto en el que el grupo de mayor edad tienen menos especialización, frecuencia de compra y conocimiento. Estos dos grupos, el de mayor edad y de menor edad son los que tienen comportamientos más dispares en relación con la media. De hecho, los individuos con edades comprendidas entre 30 y 64 años tienen un comportamiento que no se separa significativamente de la media en la mayoría de los casos.

Tabla 2: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según segmentos de edad

	(% de individuos que son fieles a la marca)				GLOBAL
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	89,0%	87,9%	89,5%	95,3%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	73,4%	77,4%	79,6%	90,4%	79,6%
Tabaco	80,4%	79,5%	79,8%	74,9%	79,5%
Seguros	60,6%	71,1%	83,2%	88,7%	78,9%
Servicios de telefonía	60,6%	73,9%	76,1%	88,8%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	69,9%	70,6%	72,0%	78,3%	72,6%

Alimentos y bebidas no alcohólicas	58,9%	70,8%	68,8%	86,7%	71,4%
Productos de limpieza	65,6%	70,3%	67,3%	78,8%	70,5%
Bebidas alcohólicas	64,7%	72,5%	68,5%	79,7%	70,3%
Perfumería y cosmética	64,9%	63,8%	61,5%	79,1%	65,9%
Vehículos	63,0%	57,9%	57,9%	57,2%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	54,3%	59,1%	51,8%	76,2%	58,6%
Equipos de telefonía	41,3%	54,6%	59,3%	84,0%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	44,6%	56,1%	48,1%	47,9%	50,4%
Calzado	45,7%	47,8%	45,8%	52,9%	47,8%
Artículos de vestir	46,0%	48,6%	42,9%	53,2%	47,1%
Electrodomésticos	57,1%	37,7%	39,5%	58,7%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	51,9%	40,7%	44,4%	51,1%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	39,4%	44,1%	33,1%	41,5%	39,2%
Marroquinería y complementos	31,6%	34,1%	30,7%	54,6%	34,5%
Juguetes	35,5%	33,7%	28,7%	32,6%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3: permite analizar las **diferencias por sexo** en lo relativo a la fidelidad a la marca. Como puede observarse el grupo de mujeres es siempre más fiel en todos los productos excepto “Perfumería y cosmética” en cuyo caso la diferencia con los hombres alcanza 5,5 puntos porcentuales. En el lado opuesto las mujeres son más de 10 puntos porcentuales más fieles que los hombres en seis sectores: “Vehículos”, “Servicios de hostelería y transporte”, “Artículos de vestir”, “Electrodomésticos”, “Relojería, joyería y bisutería” y “Marroquinería y complementos”.

Tabla 3: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según sexo del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)			GLOBAL
	Hombre	Mujer	
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	89,3%	91,3%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	77,0%	83,0%	79,6%
Tabaco	79,5%	79,5%	79,5%
Seguros	74,6%	83,2%	78,9%
Servicios de telefonía	73,0%	78,4%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	73,1%	72,0%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	68,5%	74,1%	71,4%
Productos de limpieza	69,0%	71,7%	70,5%
Bebidas alcohólicas	67,7%	73,6%	70,3%
Perfumería y cosmética	68,9%	63,4%	65,9%
Vehículos	52,9%	66,5%	58,9%

Servicios de hostelería y transporte	53,6%	64,3%	58,6%
Equipos de telefonía	55,8%	59,5%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	46,6%	54,3%	50,4%
Calzado	44,3%	51,0%	47,8%
Artículos de vestir	41,6%	52,5%	47,1%
Electrodomésticos	39,8%	51,4%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	43,7%	47,2%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	33,7%	43,8%	39,2%
Marroquinería y complementos	26,8%	39,7%	34,5%
Juguetes	28,1%	36,5%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

Para todos los **tamaños de municipio** analizados la ordenación de los productos por nivel de fidelidad es relativamente similar. Sólo cabe destacar la menor fidelidad de los compradores de vehículos en las ciudades de mayor dimensión. Las ciudades de tamaño intermedio, “Entre 50 mil y 100 mil” habitantes son las que muestran en todos los productos unos niveles de fidelidad relativamente mayores.

Tabla 4: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)						
Nº HABITANTES DEL MUNICIPIO:	Hasta 10 mil	Entre 10 mil y 50 mil	Entre 50 mil y 100 mil	Entre 100 mil y 500 mil	Más de 500 mil	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	91,5%	90,4%	92,2%	88,9%	89,0%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	80,2%	77,9%	88,8%	79,2%	74,1%	79,6%
Tabaco	77,4%	77,6%	83,9%	77,0%	84,6%	79,5%
Seguros	79,7%	77,1%	79,7%	81,8%	76,2%	78,9%
Servicios de telefonía	76,8%	76,0%	70,7%	77,5%	75,6%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	71,6%	72,0%	78,8%	70,5%	72,5%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	72,7%	70,6%	73,8%	68,4%	73,2%	71,4%
Productos de limpieza	74,4%	70,0%	75,4%	67,0%	67,5%	70,5%
Bebidas alcohólicas	74,3%	65,1%	75,2%	69,7%	71,2%	70,3%
Perfumería y cosmética	70,1%	59,4%	72,5%	64,6%	66,9%	65,9%
Vehículos	59,0%	60,7%	69,0%	67,1%	30,3%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	56,3%	57,8%	52,6%	66,5%	57,4%	58,6%
Equipos de telefonía	61,2%	59,6%	48,7%	61,8%	52,9%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	50,2%	46,4%	55,1%	53,9%	48,3%	50,4%
Calzado	49,1%	46,5%	50,5%	49,0%	44,0%	47,8%

Artículos de vestir	50,8%	44,8%	50,7%	48,5%	41,1%	47,1%
Electrodomésticos	49,6%	51,1%	45,2%	43,7%	32,9%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	38,9%	47,9%	54,1%	38,1%	48,8%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	35,5%	37,7%	38,9%	42,4%	42,0%	39,2%
Marroquinería y complementos	30,1%	33,6%	41,1%	40,6%	26,2%	34,5%
Juguetes	29,0%	30,6%	43,2%	34,5%	27,3%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se presenta la **fidelidad a las marcas** por productos y **según el nivel de estudios** del consumidor. Este tipo de relaciones es más difícil de desentrañar y no hay un patrón claro para todos los productos analizados. Así, mientras que en algunos sectores la fidelidad al producto crece con los estudios (“Tabaco” y “Marroquinería y complementos”) en otros la relación es decreciente (“Servicios de hostelería y transporte”, “Equipos de telefonía”, “Artículos y prendas deportivas”, “Electrodomésticos”, “Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios”). En cualquier caso, no se observa un patrón constante a lo largo de los distintos productos y niveles de estudios.

Tabla 5: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según nivel de estudios del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)					
	Sin estudios	Secundarios 1ª etapa	Secundarios 2ª etapa y FP	Universitarios	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	98,1%	92,6%	88,7%	87,9%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	76,4%	87,5%	75,3%	78,3%	79,6%
Tabaco	69,4%	70,5%	80,0%	89,6%	79,5%
Seguros	92,7%	85,0%	71,5%	77,3%	78,9%
Servicios de telefonía	90,1%	77,5%	73,0%	74,4%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	70,8%	77,9%	69,4%	71,9%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	76,6%	74,2%	68,6%	70,8%	71,4%
Productos de limpieza	78,8%	70,8%	68,5%	70,9%	70,5%
Bebidas alcohólicas	78,5%	74,4%	68,8%	69,0%	70,3%
Perfumería y cosmética	79,9%	70,5%	61,2%	66,3%	65,9%
Vehículos	100,0%	66,6%	55,1%	55,4%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	87,7%	69,1%	58,3%	48,7%	58,6%

Equipos de telefonía	67,4%	61,4%	56,6%	54,5%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	58,8%	53,9%	48,6%	49,9%	50,4%
Calzado	56,9%	47,3%	46,9%	47,6%	47,8%
Artículos de vestir	51,2%	47,7%	45,1%	48,8%	47,1%
Electrodomésticos	62,7%	53,3%	47,2%	32,2%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	57,6%	54,0%	46,2%	38,8%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	0,0%	41,9%	39,1%	39,4%	39,2%
Marroquinería y complementos	13,1%	33,7%	34,2%	35,8%	34,5%
Juguetes	24,6%	42,9%	32,0%	24,8%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra la relación entre **fidelidad y rol de compra del consumidor**. Se observa que los individuos que declaran hacer las compras del hogar habitualmente son los que se muestran más fieles a los productos analizados. Así, en la mayoría de los casos, el porcentaje de individuos que es fiel a la marca es superior a la media entre los que habitualmente realizan las compras del hogar. De nuevo, el caso de los vehículos es característico, probablemente por su poca frecuencia de compra, por el elevado coste de ésta y por la poca correlación existente entre la persona que tiene un rol habitual de compras en el hogar y la que decide comprar el vehículo. En cuanto a la ordenación de productos en relación con la media (situación global), la Tabla 6 permite identificar que en el grupo con responsabilidades ocasionales en las compras del hogar la ordenación se mantiene, mientras que en el grupo de individuos que no se ocupan casi nunca de las compras en el hogar la dispersión es mayor.

Tabla 6: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según el rol de compra del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)				
DECIDE LAS COMPRAS EN EL HOGAR...	Habitualmente	En ocasiones	Casi nunca	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	92,6%	85,9%	87,0%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	82,6%	77,9%	70,0%	79,6%
Tabaco	80,9%	83,0%	65,9%	79,5%
Seguros	81,3%	72,9%	81,1%	78,9%
Servicios de telefonía	77,4%	71,1%	78,3%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	71,8%	74,5%	71,6%	72,6%
Alimentos y bebidas no	74,3%	69,9%	61,1%	71,4%

alcohólicas				
Productos de limpieza	71,4%	69,0%	68,4%	70,5%
Bebidas alcohólicas	73,5%	68,2%	62,5%	70,3%
Perfumería y cosmética	65,6%	64,5%	71,9%	65,9%
Vehículos	55,0%	68,4%	52,1%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	61,1%	57,5%	50,4%	58,6%
Equipos de telefonía	61,8%	50,7%	58,1%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	52,5%	49,9%	41,2%	50,4%
Calzado	49,3%	46,6%	43,3%	47,8%
Artículos de vestir	50,1%	43,1%	43,1%	47,1%
Electrodomésticos	45,8%	41,6%	53,9%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	47,2%	39,2%	55,0%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	39,1%	35,9%	47,9%	39,2%
Marroquinería y complementos	34,2%	33,7%	38,2%	34,5%
Juguetes	32,9%	31,2%	33,8%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 presenta el grado de **fidelidad a la marca según la ocupación** de los consumidores. El grupo de “Estudiantes” muestra una fidelidad mayor en los grupos de productos que tienen niveles globales de fidelidad inferiores y viceversa. En este grupo el caso de “Electricidad, gas y combustibles para vivienda”, con un grado de fidelidad del 100%, es especial. Este alto grado de fidelidad no es representativo ya que son pocos los estudiantes que realizan gasto en esta clase de suministros (en general, el pago de este tipo de servicios recae en las personas que se ocupan del mantenimiento del hogar). Resulta significativo que el grupo de consumidores que se dedican a las “Labores de casa” muestre niveles de fidelidad superiores a la media en todos los sectores, excepto en el caso de “Vehículos” y “Tabaco”. Esto es una nueva muestra de las características peculiares de estos dos sectores. Los “Jubilados” también tienen niveles de fidelidad superiores a la media en la mayoría de grupos de producto. Por su parte, los “Empleados por cuenta ajena” y los “Parados” tienen, en general, niveles de fidelidad inferiores a la media.

Tabla 7: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según ocupación del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)								
	Estudiante	Labores de casa	Empleado cuenta ajena	Directivo o empresario	Autónomo	Jubilado	Parado	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	100,0%	95,3%	84,4%	92,0%	89,4%	94,0%	90,3%	90,3%

Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	74,2%	92,1%	78,2%	76,8%	78,7%	86,2%	71,4%	79,6%
Tabaco	78,9%	72,3%	81,3%	87,3%	94,5%	77,8%	74,2%	79,5%
Seguros	45,8%	89,3%	71,0%	82,6%	80,4%	86,9%	76,6%	78,9%
Servicios de telefonía	58,9%	85,6%	73,9%	74,5%	71,1%	85,4%	67,6%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	89,1%	77,5%	70,0%	75,6%	61,2%	78,8%	61,7%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	58,2%	81,2%	69,9%	78,9%	72,3%	81,5%	57,8%	71,4%
Productos de limpieza	68,6%	74,9%	68,1%	85,5%	67,6%	77,6%	59,7%	70,5%
Bebidas alcohólicas	62,4%	83,5%	69,6%	72,3%	76,8%	69,7%	67,3%	70,3%
Perfumería y cosmética	63,9%	71,6%	56,5%	88,2%	80,8%	77,9%	57,3%	65,9%
Vehículos	81,0%	43,8%	58,8%	52,5%	39,8%	61,8%	67,6%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	60,2%	72,8%	55,3%	47,2%	44,9%	63,2%	58,3%	58,6%
Equipos de telefonía	41,3%	74,4%	57,5%	65,4%	36,5%	70,9%	46,8%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	39,3%	51,4%	51,4%	75,0%	41,3%	55,7%	47,2%	50,4%
Calzado	42,4%	61,4%	47,5%	62,2%	39,5%	44,9%	41,7%	47,8%
Artículos de vestir	42,4%	48,6%	45,7%	61,5%	40,0%	48,6%	47,3%	47,1%
Electrodomésticos	56,6%	53,1%	43,6%	40,6%	25,8%	53,8%	35,0%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	62,5%	47,0%	43,2%	42,5%	31,8%	52,6%	40,3%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	51,6%	45,7%	39,1%	31,5%	32,3%	39,1%	32,9%	39,2%
Marroquinería y complementos	39,7%	36,9%	29,3%	48,4%	26,9%	40,5%	34,9%	34,5%
Juguetes	55,2%	34,8%	28,8%	49,0%	24,3%	29,5%	31,2%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 relaciona la fidelidad con el nivel de **ingresos del hogar**. Las cuestiones que hacen referencia a la renta o ingresos del individuo son delicadas debido a la normal reticencia a responder por parte del encuestado. Debido a ello, y dado el interés que tiene en esta encuesta la clasificación según el nivel de renta del consumidor, se ha optado por utilizar una formulación alternativa en el cuestionario. Se ha consultado sobre el porcentaje de ingresos del hogar que se dedica a bienes de primera necesidad (alimentos, bebida y vivienda). De acuerdo con los datos del INE (Encuesta de Presupuestos Familiares), existe una correlación muy elevada entre este dato y la renta de los hogares. Las familias con menor nivel de renta se ven obligadas a dedicar un porcentaje superior de ingresos a bienes de primera necesidad, mientras que los hogares con mayor capacidad adquisitiva pueden dedicar recursos adicionales a bienes

de ocio, lujo o similares, reduciéndose el porcentaje de gasto destinado a bienes y servicios básicos.

En cuanto resultados, los mayores niveles de fidelidad se encuentran entre los individuos con un nivel de ingresos del hogar medio, frente a los que tienen rentas más elevadas o aquéllos con menores recursos económicos. Esta situación podría estar señalando que este tipo de individuos busca la seguridad adicional que proporciona el consumo fiel de una marca, algo que en el caso de rentas elevadas no es necesario y que en el de rentas bajas no es posible. Los individuos con rentas altas no tienen esta necesidad porque pueden escapar de los riesgos de cambiar de marca dado los recursos de los que disponen. Mientras, para los consumidores de rentas más bajas prima más el precio que los potenciales riesgos de cambiar de marca. En la Tabla 8 se observa de nuevo un efecto peculiar en el caso de “Vehículos”, donde el grado de fidelidad disminuye a medida que se incrementan los ingresos del hogar.

Tabla 8: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según nivel de ingresos del hogar

(% de individuos que son fieles a la marca)				
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR:	Alto	Medio	Bajo	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	89,8%	93,5%	88,2%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	83,1%	83,1%	75,0%	79,6%
Tabaco	85,4%	79,3%	76,6%	79,5%
Seguros	76,7%	75,5%	80,6%	78,9%
Servicios de telefonía	75,3%	78,7%	72,5%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	74,2%	72,2%	72,7%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	73,0%	74,4%	68,5%	71,4%
Productos de limpieza	69,3%	72,4%	69,0%	70,5%
Bebidas alcohólicas	67,2%	73,9%	69,3%	70,3%
Perfumería y cosmética	67,1%	65,9%	65,4%	65,9%
Vehículos	43,1%	61,6%	62,3%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	53,5%	59,4%	59,1%	58,6%
Equipos de telefonía	52,5%	60,1%	56,6%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	47,2%	51,8%	50,4%	50,4%
Calzado	48,9%	49,6%	44,3%	47,8%
Artículos de vestir	48,6%	48,6%	44,5%	47,1%
Electrodomésticos	40,0%	50,3%	42,6%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	41,3%	52,1%	40,1%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	31,6%	44,5%	35,4%	39,2%
Marroquinería y complementos	30,9%	38,1%	33,0%	34,5%
Juguetes	25,6%	36,2%	31,4%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 9 relaciona la **fidelidad a la marca con el estatus socioeconómico del consumidor**. Utilizando diferentes datos de clasificación que proporciona la encuesta se ha elaborado un indicador de clase socioeconómica que permite conocer el grado de fidelidad de los consumidores de acuerdo al estatus social al que pertenecen. El objetivo es identificar pautas distintas en el comportamiento de los consumidores respecto a las marcas según sea esa situación social. En el Anexo 3 (Cálculo del indicador de clase “socioeconómica”), se detalla el procedimiento de cálculo de este indicador.

La composición del indicador sintético de estatus social deriva en unas relaciones entre grado de fidelidad y estatus social confusas, que no definen relaciones claras de mayor fidelidad en grupos determinados de población, tendencias según estatus o relaciones concretas en función de la fidelidad global.

Tabla 9: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según estatus social del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)				
ESTATUS SOCIAL:	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	92,9%	89,2%	89,9%	90,3%
Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	81,6%	76,3%	83,8%	79,6%
Tabaco	72,1%	75,7%	94,7%	79,5%
Seguros	83,4%	76,4%	76,3%	78,9%
Servicios de telefonía	73,3%	74,9%	77,3%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	73,2%	74,6%	68,9%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	68,6%	70,8%	75,8%	71,4%
Productos de limpieza	66,9%	72,7%	68,8%	70,5%
Bebidas alcohólicas	74,0%	67,1%	74,6%	70,3%
Perfumería y cosmética	68,1%	62,6%	70,7%	65,9%
Vehículos	69,6%	62,1%	41,3%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	75,5%	53,4%	53,6%	58,6%
Equipos de telefonía	56,9%	57,9%	56,5%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	54,4%	46,9%	54,8%	50,4%
Calzado	48,5%	43,6%	52,9%	47,8%
Artículos de vestir	49,2%	43,4%	51,5%	47,1%
Electrodomésticos	47,5%	48,5%	34,8%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	49,3%	45,9%	40,3%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	35,5%	40,7%	37,1%	39,2%
Marroquinería y complementos	31,2%	33,7%	39,3%	34,5%
Juguetes	34,6%	32,7%	29,3%	32,5%

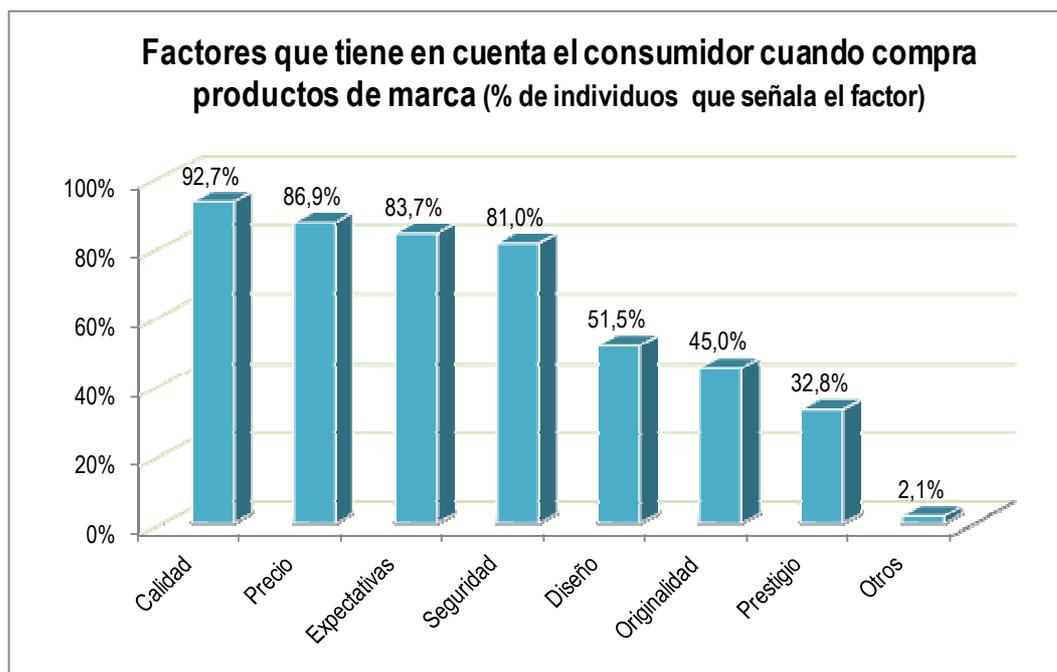
Fuente: Elaboración propia.

3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA

Una segunda cuestión que se pretende responder con este trabajo es la relativa a los determinantes en la compra de productos y servicios de marca. Para ello se ha formulado a los encuestados una pregunta específica en relación con los determinantes que tiene en cuenta el consumidor a la hora de comprar productos y servicios de marca. En concreto se le ha pedido que, de entre los siguientes, señale el o los factores que tiene en cuenta a la hora de consumir este tipo de productos y servicios: calidad, precio, originalidad, prestigio de consumirlos, diseño, seguridad y ajuste a las expectativas que el consumidor tiene del producto/servicio. También se ofreció la posibilidad de incorporar cualquier otro elemento que se considere interesante como factor determinante a la hora de comprar productos y servicios de marca. Este último factor, indeterminado, únicamente se incorpora en un 2,1% de la población indicando que los factores detallados anteriormente son los más importantes y determinantes en la decisión de comprar marcas.

El Gráfico 2 nos señala un primer grupo de cuatro factores tremendamente determinante en la compra de productos y servicios de marca por parte del consumidor. Por orden de importancia se encuentra “Calidad”, “Precio”, “Expectativas” y “Seguridad”. Todos ellos son importantes para, al menos, cuatro de cada cinco consumidores. Un segundo grupo de elementos son “Diseño” y “Originalidad”, importante para aproximadamente uno de cada dos consumidores. Finalmente para uno de cada tres consumidores el “Prestigio” asociado al consumo de marcas es un elemento clave a la hora de decidir su compra.

Gráfico 2: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando analizamos estos elementos en función de la **edad** (Tabla 10), se observa una pérdida de importancia de los factores determinantes de la compra según avanza ésta. Existe un mayor escepticismo en relación con la aportación de valor de las marcas cuanto mayor es la edad del individuo. En cualquier caso, la ordenación de los factores es bastante estable en los distintos grupos de edad. Adicionalmente podemos destacar que para la población con edad inferior a los 45 años, el diseño y la originalidad aportada por la marca son factores significativamente más relevantes que para los grupos de más edad.

Tabla 10: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según segmentos de edad.

(% de individuos que señala el factor)					
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	GLOBAL
Calidad	94,0%	95,7%	92,1%	88,2%	92,7%
Precio	91,5%	87,9%	85,9%	83,1%	86,9%
Expectativas	89,5%	85,7%	87,2%	71,0%	83,7%
Seguridad	77,8%	84,5%	82,5%	75,8%	81,0%
Diseño	60,0%	63,3%	47,3%	33,4%	51,5%
Originalidad	51,4%	47,6%	42,8%	39,6%	45,0%
Prestigio	34,0%	31,4%	32,3%	34,6%	32,8%
Otros	3,6%	2,5%	0,6%	2,5%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan estas características en función del **sexo** (Tabla 11), se observa que las mujeres consideran que todos los factores tienen mayor influencia en su decisión de comprar marcas respecto a los hombres. Únicamente en lo relativo al diseño son los hombres los que tienen en cuenta este factor de forma más frecuente que las mujeres.

Tabla 11: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según sexo del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)			
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Calidad	91,7%	93,8%	92,7%
Precio	85,7%	88,0%	86,9%
Expectativas	83,6%	83,8%	83,7%
Seguridad	80,1%	81,8%	81,0%
Diseño	55,8%	47,1%	51,5%
Originalidad	42,2%	47,8%	45,0%
Prestigio	28,0%	37,6%	32,8%
Otros	1,7%	2,5%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 muestra los elementos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de comprar marcas, de acuerdo al **tamaño de municipio** de residencia. La ordenación se mantiene estable entre los distintos factores dentro de cada grupo. Del análisis de la tabla no se desprenden características específicas en los distintos núcleos de población.

Tabla 12: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)						
Nº HABITANTES DEL MUNICIPIO	Hasta 10 mil	Entre 10 mil y 50 mil	Entre 50 mil y 100 mil	Entre 100 mil y 500 mil	Más de 500 mil	GLOBAL
Calidad	94,1%	94,8%	87,5%	93,4%	91,1%	92,7%
Precio	82,6%	91,0%	88,8%	85,4%	85,7%	86,9%
Expectativas	81,8%	84,4%	81,4%	85,5%	84,4%	83,7%
Seguridad	84,9%	80,3%	75,0%	80,7%	82,6%	81,0%
Diseño	55,2%	56,3%	46,4%	51,9%	42,0%	51,5%
Originalidad	46,4%	47,5%	43,0%	47,0%	37,7%	45,0%
Prestigio	32,6%	32,1%	32,4%	35,9%	29,8%	32,8%
Otros	3,9%	0,7%	0,8%	3,0%	2,0%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la clasificación por **nivel de estudios** del consumidor, presentada en la Tabla 13, se observa que, en general, según crece el grado de formación de los individuos se incrementa la importancia que otorgan a las distintas características tenidas en cuenta al valorar su decisión de comprar marcas. Así, los universitarios señalan que tienen en cuenta todos los factores en un porcentaje superior a la media, exceptuando “Originalidad” y “Prestigio”.

Tabla 13: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según nivel de estudios del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)					
	Sin estudios	Secundarios 1ª etapa	Secundarios 2ª etapa y FP	Universitarios	GLOBAL
Calidad	83,9%	89,7%	94,7%	95,1%	92,7%
Precio	87,9%	85,0%	87,7%	87,5%	86,9%
Expectativas	70,4%	78,4%	85,4%	90,1%	83,7%
Seguridad	70,6%	82,3%	80,7%	82,3%	81,0%
Diseño	27,9%	43,7%	57,9%	56,1%	51,5%
Originalidad	34,1%	47,1%	49,5%	39,5%	45,0%
Prestigio	51,7%	39,9%	31,6%	23,1%	32,8%
Otros	2,1%	0,9%	2,5%	2,8%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 14 relaciona los elementos que influyen en la decisión de comprar productos de marca en función del rol de compra del consumidor. Lo más destacado de esta tabla es señalar que aquéllos que no tienen responsabilidad de compra tienen presente el precio en mayor medida a la hora de decidir la compra de productos y servicios de marca. Probablemente la falta de experiencia y juicio sobre la compra determina que se fíen más del precio como indicador resumen de las características del producto y como elemento clave en su decisión final de compra. Este grupo de población tiene menos en cuenta elementos que requieren información y juicios adicionales, como por ejemplo los relativos a la calidad.

Tabla 14: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según rol de compra del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)				
DECIDE LAS COMPRAS EN EL HOGAR...	Habitualmente	En ocasiones	Casi nunca	GLOBAL
Calidad	95,4%	92,4%	82,5%	92,7%
Precio	86,4%	87,1%	88,5%	86,9%
Expectativas	82,6%	87,4%	80,7%	83,7%
Seguridad	81,6%	80,3%	79,6%	81,0%
Diseño	49,0%	58,4%	47,3%	51,5%
Originalidad	45,8%	43,6%	44,7%	45,0%
Prestigio	33,3%	34,0%	28,2%	32,8%
Otros	1,8%	2,7%	1,9%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 15, los juicios menos elaborados relativos a la compra de marcas en función de la **ocupación** del consumidor corresponden a los jubilados. Para ellos, todos y cada uno de los elementos determinantes de la decisión de compra tienen menos importancia que la media. Los juicios más exhaustivos corresponden a “Autónomos” y “Directivos o Empresarios”.

Tabla 15: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según ocupación del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)								
	Estudiante	Labores de casa	Empleado cuenta ajena	Directivo o empresario	Autónomo	Jubilado	Parado	GLOBAL
Calidad	91,1%	94,5%	93,5%	97,8%	95,1%	88,8%	93,3%	92,7%
Precio	92,4%	85,0%	85,6%	92,3%	96,5%	81,4%	90,3%	86,9%
Expectativas	88,5%	79,2%	88,0%	90,4%	88,5%	75,0%	84,1%	83,7%
Seguridad	76,3%	83,1%	82,7%	88,7%	87,1%	77,1%	78,9%	81,0%
Diseño	67,1%	35,7%	55,8%	74,9%	66,8%	38,1%	53,2%	51,5%
Originalidad	58,8%	43,2%	47,5%	43,3%	60,1%	35,6%	42,9%	45,0%

Prestigio	39,1%	46,5%	28,7%	30,4%	29,9%	29,7%	31,6%	32,8%
Otros	0,0%	1,2%	1,3%	3,6%	0,0%	2,0%	5,4%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 16 muestra los factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos y servicios de marca en función del **nivel de ingresos** del hogar. Por su parte, la Tabla 17 relaciona estos factores con el **estatus socioeconómico** del individuo. En este caso se observa que, en general, los hogares con ingresos medios o los pertenecientes a al grupo socioeconómico “medio-alto”, en mayor medida tienden a tener en cuenta en su decisión de compra los elementos considerados.

Tabla 16: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según nivel de ingresos del hogar.

(% de individuos que señala el factor)				
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR:	Alto	Medio	Bajo	GLOBAL
Calidad	94,1%	93,0%	92,7%	92,7%
Precio	87,4%	87,8%	86,7%	86,9%
Expectativas	85,8%	87,1%	82,1%	83,7%
Seguridad	83,3%	82,4%	81,2%	81,0%
Diseño	47,9%	56,2%	50,6%	51,5%
Originalidad	42,9%	50,3%	43,6%	45,0%
Prestigio	27,6%	35,8%	33,0%	32,8%
Otros	1,3%	2,7%	1,3%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según estatus social del consumidor.

(% de individuos que señala el factor)				
ESTATUS SOCIAL:	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Calidad	88,8%	94,5%	94,7%	92,7%
Precio	87,6%	85,8%	89,9%	86,9%
Expectativas	77,4%	85,5%	90,4%	83,7%
Seguridad	79,0%	82,1%	84,9%	81,0%
Diseño	44,5%	53,6%	56,9%	51,5%
Originalidad	45,6%	46,3%	45,2%	45,0%
Prestigio	38,2%	35,6%	21,7%	32,8%
Otros	1,6%	1,9%	1,9%	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, al analizar los factores que los individuos tienen en cuenta a la hora de consumir productos y servicios de marca, se puede concluir que éstos tienen mayor importancia entre los jóvenes, las mujeres, la población con más estudios, los que tienen responsabilidad de compra, los hogares con mayores ingresos y entre el grupo socioeconómico medio-alto. El orden en importancia de los factores permanece bastante estable, siendo muy importante en la decisión de compra “Calidad”, “Precio”, “Expectativas” y “Seguridad”. Así, la decisión de compra de productos y servicios de marca se realiza en función de una serie de características cuya valoración se lleva a cabo de forma más intensa dentro de los grupos de consumidores que por diversos motivos (experiencia, responsabilidad, formación, etc.) tienen más capacidad para ello. Cuando un análisis detallado de las características del producto o servicio no se puede llevar a cabo, el precio del mismo cobra mayor importancia.

3.3 CRISIS Y PAUTAS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA

Para estudiar los efectos que tiene la crisis en las pautas de compra de marcas por parte de los consumidores, se introdujo una pregunta en el cuestionario relativa a este asunto. El Gráfico 3 presenta los resultados agregados. El detalle según características de los individuos puede encontrarse en el Anexo 4.

De acuerdo con los resultados globales, podemos concluir que a lo largo de 2012 un 11,2% de la población consumió productos y servicios de marcas de distribuidor debido a la crisis. Es decir, dejó de consumir productos y servicios con marca de fabricante. En el lado opuesto, un 87,5% mantiene el consumo de marcas. En concreto, el 46,1% de la población sigue consumiendo las mismas marcas que consumía antes de la crisis, mientras que un 41,4% ha cambiado de marcas, consumiendo ahora productos y servicios de marcas más económicas.

Como puede verse en el Anexo 4, el porcentaje de población que sigue consumiendo productos y servicios pertenecientes a las mismas marcas que utilizaba antes de la crisis es más elevado entre los hombres, entre los que tienen algún tipo de estudios, entre aquellos con responsabilidades de compra, en los grupos “Directivo o empresario”, “Autónomo” y “Jubilado”, entre la población con nivel de ingresos medios y entre consumidores pertenecientes a al estatus socio económico medio-alto.

Gráfico 3: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas que tienen los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

3.4 OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE MARCA

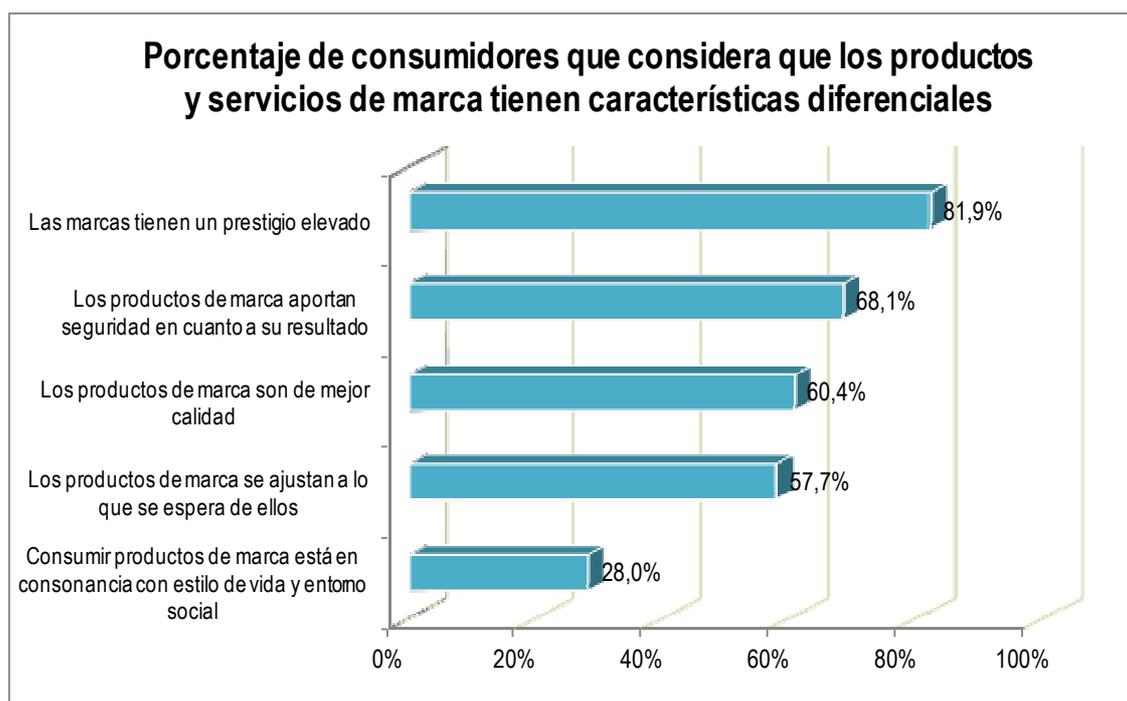
La última pregunta en el bloque del cuestionario pretende analizar la percepción que los consumidores tienen de las marcas en base a una serie de características que se pueden asociar a los productos y servicios de marca.

El Gráfico 4 presenta el porcentaje de consumidores que está de acuerdo con las afirmaciones realizadas sobre esas características. Así, pese a que como se ha visto anteriormente el prestigio no es el elemento más determinante a la hora de consumir productos y servicios de marca, más de cuatro de cada cinco personas está de acuerdo con que “Las marcas tienen un prestigio elevado”.

Más de dos de cada tres individuos entiende que “Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado”, y aproximadamente el 60% considera que “Los productos de marca son de mejor calidad” y que “Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos”.

Finalmente, un porcentaje menor, el 28% de los consumidores, piensa que “Consumir productos de marca está en consonancia con su estilo de vida y entorno social”

Gráfico 4: Opinión sobre los productos de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante diferenciar estas conclusiones de las obtenidas en el apartado sobre los factores que afectan al consumo de marcas. En el caso que nos ocupa ahora, se pregunta por las características que los individuos creen que tienen los productos de marca, independientemente de que estas características sean utilizadas o no para decidir si consumir un producto o servicio perteneciente a una marca de fabricante. Por ejemplo, un individuo puede pensar que los productos de marca son, en general, de mejor calidad, aunque luego no utilice ese criterio a la hora de consumir productos y servicios de marca (se basa más en el precio, por ejemplo).

La Tabla 18 contiene el porcentaje de personas que está de acuerdo con las características enunciadas sobre los productos de marca en función de los distintos grupos de **edad**. Se observa una relación muy clara y consistente entre el porcentaje de acuerdo con cada afirmación y el tramo de edad al que pertenece el individuo. Aquellos grupos de consumidores con mayor edad tienden a estar más de acuerdo con cada afirmación. Únicamente el prestigio de la marca rompe esta tendencia. La percepción que los individuos de menor edad tienen sobre el prestigio de las marcas es superior a la media.

Tabla 18: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según segmentos de edad.

(% sobre el total de individuos)					
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	83,3%	79,3%	80,6%	86,6%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	60,4%	66,4%	68,6%	76,5%	68,1%

Los productos de marca son de mejor calidad	50,4%	56,5%	61,6%	72,6%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	50,7%	53,0%	60,7%	66,3%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	22,6%	24,7%	26,2%	40,3%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analiza la percepción sobre las marcas en relación con el **sexo** del consumidor, Tabla 19, podemos observar que el orden es similar entre sexos, independientemente de que hombres y mujeres puedan tener diferentes porcentajes en una cuestión concreta.

Tabla 19: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según sexo del consumidor.

(% sobre el total de individuos)			
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	83,0%	80,8%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	65,1%	71,2%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	60,5%	60,3%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	60,1%	55,4%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	31,1%	25,0%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 20 se presenta el detalle por **municipios**. En este caso, la diferenciación de características específicas por tamaño del núcleo de población se hace difícil.

Tabla 20: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.

(% sobre el total de individuos)						
Nº HABITANTES DEL MUNICIPIO	Hasta 10 mil	Entre 10 mil y 50 mil	Entre 50 mil y 100 mil	Entre 100 mil y 500 mil	Más de 500 mil	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	83,1%	83,6%	74,0%	82,7%	83,0%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	68,1%	64,9%	72,8%	71,5%	64,8%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	62,4%	57,3%	59,1%	62,9%	60,5%	60,4%
Los productos de marca se	54,8%	55,6%	53,2%	63,4%	61,5%	57,7%

ajustan a lo que se espera de ellos						
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	27,9%	26,4%	27,6%	32,1%	25,6%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando analizamos el porcentaje de respuesta por **nivel de estudios** (Tabla 21), se observa que son los universitarios los que, estando de acuerdo con las afirmaciones planteadas, las señalan en menor medida. Así, es este grupo el que mantiene los porcentajes más reducidos en todas y cada una de las afirmaciones propuestas. Por el contrario, son los grupos con menor formación los que concentran los porcentajes de acuerdo más elevados en las distintas características presentadas. Por ejemplo, la población con estudios “Secundarios- 1ª etapa” es la que en mayor porcentaje (un 33%) considera que “Consumir productos de marca está en consonancia con su estilo de vida y entorno social”.

Tabla 21: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según nivel de estudios del consumidor.

(% sobre el total de individuos)					
	Sin estudios	Secundarios 1ª etapa	Secundarios 2ª etapa y FP	Universitarios	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	79,4%	85,8%	81,9%	78,3%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	65,3%	72,3%	70,2%	61,7%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	70,1%	67,5%	61,7%	49,1%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	55,5%	66,3%	55,8%	52,0%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	29,2%	33,2%	29,6%	20,6%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan las afirmaciones respecto a las características de los productos y servicios de marca en función del **rol de compra** del consumidor (Tabla 22), se observa que aquéllos que casi nunca tienen responsabilidad de decidir las compras del hogar perciben en menor medida que las marcas tienen las características enunciadas. Este hecho generalizado no se produce en lo que se refiere a la afirmación “Consumir productos de marca está en consonancia con su estilo de vida y entorno social”, en la

que el porcentaje de acuerdo con la misma es superior entre aquellos individuos sin responsabilidad de compra en el hogar.

Tabla 22: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según rol de compra del consumidor

(% sobre el total de individuos)				
DECIDE LAS COMPRAS EN EL HOGAR...	Habitualmente	En ocasiones	Casi nunca	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	81,1%	85,1%	78,2%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	70,0%	70,0%	56,8%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	60,4%	63,6%	53,5%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	58,9%	55,9%	56,6%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	27,2%	28,3%	30,9%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la ocupación (Tabla 23), en general, los porcentajes de acuerdo con cada característica de los productos de marca son superiores en el grupo de jubilados, en consonancia con lo señalado anteriormente respecto de la edad. También se observa un mayor acuerdo con las características enunciadas en los grupos de “Labores de casa” y “Directivo o empresario”. Por el contrario, los grupos “Autónomo” y “Estudiante” están en todos los casos por debajo de la media en lo que se refiere al grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Tabla 23: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según ocupación del consumidor

(% sobre el total de individuos)								
	Estudiante	Labores de casa	Empleado cuenta ajena	Directivo o empresario	Autónomo	Jubilado	Parado	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	78,6%	83,1%	80,1%	87,7%	78,2%	84,0%	82,6%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	56,9%	74,2%	71,1%	80,1%	53,3%	69,8%	62,1%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	51,0%	64,0%	57,2%	58,1%	57,5%	70,9%	57,1%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	38,4%	61,0%	55,8%	62,3%	47,3%	66,5%	59,7%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	20,7%	33,5%	25,4%	29,7%	13,5%	38,1%	23,9%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al nivel de **ingresos del hogar** (Tabla 24), y **estatus socio económico** del consumidor (Tabla 25), se observa que los menores grados de acuerdo corresponden a los individuos pertenecientes a hogares con ingresos altos y a los que tienen un estatus socioeconómico medio-alto. Sin duda esta situación debe estudiarse de manera conjunta con otras dimensiones del individuo analizadas anteriormente (ocupación, formación, etc) para desentrañar las diversas relaciones que pueden existir entre variables.

Tabla 24: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según nivel de ingresos del hogar.

(% sobre el total de individuos)				
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR:	Alto	Medio	Bajo	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	77,8%	81,7%	84,4%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	65,6%	68,9%	69,7%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	58,0%	64,6%	58,7%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	52,0%	59,8%	58,6%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	25,8%	31,7%	25,5%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según estatus social del consumidor.

(% sobre el total de individuos)				
ESTATUS SOCIAL:	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	83,3%	83,4%	78,4%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	68,4%	69,6%	66,7%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	62,4%	62,3%	55,5%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	58,0%	60,2%	52,6%	57,7%
Consumir productos de marca está en consonancia con estilo de vida y entorno social	25,1%	30,7%	24,4%	28,0%

Fuente: Elaboración propia.

4. EL INDICADOR DE FIDELIDAD

Uno de los objetivos del estudio es proporcionar un indicador de fidelidad que permita valorar el grado de fidelidad global de los consumidores en España. Caben dos opciones. Calcular un índice de fidelidad básico como media aritmética del grado de fidelidad de todos los tipos de producto, o bien obtener un indicador de fidelidad ponderado por grupos de productos. En este último caso sería una media ponderada del grado de fidelidad de los individuos de acuerdo a la estructura global que tiene el gasto en bienes y servicios de consumo en España. Dado que el objetivo es reflejar el grado de fidelidad global de los consumidores, se optará por un índice ponderado ya que se adapta mejor a la realidad del gasto de consumo en España, dando más peso dentro del índice a aquellos sectores en los que el gasto es mayor.

El Índice de Fidelidad se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$IF = R_1 \times p_1 + R_2 \times p_2 + \dots + R_k \times p_k = \sum_{i=1}^k R_i \times p_i$$

$$\sum_{i=1}^k p_i = 1$$

Donde,

IF es el índice de fidelidad en España

R_i es el porcentaje de individuos que afirman no haber cambiado de marca (permanecieron fieles a la marca) a la hora de consumir productos o servicios del grupo de gasto i (estos datos se detallan en las tablas del apartado 3.1 del estudio y se presentan de nuevo en la Tabla 26).

p_i es el peso que tiene el grupo de gasto i en el gasto total realizado por las familias entre los grupos de gasto considerados en el estudio ($k=21$ grupos de gasto). La Tabla 27 presenta la distribución porcentual del gasto de los hogares en España.

Tabla 26: Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto (viene de la Tabla 1).

(% sobre el total de individuos)		Grado fidelidad
1	Electricidad, gas y combustibles para vivienda	90,3%
2	Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	79,6%
3	Tabaco	79,5%
4	Seguros	78,9%
5	Servicios de telefonía	75,7%
6	Medicamentos y productos farmacéuticos	72,6%
7	Alimentos y bebidas no alcohólicas	71,4%
8	Productos de limpieza	70,5%

9	Bebidas alcohólicas	70,3%
10	Perfumería y cosmética	65,9%
11	Vehículos	58,9%
12	Servicios de hostelería y transporte	58,6%
13	Equipos de telefonía	57,6%
14	Artículos y prendas deportivas	50,4%
15	Calzado	47,8%
16	Artículos de vestir	47,1%
17	Electrodomésticos	45,2%
18	Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	45,2%
19	Relojería, joyería y bisutería	39,2%
20	Marroquinería y complementos	34,5%
21	Juguetes	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Distribución porcentual del gasto total de los hogares en España de acuerdo a su desagregación funcional.

(% de gasto respecto al total)		
	Peso (en %)	Peso ajustado
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	14,62	28,13%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,60	1,1%
TABACO	1,01	1,9%
MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	1,73	3,33%
PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	1,46	2,81%
SERVICIOS DE TELEFONÍA (FIJA, MÓVIL, FAX E INTERNET)	3,35	6,44%
EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	0,12	0,23%
ARTÍCULOS DE VESTIR	4,37	8,41%
CALZADO	1,38	2,65%
RELOJERÍA, JOYERÍA, BISUTERÍA	0,29	0,56%
MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	0,17	0,33%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	0,87	1,67%
APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	0,96	1,85%
JUGUETES	0,52	1,00%
ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS (incluido en artículos de vestir y calzado)		
EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRAFÍOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	1,74	3,35%
SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y TRANSPORTE	2,47	4,75%
ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES PARA LA VIVIENDA	3,28	6,31%
CARBURANTES, LUBRICANTES, ACCESORIOS, PIEZAS Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	6,30	12,12%
SERVICIOS DE SEGUROS	3,27	6,29%
VEHÍCULOS	3,47	6,68%
REPRESENTACIÓN EN LA CESTA DE LA COMPRA	51,98	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

El espectro de productos que abarca el estudio representa cerca del 52% del gasto total en consumo de las familias. El restante 48% del gasto se concentra en otros sectores no considerados. Los criterios que se han seguido para incluir grupos de productos y servicios dentro del análisis han sido los siguientes:

- La posibilidad de identificar marcas dentro del grupo.
- La representatividad del grupo en el total de gasto de las familias.
- Evitar recargar el cuestionario en la medida de lo posible

Por ejemplo, en el ámbito del presente estudio no se puede incluir el grupo de gasto referente a alquileres ya que, a pesar de que representa el 23,4% del total del gasto de las familias (es el grupo más representativo en el gasto familiar), este tipo de servicio en su mayor parte no viene representado por marca alguna, ya que son los propios consumidores los que conforman la mayoría de la oferta (hay que tener en cuenta que una buena parte del gasto de este grupo se deriva de los alquileres imputados a la vivienda en propiedad, es decir, el alquiler que recibiría el individuo si alquilara su casa, pero que asume él como coste de oportunidad).

Utilizando la fórmula de cálculo del indicador de fidelidad que se ha mostrado anteriormente y los datos referentes al grado de fidelidad por tipo de producto o servicio y al peso de cada grupo de productos o servicios en el gasto total (Tablas 26 y 27), se obtiene el Índice de Fidelidad Global en España:

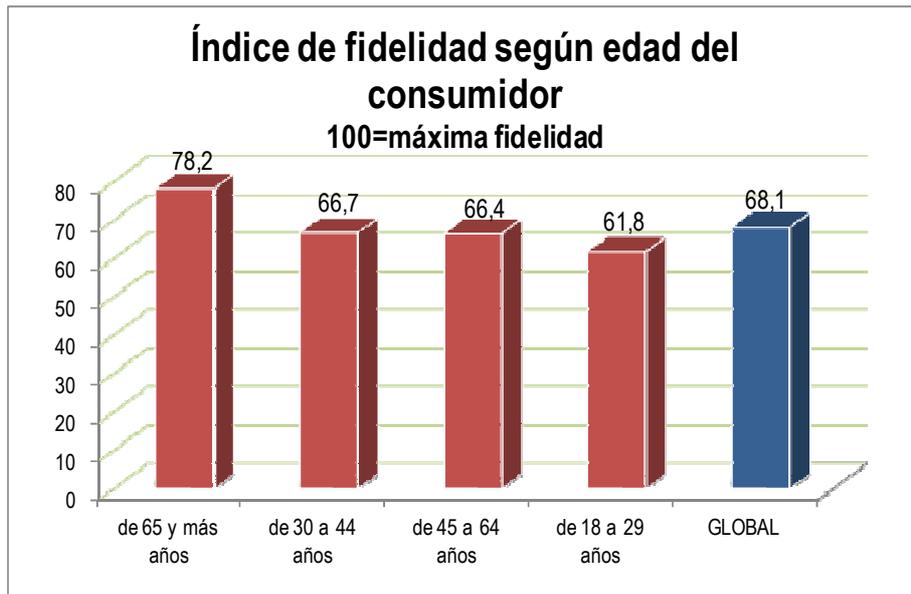
ÍNDICE DE FIDELIDAD GLOBAL (IF)
68,1

Del total del gasto destinado a productos y servicios en los que se pueden identificar marcas, el 68,1% es un gasto fiel a esas marcas. Por el contrario, el 31,9% corresponde a un gasto que no es fiel a las marcas.

A continuación se presenta el índice de fidelidad anterior según categorías de las variables analizadas. En el Anexo 5 se pueden observar las diferencias existentes, según categorías, entre el índice de fidelidad ponderado y un índice básico sin ponderar. Se aprecia que los índices difieren en cada una de las categorías, pero mantienen una estructura similar entre ellas.

El Gráfico 5 presenta el índice de fidelidad en función de la edad del consumidor. Tal y como avanzábamos anteriormente, aquella población con mayor edad se muestra más fiel a la marca que los jóvenes. De hecho, solamente el grupo de edad de mayores de 65 años tiene un grado de fidelidad superior a la media y significativamente alto (10 puntos por encima de la media). Esta situación, relacionada sin duda con otras variables, también cabe analizarla desde la perspectiva del envejecimiento de la población española, manteniendo el resto de variables constantes. El mencionado envejecimiento podría derivar, por sí solo, en mayores niveles de fidelidad a la marca.

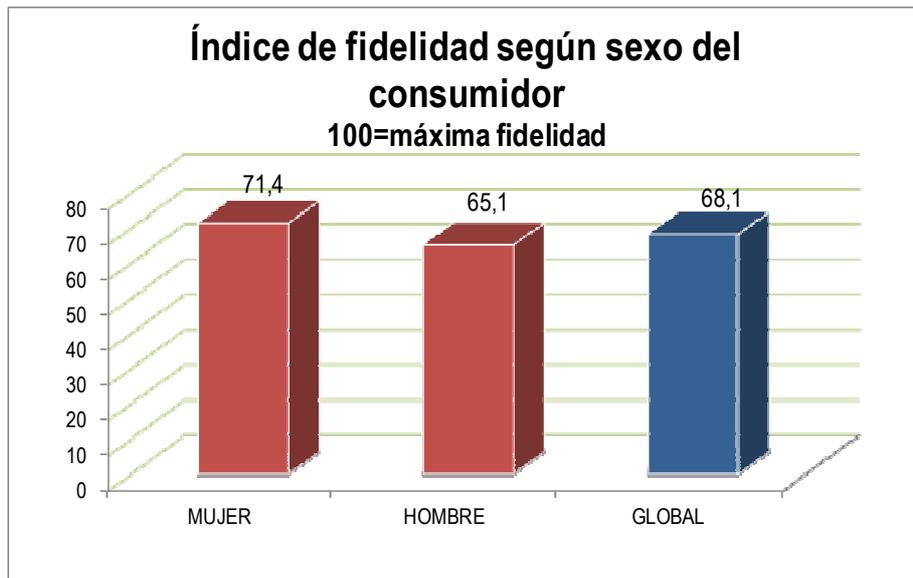
Gráfico 5: Índice de fidelidad de acuerdo al segmento de edad al que pertenece el consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista del **sexo** (Gráfico 18), en términos agregados, las mujeres tienen un índice de fidelidad más elevado que los hombres.

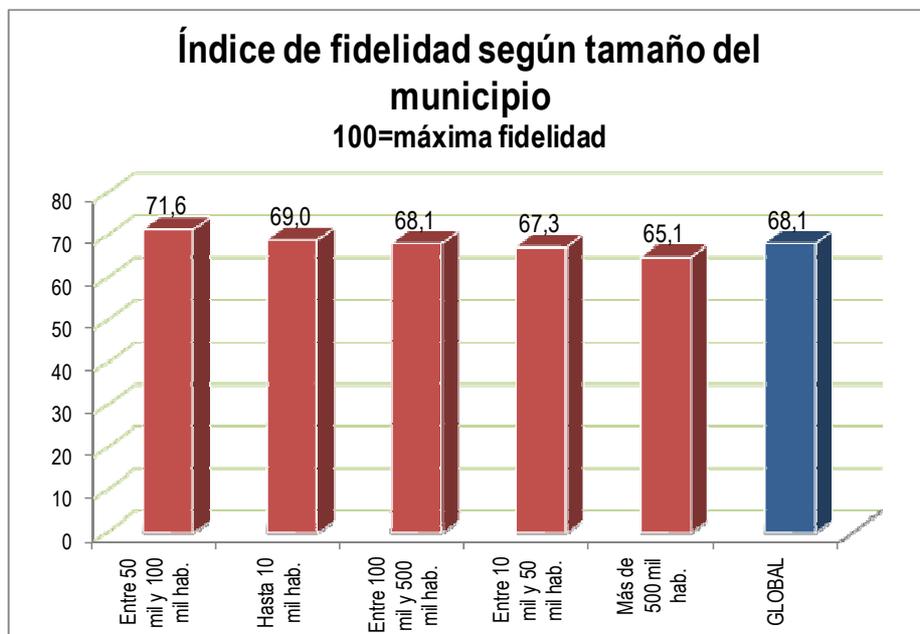
Gráfico 6: Índice de fidelidad de acuerdo al sexo del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista del **tamaño del municipio** (Gráfico 19), no se observa una relación significativa entre dimensión del núcleo de población en el que vive el consumidor y el grado de fidelidad del mismo. Si acaso, se podría señalar un nivel de fidelidad algo inferior en los núcleos de población de mayor dimensión.

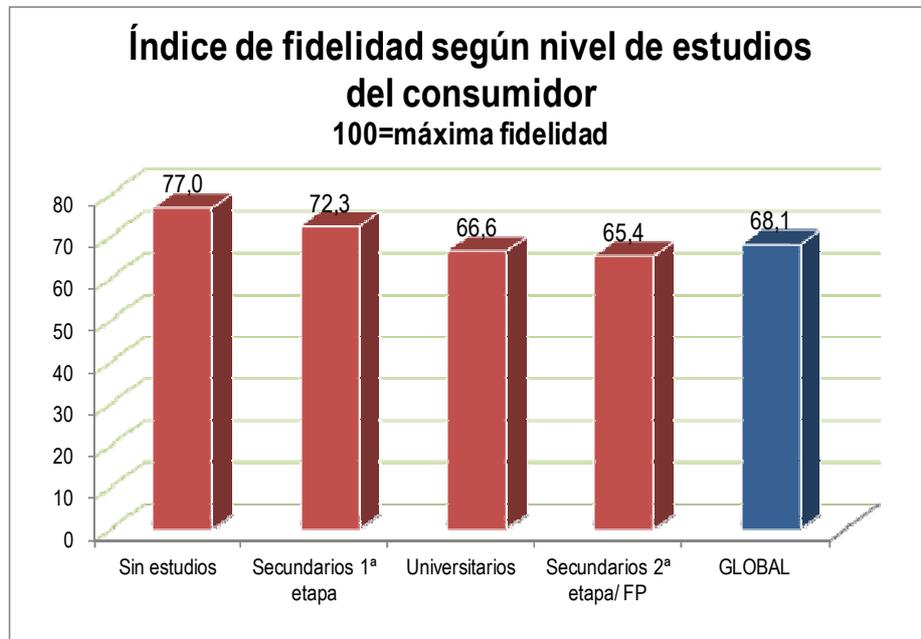
Gráfico 7: Índice de fidelidad de acuerdo al tamaño del municipio de residencia del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, sí parece existir una relación significativa entre el grado de fidelidad y el **nivel de estudios** (Gráfico 8). Así, en general, cuanto mayor es el nivel de estudios menor es el grado de fidelidad que muestran los consumidores.

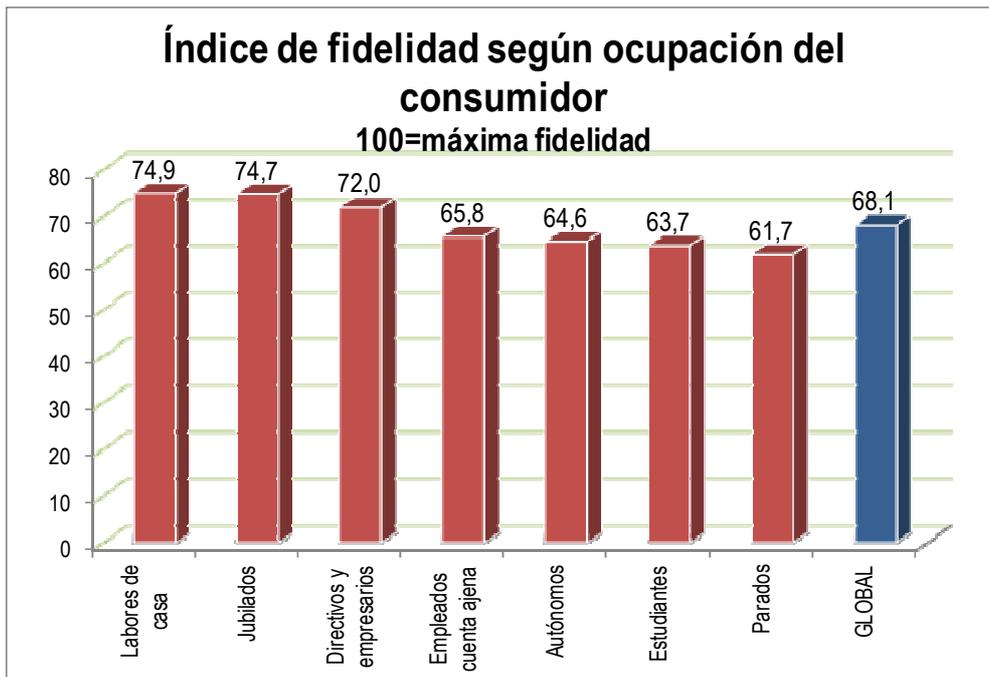
Gráfico 8: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de estudios del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a **ocupación**, el Gráfico 9 muestra que los grupos de población de “Labores de casa”, “Jubilados” y “Directivos y empresarios” tienen un grado de fidelidad superior al del resto de grupos de ocupación. Los niveles de fidelidad inferiores se encuentran entre “Parados” y “Estudiantes”.

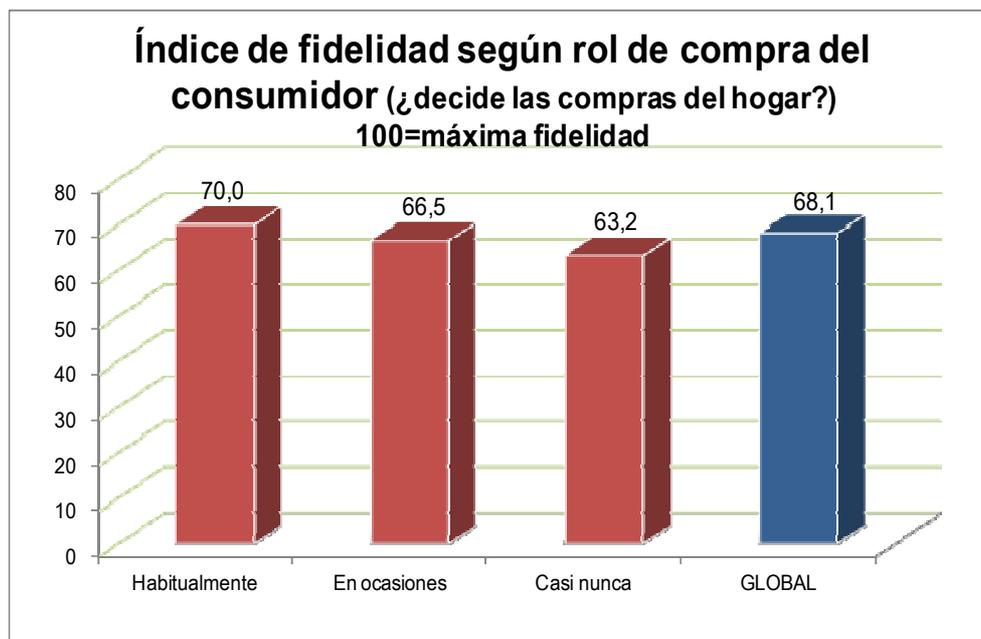
Gráfico 9: Índice de fidelidad de acuerdo la ocupación del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo al **rol de compra** del individuo, el Gráfico 22 muestra un índice de fidelidad superior entre aquella población con responsabilidad en las compras del hogar. Así el grupo que “Casi nunca” decide las compras del hogar tienen un menor grado de fidelidad.

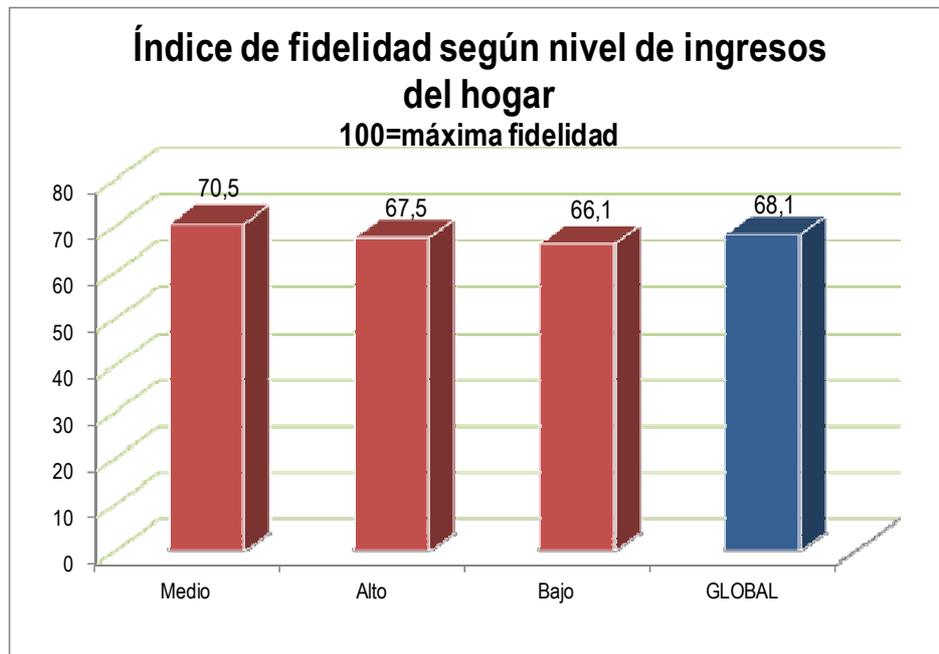
Gráfico 10: Índice de fidelidad de acuerdo al rol de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 23 presenta el índice de fidelidad según **ingresos del hogar**. El grupo de consumidores con menores ingresos tiene un índice de fidelidad inferior.

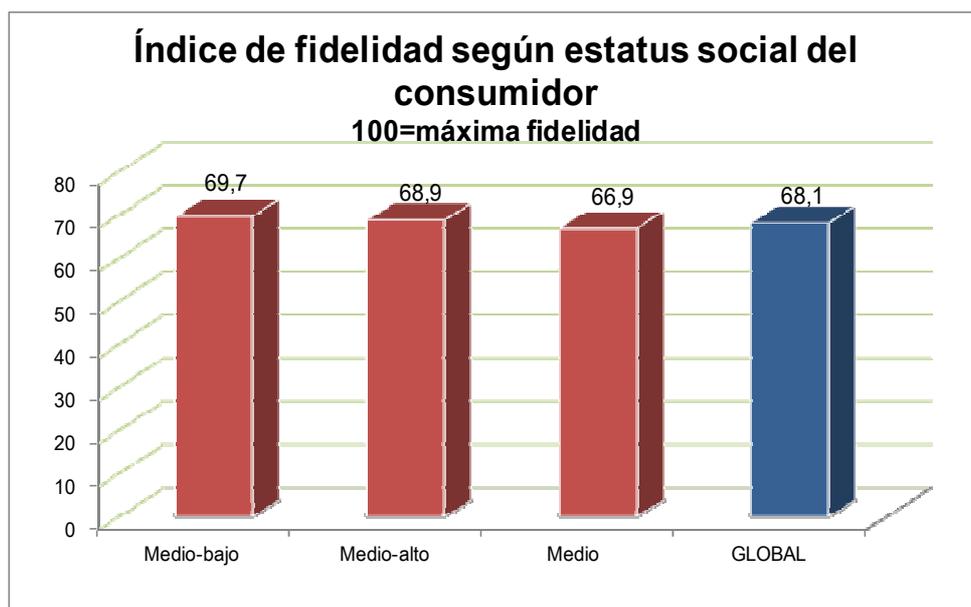
Gráfico 11: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de ingresos del hogar.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente podemos observar los índices de fidelidad de acuerdo al **índice de estatus socioeconómico** (Gráfico 12). En este caso las diferencias no parecen significativas. Cabe señalar que los niveles de fidelidad inferiores corresponden al grupo de población situado en la media del estatus socioeconómico.

Gráfico 12: Índice de fidelidad de acuerdo al estatus social del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

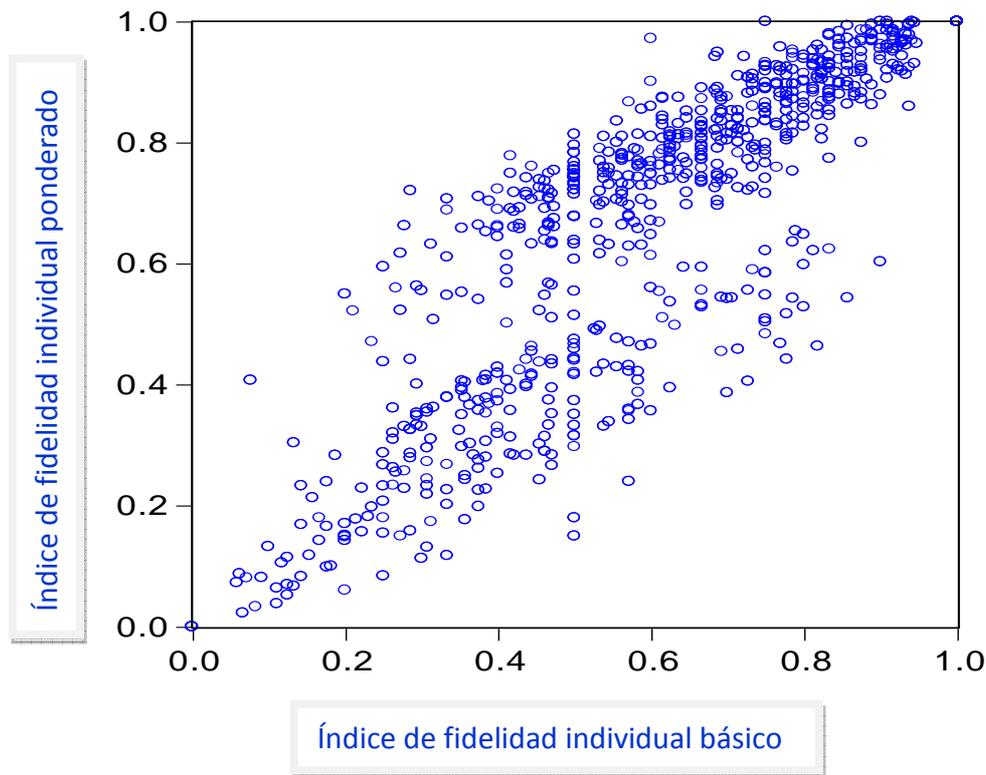
Hasta ahora, en esta parte del estudio se ha analizado el grado de fidelidad de los consumidores de acuerdo a características personales (grado de fidelidad según sexo, según edad, según ocupación,...). Sin embargo, también es de interés analizar cómo se comporta el individuo en cuanto al consumo de marcas en función de su grado de fidelidad. El objetivo es clasificar a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a su grado de fidelidad y analizar el comportamiento de las variables que componen el estudio en cada grupo.

Ha sido necesario calcular un índice de fidelidad individual. Para ello se ha utilizado como referencia el número de grupos de bienes y servicios en los que el individuo realizó algún tipo de consumo durante 2012 y el número de estos grupos en los que fue fiel.

Como en el caso agregado, caben dos posibilidades para el cálculo del índice de fidelidad individual. Calcular un índice básico sin ponderar o un índice ponderado que tenga en cuenta el peso de cada uno de los grupos de gasto en el gasto total de las familias. En este caso se ha optado por un índice básico no ponderado. La estructura del gasto familiar global en España es la que se mostró en la tabla 27. Pero cada individuo tendrá una estructura de gasto propia que no tiene por qué coincidir con la del conjunto de España. Dado que desconocemos cómo se distribuye el gasto de cada consumidor encuestado, lo más aconsejable sería no extrapolar una estructura de gasto para cada individuo que en algunos casos estará lejos de la realidad.

Por otro lado, el peso de los diferentes grupos de productos sería un factor determinante en el índice de fidelidad individual ponderado. Esto quiere decir que las diferencias que se producirían entre el índice de fidelidad de dos individuos tendrán su origen no sólo en el diferente grado de fidelidad a las marcas, sino también al peso que tienen los diferentes grupos de productos que consume cada individuo. Por ejemplo, un individuo que sólo sea fiel a los productos alimenticios podría tener un índice de fidelidad individual ponderado mucho más elevado que otro que no haya realizado gasto en alimentos (porque no se encarga de las compras del hogar) pero que sí haya comprado productos de otro tipo, habiendo sido fiel a las marcas en todos ellos. El gráfico siguiente presenta la relación entre los dos índices de fidelidad individual, el básico y el ponderado. Se puede apreciar la existencia de dos grupos bien diferenciados en base al índice ponderado. Esta diferencia viene determinada por el tipo de productos que se consumen, no por la fidelidad efectiva de cada consumidor. Aquellos individuos que consumen productos con un peso importante en la estructura de gasto global tienen un índice de fidelidad individual ponderado mayor.

Gráfico 13: Índices de fidelidad individual básico y ponderado.



Fuente: Elaboración propia.

El índice de fidelidad individual básico trata de conocer el grado de fidelidad de una persona que será fiel en algunos productos y no en otros:

$$IF_j = \frac{r_{1j} + r_{2j} + \dots + r_{kj}}{k} = \frac{\sum_{i=1}^k r_{ij}}{k}$$

Donde,

IF_j es el índice de fidelidad del individuo j .

r_{ij} , indica si el individuo j ha sido fiel o no a los productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i . Si $r_{ij} = 1$, el individuo j no ha cambiado de marca a la hora de consumir productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i . Si $r_{ij} = 0$ el individuo j sí ha cambiado de marca a la hora de consumir productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i .

k es el número de grupos de gasto en los que el consumidor ha realizado un consumo efectivo de bienes y servicios.

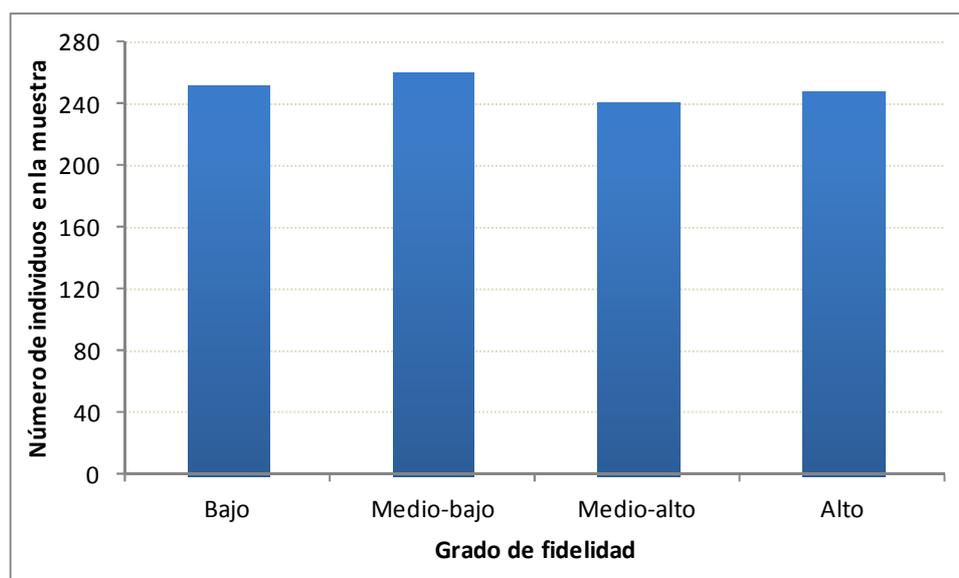
De acuerdo al valor del índice de fidelidad IF_j para cada individuo, se han identificado 4 grupos de consumidores:

- Consumidores con grado de fidelidad Bajo: $IF_j \in [0; 46,7]$

- Consumidores con un grado de fidelidad Medio-bajo: $IF_j \in (46,7; 66,7]$
- Consumidores con un grado de fidelidad Medio-alto: $IF_j \in (66,7; 84,6]$
- Consumidores con un grado de fidelidad Alto: $IF_j \in (84,6; 100]$

El punto de corte en cada grupo se ha establecido procurando distribuir a los individuos de manera proporcional en cada uno de ellos:

Gráfico 14: Distribución de los individuos de acuerdo al grado de fidelidad.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez calculado el grado de fidelidad de cada consumidor se ha procedido a analizar el comportamiento de éstos ante las marcas. El objetivo es identificar diferencias en el comportamiento de los consumidores en función de su grado de fidelidad.

Un primer resultado obvio es el presentar el grado de fidelidad según tipo de producto (ver Tabla 28). Como no puede ser de otra manera, los niveles de **fidelidad por producto** van creciendo conforme se incrementa el grado de fidelidad del consumidor. Es muy significativo que entre los consumidores más fieles el grado de fidelidad a los distintos productos y servicios esta en general por encima del 90%, con la única excepción de “Relojería, joyería y bisutería” en el que el índice de fidelidad se sitúa en el 88,5%.

Tabla 28: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según grado de fidelidad del consumidor

(% de individuos que son fieles a la marca)					
GRADO DE FIDELIDAD:	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	GLOBAL
Electricidad, gas y combustibles para vivienda	80,6%	88,6%	94,1%	98,2%	90,3%

Carburantes, lubricantes, accesorios, piezas y reparación de vehículos	54,5%	83,1%	88,2%	98,4%	79,6%
Tabaco	69,0%	77,4%	83,4%	92,8%	79,5%
Seguros	64,9%	70,4%	87,3%	92,2%	78,9%
Servicios de telefonía	53,7%	76,6%	76,1%	97,8%	75,7%
Medicamentos y productos farmacéuticos	46,4%	70,1%	81,0%	94,1%	72,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	30,6%	73,0%	87,4%	99,0%	71,4%
Productos de limpieza	33,0%	67,5%	82,9%	98,9%	70,5%
Bebidas alcohólicas	37,8%	71,7%	89,8%	96,6%	70,3%
Perfumería y cosmética	30,2%	65,9%	84,0%	90,6%	65,9%
Vehículos	45,8%	55,2%	48,1%	96,4%	58,9%
Servicios de hostelería y transporte	28,9%	52,4%	75,6%	94,6%	58,6%
Equipos de telefonía	29,9%	51,8%	70,7%	93,4%	57,6%
Artículos y prendas deportivas	14,0%	42,5%	76,7%	96,5%	50,4%
Calzado	6,5%	33,3%	67,8%	98,7%	47,8%
Artículos de vestir	7,5%	33,5%	68,9%	95,1%	47,1%
Electrodomésticos	17,3%	32,8%	57,2%	91,2%	45,2%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	12,0%	39,2%	67,3%	95,2%	45,2%
Relojería, joyería y bisutería	4,7%	28,9%	64,2%	88,5%	39,2%
Marroquinería y complementos	3,6%	22,9%	47,7%	91,9%	34,5%
Juguetes	6,0%	22,3%	30,8%	90,4%	32,5%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan los **factores** que tienen en cuenta los distintos grupos de niveles de fidelidad a la hora de decidir la compra de un producto de marca, tal y como ilustra la Tabla 29, se observa que el precio tiene más importancia que la media en los grupos de menor y mayor fidelidad. La calidad y el prestigio en los niveles intermedios. La originalidad en los altos. El diseño en los bajos. Finalmente la importancia de la seguridad crece con la fidelidad.

Tabla 29: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según grado de fidelidad del consumidor

(% de individuos que señala el factor)					
GRADO DE FIDELIDAD:	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	GLOBAL
Calidad	91,7%	95,0%	92,9%	91,2%	92,7%
Precio	90,3%	84,8%	82,7%	89,4%	86,9%
Prestigio	83,5%	85,6%	84,0%	81,7%	83,7%
Originalidad	76,2%	77,6%	86,6%	84,4%	81,0%
Diseño	57,3%	50,1%	52,5%	45,5%	51,5%
Expectativas	40,4%	51,3%	45,0%	43,4%	45,0%
Seguridad	24,0%	34,3%	36,0%	37,6%	32,8%

Otros	2,8%	2,6%	1,3%	1,5%	2,1%
-------	------	------	------	------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

Los **efectos de la crisis** sobre el consumo de marcas se pueden observar en la Tabla 30. El porcentaje de individuos que siguen consumiendo las mismas marcas a pesar de la crisis es superior en aquellos grupos a los que se les asocia un mayor grado de fidelidad. Por otro lado, los consumidores incluidos en los grupos de población con un grado de fidelidad inferior son los que, en mayor medida, como consecuencia de la crisis, han cambiado a marcas más económicas o han decidido consumir productos y servicios de marca de distribuidor.

Tabla 30: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según grado de fidelidad del consumidor.

(% sobre el total de individuos)					
GRADO DE FIDELIDAD:	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	GLOBAL
Segue consumiendo las mismas marcas	26,5%	43,5%	58,5%	57,8%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	54,7%	39,5%	33,8%	36,9%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	17,0%	14,7%	7,1%	5,2%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,8%	2,4%	0,6%	0,1%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 31 relaciona el grado de fidelidad de los consumidores con los distintos **puntos de vista sobre las características positivas de las** marcas. Como cabía esperar, los individuos pertenecientes a los grupos con mayor grado de fidelidad son los que tienen un mayor grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Esta relación es en general creciente para todas y cada una de las características valoradas, observándose en todos los casos que el grupo de consumidores que muestra menor fidelidad también es el que está menos de acuerdo con las afirmaciones estudiadas.

Tabla 31: Porcentaje de consumidores que considera que los productos y servicios de marca tienen características diferenciales. Distribución según grado de fidelidad del consumidor.

(% sobre el total de individuos)					
GRADO DE FIDELIDAD:	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	GLOBAL
Las marcas tienen un prestigio elevado	75,7%	84,8%	80,3%	86,9%	81,9%
Los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado	54,7%	67,1%	73,7%	78,6%	68,1%
Los productos de marca son de mejor calidad	48,4%	62,4%	63,7%	68,0%	60,4%
Los productos de marca se ajustan a lo que se espera de ellos	49,0%	60,6%	57,4%	64,4%	57,7%
Consumir productos de marca está en	20,4%	26,0%	27,1%	39,5%	28,0%

consonancia con estilo de vida y entorno social

Fuente: Elaboración propia.

5. RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE FIDELIDAD Y LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

El análisis de la relación existente entre el Índice de fidelidad y las distintas variables consideradas en el estudio (sexo, edad, ocupación, renta,...) nos ha permitido, por un lado extraer una serie de conclusiones y relaciones preliminares y por otro confirmar la calidad y robustez de la base de datos utilizada.

Sin embargo, el que se hayan constatado diferencias entre el índice de fidelidad de individuos pertenecientes a diferentes categorías (por ejemplo, entre el índice de fidelidad de los hombres y el de las mujeres, o entre el índice de fidelidad de estudiantes y el de trabajadores por cuenta ajena), no quiere decir que esas diferencias sean significativas estadísticamente. Si no lo fueran, de una muestra de individuos distinta a la utilizada se podrían obtener conclusiones diferentes. Por tanto, analizar la significatividad de estas relaciones es importante para asegurar la consistencia de las conclusiones que se han extraído.

Por otro lado, se han observado una serie de relaciones que podrían venir influidas por el efecto de otras variables. Por ejemplo, un mayor nivel formativo podría venir asociado a grupos de edad superiores con lo que no quedaría claro cuál sería el efecto de cada una de estas variables en el índice de fidelidad (otro ejemplo: la ocupación del individuo podría tener relación con su nivel de estudios. Podríamos asociar cambios en el índice de fidelidad a diferentes tipos de ocupación del consumidor, cuando en realidad esos cambios podrían venir determinados por su nivel de estudios). Las posibles interrelaciones entre variables son numerosas.

Para determinar el efecto específico que cada una de las variables analizadas tiene en el índice de fidelidad individual, así como para poder constatar la significatividad de la relación detectada previamente entre las diferentes variables y el citado índice, es necesario profundizar en el análisis.

El objetivo es aislar la relación que existe entre cada variable (edad, sexo, ocupación,...) y el índice de fidelidad individual. Para ello, es necesario analizar todas las variables del estudio de forma conjunta. La modelización² del índice de fidelidad individual en

² En el proceso de modelización que se ha llevado a cabo se ha optado por utilizar un modelo de regresión simple. Se han contrastado los resultados que proporciona un modelo de este tipo con los que proporciona un modelo censurado que tenga en cuenta que el índice de fidelidad toma valores en el intervalo [0,1]. A penas hay diferencia entre los resultados de ambos modelos. No obstante, nos decantamos por el primero ya que en el caso del modelo censurado, los coeficientes no son directamente interpretables como el efecto de cada variable en el índice de fidelidad, algo que sí ocurre

función de las características personales de los individuos y de otras variables de interés, permitirá dar respuesta a las cuestiones anteriores.

La tabla siguiente presenta el modelo estimado³:

Tabla 32: Modelización econométrica del índice de fidelidad individual

Variable	Coefficiente	Probabilidad
Constante	0,5326	0,0000
EDAD. Referencia: 18 a 29 años		
30 a 44 años	0,0509	0,0883
45 a 64 años	0,0296	0,3445
65 ó más años	0,1082	0,0086
SEXO. Referencia: Hombre		
Mujer	0,0282	0,1446
EDUCACIÓN. Referencia: Sin estudios		
Secundaria 1ª etapa	-0,0364	0,3189
Secundaria 2ª etapa o FP	-0,0806	0,0363
Universitaria	-0,0827	0,0365
TAMAÑO MUNICIPIO. Referencia: Hasta 10 mil hab.		
Entre 10 mil y 50 mil hab.	-0,0298	0,1895
Entre 50 mil y 100 mil hab.	-0,0128	0,6397
Entre 100 mil y 500 mil hab.	-0,0180	0,4468
Más de 500 mil hab.	-0,0402	0,1459
OCUPACIÓN. Referencia: Parado		
Estudiante	0,0334	0,3987
Labores de casa	0,0243	0,4368
Empleado por cuenta ajena	0,0022	0,9265
Directivo o empresario	0,0642	0,1207
Autónomo	0,0076	0,8520
Jubilado	0,0339	0,3123
ROL COMPRAS EN HOGAR. Referencia: Casi nunca decide compras		
Decide compras habitualmente	-0,0072	0,7944
Decide compras en ocasiones	-0,0280	0,2978
RENTA. Grupo de referencia: Renta baja		
Renta media	0,0096	0,6577
Renta elevada	-0,0062	0,7674

en el modelo de regresión simple. Además, los valores ajustados por el modelo de regresión simple se encuentran en todo momento en el intervalo de referencia [0,1].

³ Dado que las variables explicativas son categóricas, ha sido necesario crear para cada una el número adecuado de variables ficticias, dejando una de las categorías como referencia. En este caso, el efecto de cada categoría en el índice de fidelidad hay que compararlo con esa categoría de referencia.

CCAA. Referencia: Andalucía		
Aragón	0,0099	0,8055
Asturias	0,0300	0,5770
Baleares	-0,1207	0,1340
Canarias	0,0019	0,9637
Cantabria	-0,0454	0,5917
Castilla y León	0,0264	0,4097
Castilla la Mancha	0,0463	0,3484
Cataluña	0,0216	0,4252
Com. Valenciana	0,0085	0,7668
Extremadura	0,0274	0,6305
Galicia	0,0160	0,6429
Com. Madrid	-0,0024	0,9293
Murcia	0,0637	0,2642
Navarra	0,0304	0,6321
País Vasco	0,0299	0,4873
La Rioja	0,0052	0,9699
FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPRA DE MARCAS		
Calidad	-0,0112	0,7321
Diseño	-0,0308	0,0796
Expectativas	-0,0034	0,8923
Originalidad	0,0095	0,5903
Precio	-0,0154	0,5049
Prestigio	0,0259	0,1419
Seguridad	0,0585	0,0146
EFECTOS DE LA CRISIS EN LA COMPRA DE MARCAS. Referencia: Compra de copias o imitaciones		
Compra marcas más económicas	0,0547	0,3760
Compra marcas de distribuidor	0,0043	0,9473
Compra las mismas marcas	0,1709	0,0058
R-cuadrado	0,1824	
Muestra ajustada	950	

Fuente: Elaboración propia.

En la columna denominada “Coeficiente” se detalla el efecto de cada una de las variables en el índice de fidelidad. Es importante tanto el valor del coeficiente como el signo asociado a éste. La columna “Probabilidad” Permite identificar aquellas categorías que tienen un efecto significativo en el índice de fidelidad. Se consideran significativos aquellos coeficientes que tienen asociada una probabilidad inferior al 10% (marcadas en rojo).

De acuerdo a la tabla anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- En general, no se puede establecer una relación clara entre el índice de fidelidad y la edad de los individuos. Con respecto a los consumidores más jóvenes (de 18 a 29 años), en media, el índice de fidelidad es mayor entre los

individuos de 30 a 44 años y, sobre todo, entre los de 65 y más años. Por el contrario, no existen diferencias significativas entre el índice de fidelidad de los consumidores de 45 a 64 años y el de los consumidores jóvenes. Este resultado permite anticipar un incremento del índice de fidelidad futuro, atendiendo al envejecimiento que está experimentando la población en España.

- No existen diferencias significativas entre el grado de fidelidad de los hombres y el de las mujeres.
- Existe una relación negativa entre el índice de fidelidad y el nivel de formación de los individuos. En media, cuanto mayor es ese nivel de formación, menor es el grado de fidelidad asociado. Los consumidores con estudios universitarios tienen menor índice de fidelidad que el resto. Como se ha comentado anteriormente, un grado de formación más elevado parece dotar a los individuos de una mayor capacidad para discriminar entre marcas. Por ejemplo, esta capacidad podría facilitar que el consumidor diera el paso de cambiar de compañía en aquellos servicios en los que normalmente se es reacio al cambio (suministro de energía al hogar, o servicios de telefonía, por ejemplo).
- En cuanto a los factores que afectan a la compra de marcas, los individuos para los que el diseño es importante tienen, en media, un índice de fidelidad inferior. Por el contrario, los individuos que consideran que la seguridad es un factor importante a la hora de decidirse a comprar un producto de marca tienen, en media, un mayor grado de fidelidad.
- Finalmente, como es lógico pensar, los consumidores que siguen consumiendo las mismas marcas a pesar de la crisis tienen, en media, un índice de fidelidad notablemente superior al resto.
- El efecto del resto de variables en el grado de fidelidad de los individuos no es significativo.

Los resultados obtenidos son clarificadores respecto al efecto de las diferentes variables analizadas en el grado de fidelidad de los individuos. No obstante hay que advertir del ajuste que proporciona el modelo, con un R-cuadrado muy bajo⁴. Esto quiere decir que existen otras variables que no se han incluido en el modelo cuya información explica la mayor parte de la variabilidad de los datos. Es decir, el grado de fidelidad de los individuos podría depender en mayor medida de otro tipo de variables cuya cuantificación es difícil de obtener o queda fuera de la cobertura del presente estudio. Estaríamos hablando de variables empresariales, como por ejemplo el gasto que destinan las empresas a la publicidad y promoción de sus marcas, su gasto en I+D destinado a la mejora de la calidad del producto, los costes operativos a los que tienen que hacer frente,.... También se podrían incluir en este grupo de factores que quedan fuera de la cobertura del estudio y con posible efecto en el índice de fidelidad del individuo variables como las preferencias de los consumidores, el tipo de contrato necesario para consumir el producto o servicio, los riesgos para la salud,....

⁴ El R-cuadrado varía entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 se encuentre, mejor será el ajuste que proporciona el modelo.

6. CONCLUSIONES

El estudio constituye un trabajo novedoso sobre la fidelidad a la marca en varios ámbitos. En primer lugar por la amplitud de los grupos de bienes y servicios recogidos. En segundo lugar, por la elaboración de un Índice de Fidelidad Global del consumidor, cuya metodología de cálculo permite su obtención en cualquier momento, y su comparabilidad. Finalmente, se hace un esfuerzo en lo relativo a la medición de la fidelidad individual de los consumidores, lo que ha permitido comprobar si las características personales de los individuos tienen relación con el grado de fidelidad que manifiestan.

El Índice de Fidelidad Global se situó durante 2012 en 68,1, lo que significa que del total del gasto en consumo que puede ser destinado a marcas, el 68,1% fue fiel a éstas⁵. Este dato se debe a que el grado de fidelidad a la marca declarado por los consumidores es elevado en muchos de los tipos de productos y servicios analizados. Sobre todo en los suministros de energía para el hogar, “Electricidad, gas y otros combustibles para la vivienda”, donde el porcentaje de consumidores que se mantuvo fiel a la marca en 2012 fue superior al 90%. En el lado opuesto, se encuentran grupos de gasto como “Juguetes” o “Marroquinería y complementos”, en los que sólo uno de cada tres consumidores se considera fiel a la marca, pero que tienen muy poco peso en el gasto total de los hogares.

El análisis descriptivo permite adelantar una relación positiva entre el grado de fidelidad manifestado en la mayoría de grupos de gasto y la edad. Además, se puede apreciar cómo las mujeres parecen ser más fieles que los hombres en esos grupos de bienes. Los consumidores que habitualmente realizan labores de compra en el hogar también tienen un grado de fidelidad superior al resto en la mayoría de sectores analizados, así como las amas de casa, los jubilados y aquellos individuos que pertenecen a hogares con renta media.

En cuanto a los factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar productos de marca, los más determinantes son “Calidad”, “Precio”, “Expectativas” y “Seguridad”. Estos factores parecen perder importancia según avanza la edad del consumidor y, en general, son señalados en menor medida por los hombres. En relación con la ocupación, los jubilados son los que menos importancia dan a los factores analizados, resultado lógico si se tiene en cuenta la relación inversa que existe entre la importancia de estos factores y la edad del consumidor.

Sin abandonar este ámbito, cabe destacar que el “Precio” es determinante para los consumidores pertenecientes a los grupos con menor renta, al grupo de individuos sin experiencia habitual en compras para el hogar, al grupo de estudiantes y al de consumidores sin estudios. Así, la decisión de comprar productos y servicios de marca se realiza en función de una serie de características personales estables (experiencia, responsabilidad, formación, recursos, etc.) que dotan al individuo de una mayor capacidad para realizar un análisis básico del producto o servicio y de sus

⁵ Nótese que un 48% del gasto total de los hogares no es susceptible de consumo de marcas, por ejemplo vivienda. Así, del gasto total de los hogares, el 35,4% es fiel a la marca.

características. Cuando no se puede llevar a cabo este tipo de análisis individual (por falta de capacidad o de recursos) el precio del producto o servicio cobra mayor importancia.

En relación con el efecto que está teniendo la crisis en el consumo de productos de marca a lo largo de 2012, sólo el 11,2% de los consumidores “consume productos y servicios de marcas de distribuidor”, es decir, ha dejado de consumir productos con marca de fabricante. Por el contrario, un 87,5% de los consumidores mantiene el consumo de marcas (el 46,1% sigue consumiendo las mismas marcas que antes y el 41,4% decidió cambiar a marcas más económicas). El porcentaje de población que, en general, no ha cambiado de marcas a pesar de la crisis crece con la edad, es más elevado entre los hombres y entre los que tienen algún tipo de estudios. Además, también es superior entre aquellos individuos con responsabilidades de compra en el hogar, en los grupos de ocupación “Directivo o empresario”, “Autónomo” y “Jubilado” y entre la población con mayor nivel de ingresos.

También se analizó la percepción que sobre las marcas tienen los consumidores. Para ello, se planteó una serie de afirmaciones respecto a un conjunto de características positivas de los productos y servicios de marca, y se solicitó a los encuestados que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo. Más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con que los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado, tienen una calidad superior, un prestigio más elevado y se ajustan a las expectativas que se tienen de los mismos. En algunos casos, como el prestigio de las marcas, el grado de acuerdo entre los consumidores es superior al 80%. Los individuos de mayor edad tienden a estar más de acuerdo con este tipo de afirmaciones. También es así entre los consumidores con menor formación y dentro del grupo de individuos que tienen una mayor responsabilidad en las compras del hogar. En lo relativo a la ocupación, el grado de acuerdo con estas afirmaciones es superior entre “Jubilados”, “Labores de casa” y “Directivo o empresario”.

Una de las partes clave del estudio es comprobar en qué medida las diferentes características de los consumidores afectan a su grado de fidelidad a la marca. En este sentido, el análisis descriptivo no es útil para establecer conclusiones ya que oculta interrelaciones entre variables y no permite establecer la significatividad de las diferencias entre ellas. Ha sido necesario calcular un índice de fidelidad individual y llevar a cabo un proceso de modelización que permitiera relacionarlo con todas las características personales analizadas.

Se puede concluir que el grado de fidelidad es mayor entre los individuos de 65 y más años. Además, existe una relación inversa entre el índice de fidelidad y el nivel de formación de los individuos. Cuanto mayor es el grado de formación, menor es el índice de fidelidad. Algunos factores que afectan a la compra de marcas también tienen repercusión en el índice de fidelidad. Los consumidores para los que el diseño es importante tienen, en media, un índice de fidelidad inferior, al contrario de lo que ocurre entre los individuos que consideran que la seguridad es un factor clave a la hora de comprar marcas. Éstos tienen un índice de fidelidad superior. Es importante destacar que no existen diferencias significativas entre el índice de fidelidad de los hombres y el de las mujeres.

Existen otros factores que explicarían en mayor medida los cambios en el índice de fidelidad de los consumidores. Éstos estarán relacionados con el ámbito empresarial y la estrategia de las empresas a la hora de fidelizar clientes (gasto en publicidad, gasto en I+D, la competencia,...). También hay otras características de los consumidores que podrían tener efecto en la fidelidad a las marcas, como las preferencias, el tipo de contrato necesario para el cierre de la compraventa, etc.

En este sentido, podría ser de interés profundizar en esta vía, analizando algunas de estas variables que se han quedado fuera del ámbito que abarca el presente estudio, y que parecen relevantes a la hora de explicar el grado de fidelidad de los individuos. Esto permitiría orientar, de forma más ajustada, el esfuerzo y el gasto realizado por las instituciones encargadas de defender a las marcas.

Anexo 1: Literatura de referencia

Tabla 33 Formas de Lealtad

		Compromiso	
		Bajo	Alto
Repetición de compra	Baja	<i>Lealtad inexistente</i> Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.	<i>Lealtad latente</i> Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.
	Alta	<i>Lealtad fingida</i> Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.	<i>Lealtad verdadera</i> Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

Fuente. Colmenares, Oscar y Saavedra, José. (2007) y Dick and Basu (1994)

La fidelidad a una marca descansa en la relación entre beneficios y perjuicios que se derivan del consumo de la misma. La definición de valor percibido y de costes soportados puede ser muy amplia y podría incluir elementos funcionales junto con otros que no lo son. Nos centraremos en una serie de aportaciones de carácter objetivo y de carácter subjetivo. Por ejemplo entre las objetivas podemos identificar los beneficios funcionales, el precio. Entre las subjetivas están todos aquellos efectos emocionales o sociales que se perciben por el consumidor pero que son intangibles. Podemos incluir la aportación de la experiencia del consumo de una determinada marca, los riesgos percibidos relacionados con este consumo y otros elementos similares

El estudio "**El consumidor ante las falsificaciones y las imitaciones**" elaborado por la Asociación Nacional de Defensa de la Marca (Andema), en colaboración con las Cámaras de Comercio, cuenta con tres ediciones 2001, 2006 y 2010. Se ha elaborado a partir de encuestas realizadas a más de un 1000 de consumidores y muestra el comportamiento del consumidor ante las marcas y las falsificaciones e imitaciones. De acuerdo con el último estudio el 85% se considera fiel a sus marcas habituales (2010). La literatura de referencia internacional se expone en la Tabla 34.

Tabla 34 Resumen de resultados previos recientes

Encuestas	Producto	Menos favorable a falsificaciones
-----------	----------	-----------------------------------

Irem Erdogan, Isil Budeyri-Turan, (2012)	564 nacidos entre 1977 y 1994	Moda pret a porter	La calidad percibida tiene un efecto positivo directo sobre la lealtad de marca. El prestigio de marca tiene un efecto indirecto.
Ok, Choi y Hyun (2011)	309 consumidores regulares	Café	El valor percibido conforma la credibilidad de la marca. El valor hedónico y social impulsan el prestigio Ambos factores afectan a la confianza en la marca.
Ghorban, Zahra Seyed. (2012)	471	Telecomunicaciones	La estabilidad de la marca está relacionada la reducción del riesgo, lo que aumenta la fidelidad.
Ghorban, Zahra Seyed. (2012):	147	Servicios Telecomunicación	La credibilidad de la marca mejora las relaciones con los clientes incrementando la satisfacción y el compromiso.
Gilaninia, Ganjinia, Moridi yRahimi (2012)	200	Productos diarios.	La credibilidad de la marca y prestigio tienen efecto en la lealtad, la calidad percibida, los costos de información y los riesgos percibidos.
Lam, Desmond C. S. and Lee, Alvin Y. C. 2005	228 estudiantes	No especificado	Individualismo y aversión al riesgo muestran mayor fidelidad.
Kuikka, Laukkanen, (2012)	808	Chocolate	La satisfacción es importante para la lealtad
Baek, Kim y YU (2010)	200	Productos diarios	Credibilidad y prestigio afectan la decisión de consumo
He, Li y Harris (2011)	201 mujeres	Productos cosméticos	La identidad de marca y la identificación facilitan la fidelidad

Referencias:

Kuikka, Anna y Tommi Laukkanen, (2012) "Brand loyalty and the role of hedonic value", Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Iss: 7, pp.529 – 537

Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice". Psychol. Mark., 27: 662–678

Colmenares, Oscar y Saavedra, José. (2007): "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones" Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2, pp. 69-81

DICK, A.S. y BASU, K. (1994) «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, n.º.2, pp. 99-113.

Ghorban, Zahra Seyed. (2012): "The Relationship between Brand Credibility and Customers' Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market." Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 1, Issue 6 (July-Aug. 2012), PP 34-38

- Ghorban, Zahra Seyed. (2012) "Brand Stability and Customers' Responses in the Service Industries." *International Journal of Business and Management Tomorrow* Vol. 2 No. 8.4
- Gilaninia, Shahram, Hossein Ganjinia, Ali Moridi, and M. Rahimi (2012):. "The differential roles of brand credibiity and brand prestige in the customers' purchase intention." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 2, No.4; Dec. 2012
- He, H., Li, Y., y Harris, L. (2011). "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of Business Research* , 65, 648-657.
- Irem Erdogmus, Isil Büdeyri-Turan, (2012) "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 Iss: 4, pp.399 - 417
- Lam, Desmond C. S. y Lee, Alvin Y. C. 2005, The influence of cultural values on brand loyalty, in *ANZMAC 2005 : Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005 : Broadening the Boundaries*, ANZMAC, [Perth, W.A.], pp. 163-171.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). "Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige". 2011 ICHRIE Conference

Anexo 2: Cuestionario

PREGUNTAS CLASIFICACIÓN

P1. CCAA

P2. Provincia

P3. Municipio

P4. Tamaño Municipio

Hasta 10 mil hab.	1
Entre 10 mil y 50 mil hab.	2
Entre 50 mil y 100 mil hab.	3
Entre 100 mil y 500 mil hab.	4
Más de 500 mil hab.	5

P5. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

P6. Para poder clasificar sus respuestas, ¿le importaría decirme su edad?

Edad en grupos	De 18 a 29	1
	De 30 a 44	2
	De 45 a 64	3
	De 65 y más	4

P7. ¿Cuál es el nivel de estudios superior que ha cursado usted?

Sin estudios	1
Estudios hasta educación secundaria primera etapa	2
Educación secundaria segunda etapa ó Formación profesional	3
Estudios universitarios	4
Ns/Nc	9

P8. ¿Y cuál es su ocupación actual?

Estudiante	1
Labores de casa	2
Empleado cuenta ajena No directivo	3
Empleado cuenta ajena Directivo	4
Empresario	5
Autónomo	6
Jubilado	7
Parado	8

P9. Piense ahora en todos los ingresos que suman los miembros de su hogar en un mes normal. ¿Usted diría que el porcentaje de esos que ingresos que dedica a bienes y servicios de primera necesidad (alimentos, bebidas, vivienda...) es bastante menos de la mitad del total, más o menos la mitad, o bastante más de la mitad?

Bastante menos de la mitad	1
Más o menos la mitad	2
Bastante más de la mitad	3
Ns/Nc	9

P10. Como le hemos dicho, el estudio es sobre hábitos de consumo y necesitamos saber si es Ud. la persona que decide principalmente las compras del hogar, solo en ocasiones o casi nunca.

Habitualmente, casi siempre	1
En ocasiones	2
Nunca o casi nunca	3
Ns/Nc	9

FIDELIDAD A LA MARCA

P11. Le voy a leer una serie de categorías o grupos de productos y Ud. me dice si compró o hizo algún gasto en ellos durante 2012.

1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	
2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
3	TABACO	
4	MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	
5	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	
6	SERVICIOS DE TELEFONÍA (FIJA, MÓVIL, FAX E INTERNET)	
7	EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	
8	ARTÍCULOS DE VESTIR	
9	CALZADO	
10	RELOJERÍA, JOYERÍA, BISUTERÍA	
11	MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	
12	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	
13	APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	
14	JUGUETES	
15	ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS	
16	EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	
17	SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y TRANSPORTE	
18	ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES PARA LA VIVIENDA	
19	CARBURANTES, LUBRICANTES, ACCESORIOS, PIEZAS Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	
20	SERVICIOS DE SEGUROS	
21	VEHÍCULOS	

P12. En esos grupos de productos que ha comprado, ¿Ud. diría que en 2012 ha permanecido fiel o ha cambiado su marca preferida en?

		Siguió fiel	Cambió	Ns/Nc
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	1	2	9
2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1	2	9
3	TABACO	1	2	9
4	MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	1	2	9
5	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	1	2	9
6	SERVICIOS DE TELEFONÍA (FIJA, MÓVIL, FAX E INTERNET)	1	2	9
7	EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	1	2	9
8	ARTÍCULOS DE VESTIR	1	2	9
9	CALZADO	1	2	9
10	RELOJERÍA, JOYERÍA, BISUTERÍA	1	2	9
11	MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	1	2	9
12	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	1	2	9
13	APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	1	2	9
14	JUGUETES	1	2	9
15	ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS	1	2	9
16	EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	1	2	9
17	SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y TRANSPORTE	1	2	9
18	ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES PARA LA VIVIENDA	1	2	9
19	CARBURANTES, LUBRICANTES, ACCESORIOS, PIEZAS Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	1	2	9
20	SERVICIOS DE SEGUROS	1	2	9
21	VEHÍCULOS	1	2	9

P13. Cuando compra productos de marca ¿qué factores tiene principalmente en cuenta?

La calidad	1
El precio	2
La originalidad	3
El prestigio de consumirlos	4
El diseño	5
La seguridad	6
Si se ajusta a sus expectativas	7
Otros (Especificar)	8
Ns/Nc	9

P14. Durante 2012, ¿cómo cree que ha afectado la crisis a su actitud ante la compra de productos de marca?

Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1
Consume productos y servicios de marcas más económicas	2
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	3
Sigue consumiendo las mismas marcas	4
Ns/Nc	9

P15. Le voy a leer una serie de afirmaciones con respecto a las marcas. Dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ns/Nc
1	Consumir productos de marca me aporta seguridad en cuanto a su resultado	1	2	9
2	Considero que los productos de marca son de mejor calidad	1	2	9
3	Consumir productos de marca está en consonancia con mi estilo de vida y entorno social	1	2	9
4	Considero que, independientemente del tipo de producto, las marcas tienen un prestigio elevado	1	2	9
5	Los productos de marca suelen ajustarse a lo que se espera de ellos	1	2	9

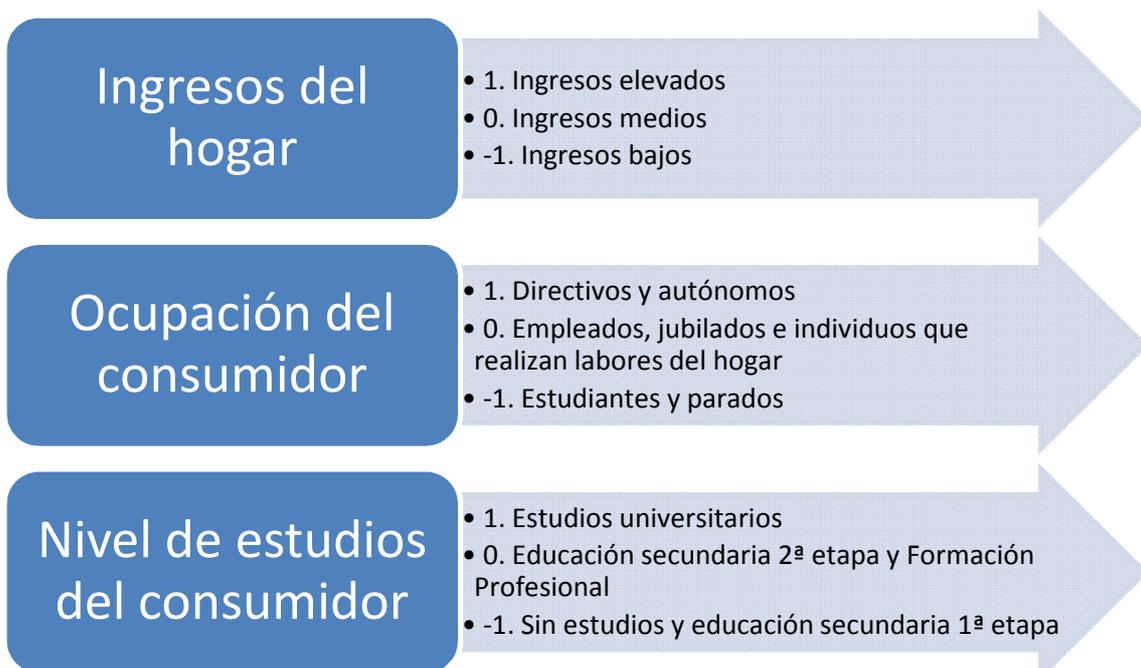
Anexo 3: Cálculo del indicador de “clase socioeconómica”

El indicador de clase social se compone de diferentes variables de clasificación que proporciona la encuesta. Se trata, por tanto, de un indicador compuesto que tiene interés desde el punto de vista del consumidor y de la marca, ya que permitiría comprobar la existencia de diferencias significativas entre la actitud hacia las marcas de consumidores que pertenecen a distintas clases social.

Para construir el indicador se han utilizado las siguientes variables de clasificación:

- Nivel de ingresos del hogar
- Ocupación del consumidor
- Nivel de estudios del consumidor

Cada una de estas variables se ha recodificado de manera que sean identificables 3 grupos de individuos en cada una:



Por ejemplo, un individuo con un nivel de ingresos del hogar elevado tendrá un 1 en la variable “Ingresos del hogar”, mientras que si ese mismo individuo tiene estudios secundarios de 2ª etapa o FP, tendrá un 0 en la variable “Nivel de estudios del consumidor”.

La puntuación que tiene cada individuo en las tres variables se agrega para calcular el indicador de estatus primario:

$$IS_i = x_{i1} + x_{i2} + x_{i3} = \sum_{j=1}^3 x_{ij}$$

Donde:

IS_i es el indicador de estatus social primario del individuo i .

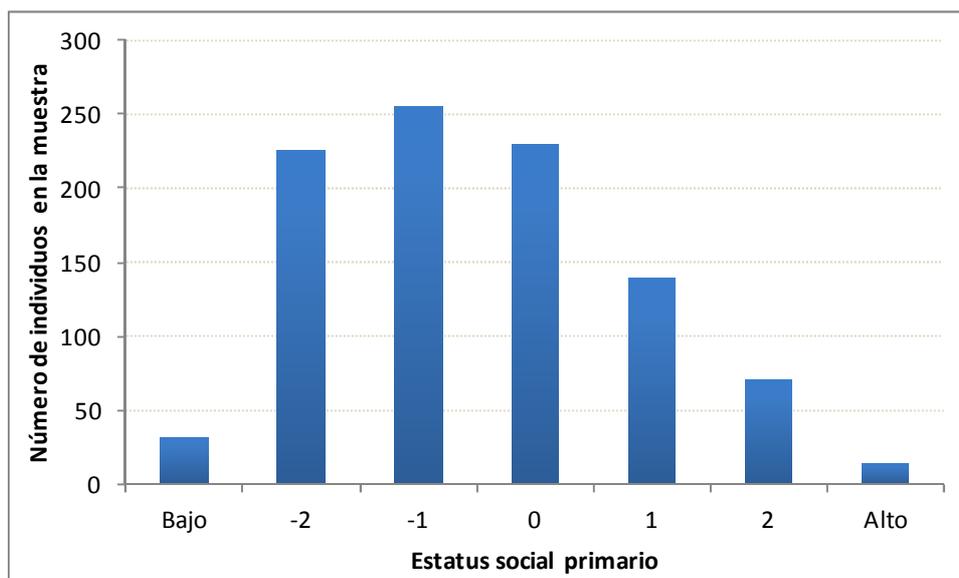
x_{i1} es el valor que toma la variable “Ingresos del hogar” para el individuo i , donde $x_{i1} = 1, 0, -1$.

x_{i2} es el valor que toma la variable “Ocupación del consumidor” para el individuo i , donde $x_{i2} = 1, 0, -1$.

x_{i3} es el valor que toma la variable “Nivel de estudios del consumidor” para el individuo i , donde $x_{i3} = 1, 0, -1$.

De acuerdo a estos cálculos $IS_i \in [-3, 3]$, es decir, el valor del indicador de estatus primario será cualquier número entero comprendido entre -3 y +3. Si $IS_i = -3$ se considerará que el individuo i pertenece a un estatus social bajo, mientras que si $IS_i = +3$, el individuo i pertenecerá a un estatus social alto. El siguiente gráfico muestra la distribución de los individuos de acuerdo al estatus social primario calculado:

Gráfico 15: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social primario.



Fuente: Elaboración propia.

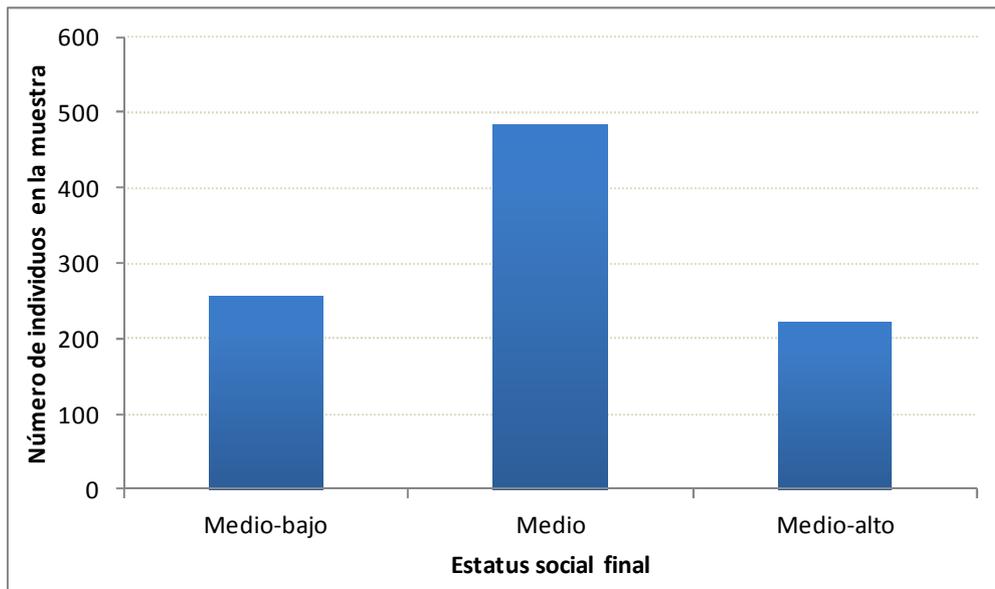
Se puede apreciar que la distribución de individuos de acuerdo al estatus social primario no es simétrica. Hay una mayor carga de individuos a la izquierda de la distribución, en valores relacionados con un estatus social medio-bajo.

Con objeto de simplificar la variable compuesta y equilibrar la distribución de individuos, se han agregado categorías para obtener tres posibles tipos de estatus social: medio-bajo, medio, medio-alto.

Siendo S_i el indicador de estatus social final, a continuación se detalla la relación entre este índice final y el indicador de estatus social primario:

- Si $IS_i = -3$ ó -2 , $S_i = \text{medio - bajo}$
- Si $IS_i = -1$ ó 0 , $S_i = \text{medio}$
- Si $IS_i = 1, 2$ ó 3 , $S_i = \text{medio - alto}$

Gráfico 16: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social final.



Fuente: Elaboración propia.

Se han obtenido resultados para todas las variables de interés de acuerdo al estatus social de los individuos calculado de esta manera. Estos resultados se detallan en el apartado correspondiente.

Anexo 4: Crisis y pautas de compra de productos con marca. Detalle por variables de clasificación

Tabla 35: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según segmentos de edad.

(% sobre el total de individuos)					
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	39,9%	44,1%	46,5%	53,7%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	50,0%	42,9%	37,8%	37,9%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	9,3%	11,7%	13,5%	8,5%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	0,8%	1,3%	2,3%	0,0%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según sexo del consumidor.

(% sobre el total de individuos)			
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	48,9%	43,4%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	37,8%	45,0%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	12,1%	10,2%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,1%	1,4%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.

(% sobre el total de individuos)						
Nº HABITANTES DEL MUNICIPIO	Hasta 10 mil	Entre 10 mil y 50 mil	Entre 50 mil y 100 mil	Entre 100 mil y 500 mil	Más de 500 mil	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	45,5%	44,7%	49,6%	45,4%	47,6%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	41,2%	40,9%	40,6%	43,5%	40,2%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	11,8%	13,7%	8,1%	10,4%	9,6%	11,2%

Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,5%	0,6%	1,6%	0,7%	2,6%	1,3%
--	------	------	------	------	------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según nivel de estudios del consumidor.

(% sobre el total de individuos)					
	Sin estudios	Secundarios 1ª etapa	Secundarios 2ª etapa y FP	Universitarios	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	39,7%	45,1%	49,6%	44,0%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	56,0%	41,4%	37,7%	43,1%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	4,3%	11,1%	11,4%	12,6%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	0,0%	2,4%	1,3%	0,3%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según rol de compra del consumidor.

(% sobre el total de individuos)				
DECIDE LAS COMPRAS EN EL HOGAR...	Habitualmente	En ocasiones	Casi nunca	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	46,2%	50,7%	36,1%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	40,6%	38,7%	50,6%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	11,8%	10,2%	10,4%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,4%	0,3%	2,9%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según ocupación del consumidor.

(% sobre el total de individuos)								
	Estudiante	Labores de casa	Empleado cuenta ajena	Directivo o empresario	Autónomo	Jubilado	Parado	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	40,4%	46,7%	44,2%	58,6%	55,1%	56,5%	33,0%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más	46,7%	41,4%	45,0%	25,7%	31,0%	30,9%	52,9%	41,4%

económicas								
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	11,2%	10,4%	9,1%	15,7%	10,1%	12,5%	13,1%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,7%	1,5%	1,7%	0,0%	3,7%	0,2%	1,0%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según nivel de ingresos del hogar.

(% sobre el total de individuos)				
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR:	Alto	Medio	Bajo	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	46,0%	55,8%	39,1%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	41,0%	34,3%	46,4%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	11,6%	8,9%	12,9%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,3%	1,0%	1,6%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según estatus social del consumidor.

(% sobre el total de individuos)				
ESTATUS SOCIAL:	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Sigue consumiendo las mismas marcas	37,4%	47,1%	54,6%	46,1%
Consume productos y servicios de marcas más económicas	49,4%	40,4%	33,5%	41,4%
Consume productos y servicios de marcas de distribuidor	11,5%	10,9%	11,5%	11,2%
Compra copias o imitaciones de marcas conocidas	1,7%	1,6%	0,4%	1,3%

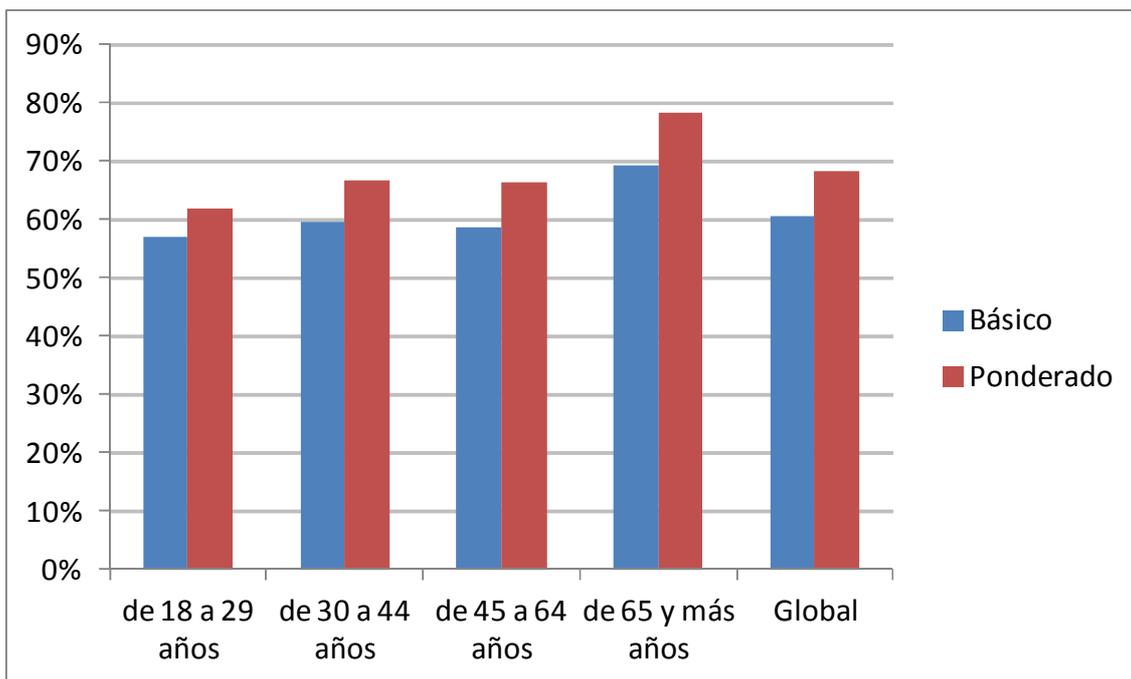
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Índice de Fidelidad Global ponderado e Índice de Fidelidad básico

La posibilidad de disponer de dos Índices de Fidelidad Global, uno básico y otro ponderado, plantea alguna duda sobre lo correcto de la elección del índice ponderado como dato base para medir la fidelidad de los consumidores. En el apartado correspondiente se explica que un índice ponderado se ajusta mejor a la estructura del gasto de consumo en España, dando un mayor peso a aquellos productos a los que se dirige un mayor porcentaje del gasto total.

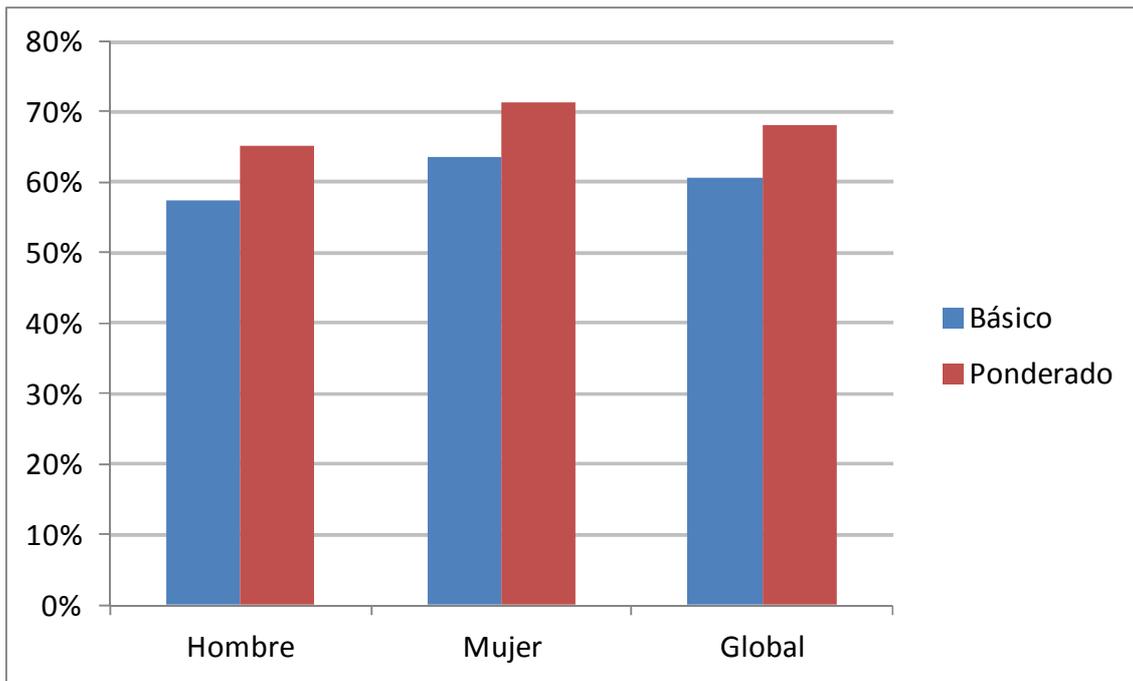
Por si hubiera alguna duda de lo correcto de la elección, y ya que en el ámbito del índice de fidelidad del consumidor se ha optado por utilizar un índice sin ponderar (en este caso no se dispone de la estructura de gasto de cada consumidor), a continuación se compran ambos índices de fidelidad (ponderado y sin ponderar), para determinar que si bien el nivel de cada uno es diferente, su estructura entre las categorías de cada variable se mantiene, siendo válidos los resultados obtenidos en cualquier caso.

Gráfico 17: Índice de fidelidad de acuerdo al segmento de edad al que pertenece el consumidor.



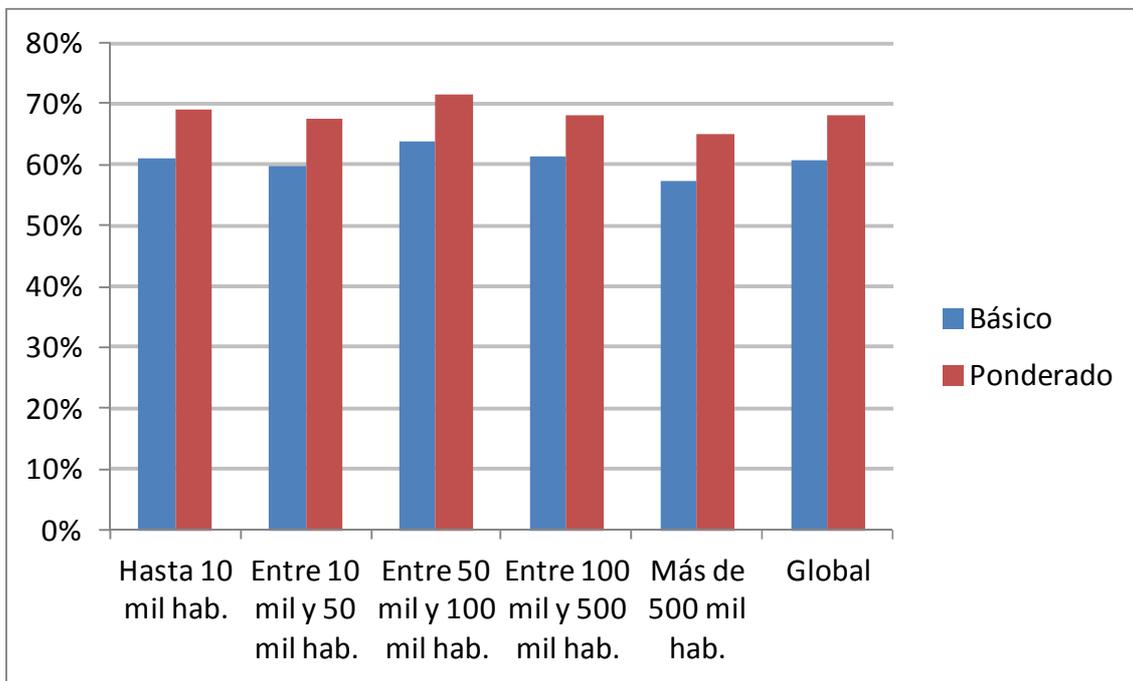
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Índice de fidelidad de acuerdo al sexo del consumidor.



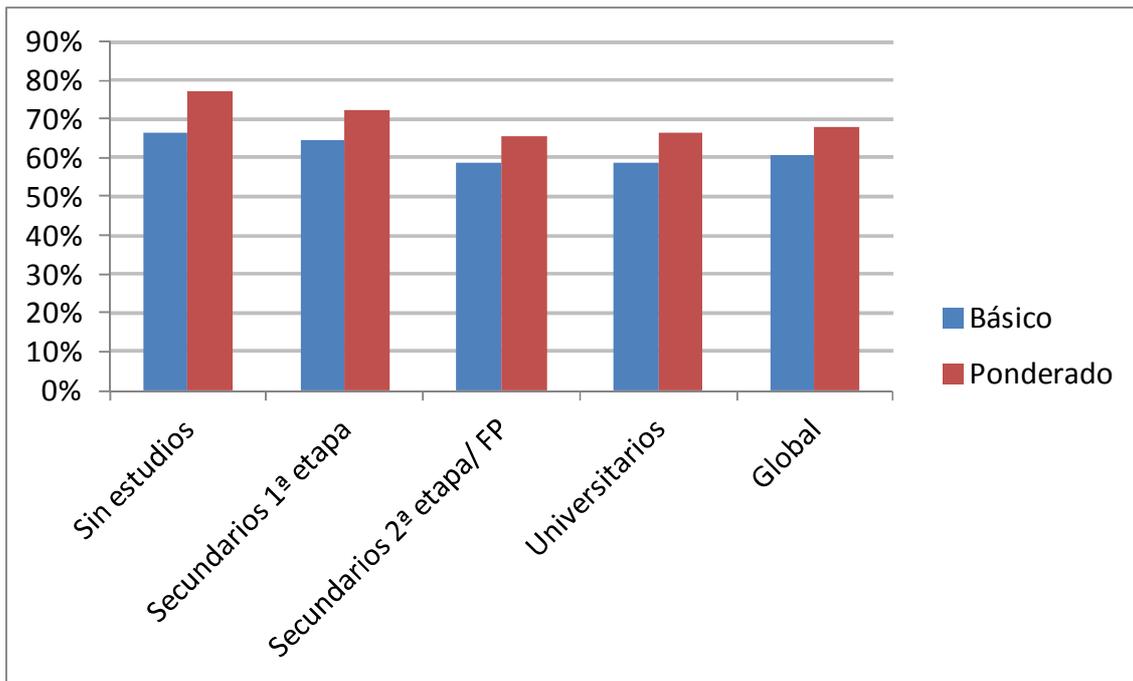
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Índice de fidelidad de acuerdo al tamaño del municipio de residencia del consumidor.



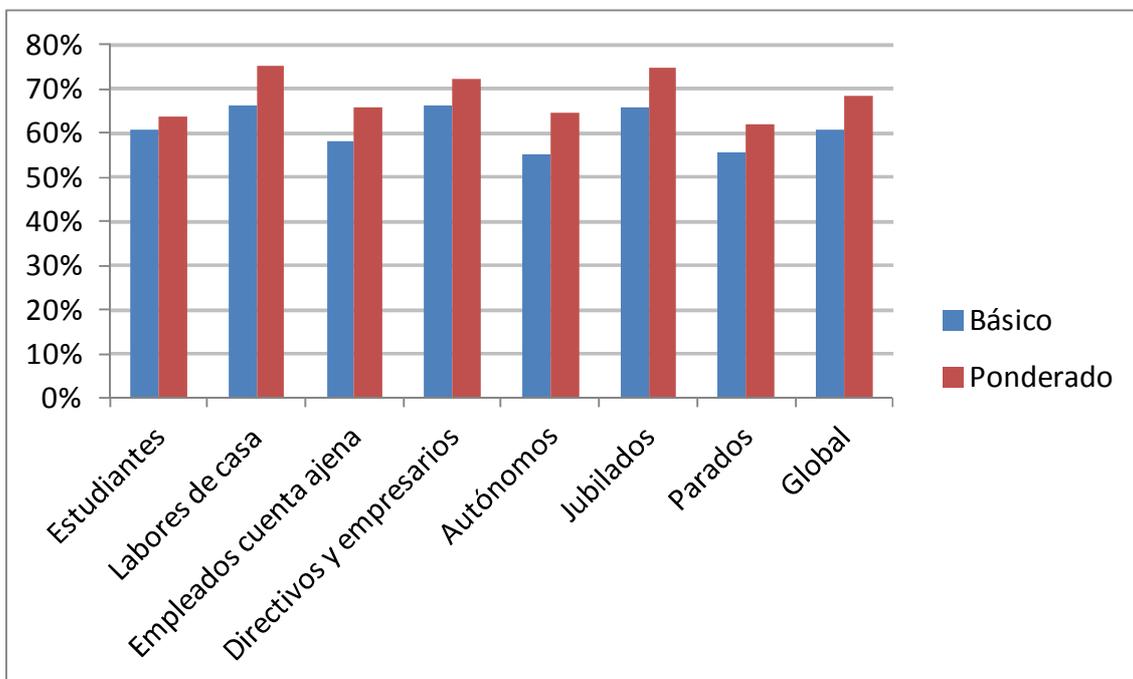
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de estudios del consumidor.



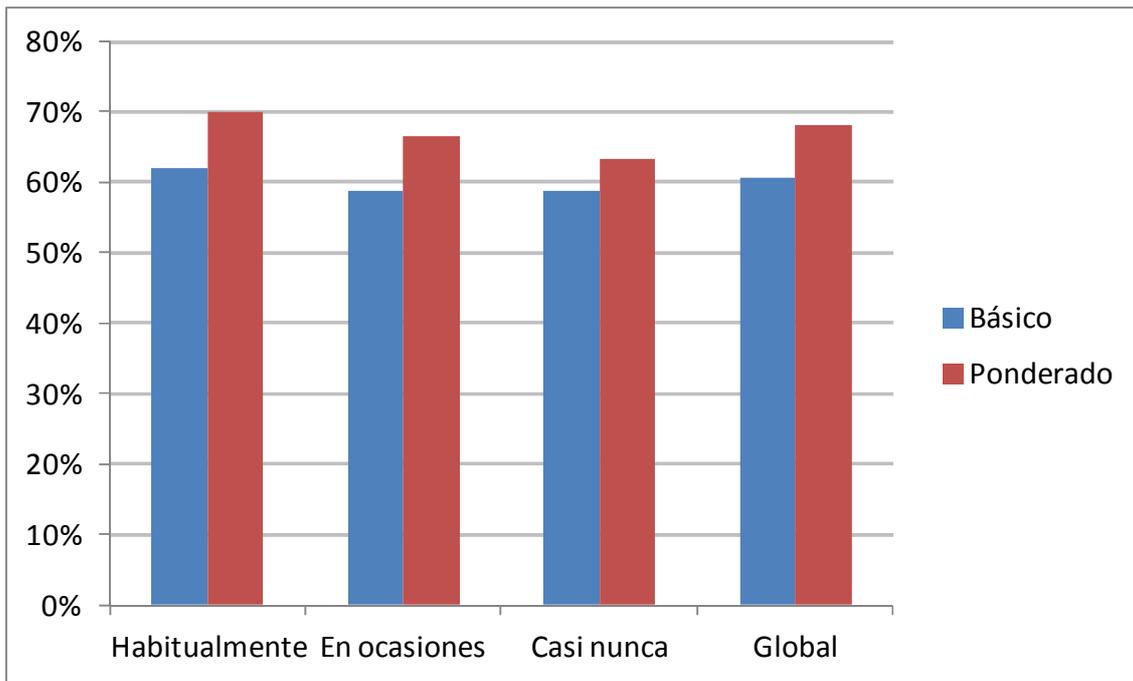
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21: Índice de fidelidad de acuerdo la ocupación del consumidor.



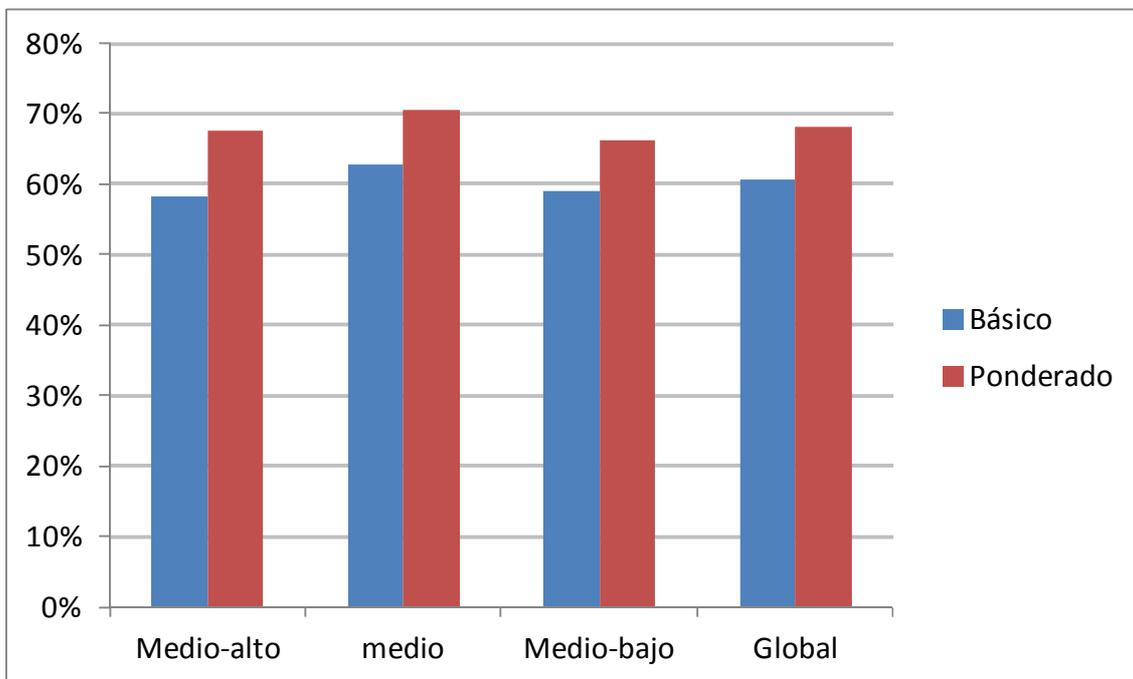
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22: Índice de fidelidad de acuerdo al rol de compra del consumidor.



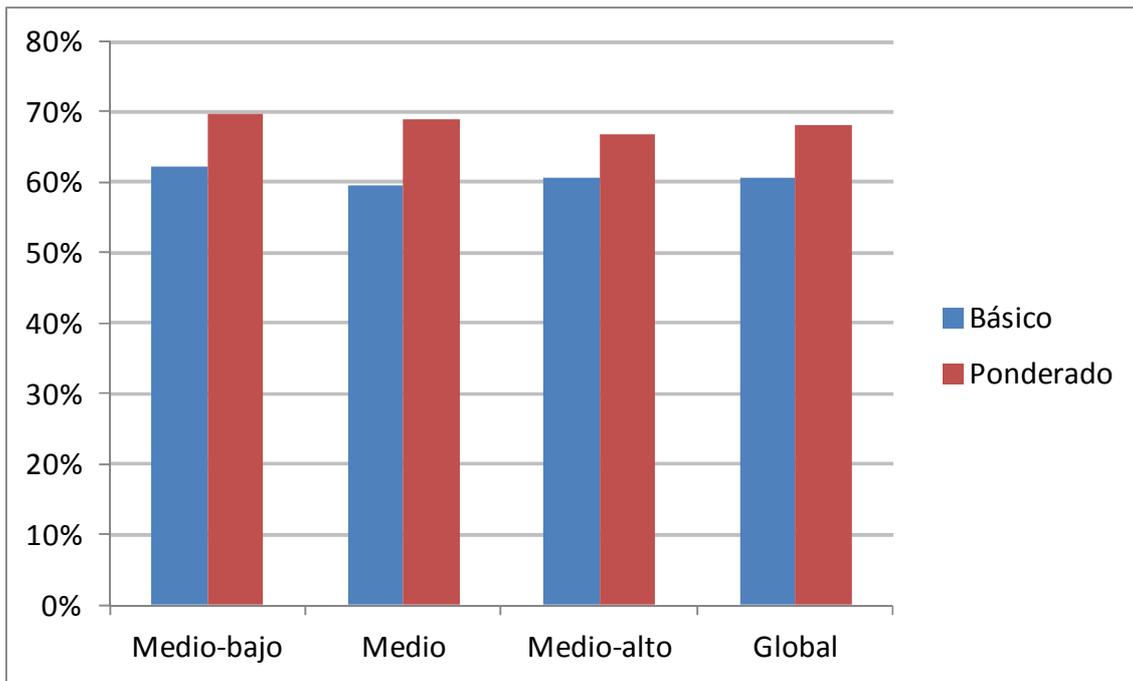
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de ingresos del hogar.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24: Índice de fidelidad de acuerdo al estatus social del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Índice de tablas y gráficos

Tablas

Tabla 1: Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto.....	6
Tabla 2: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según segmentos de edad	8
Tabla 3: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según sexo del consumidor.....	9
Tabla 4: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor	10
Tabla 5: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según nivel de estudios del consumidor.....	11
Tabla 6: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según el rol de compra del consumidor	12
Tabla 7: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según ocupación del consumidor	13
Tabla 8: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según nivel de ingresos del hogar.....	15
Tabla 9: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según estatus social del consumidor	16
Tabla 10: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según segmentos de edad.	18
Tabla 11: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según sexo del consumidor.....	18
Tabla 12: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.	19
Tabla 13: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según nivel de estudios del consumidor.....	19
Tabla 14: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según rol de compra del consumidor.	20

Tabla 15: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según ocupación del consumidor.	20
Tabla 16: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según nivel de ingresos del hogar.....	21
Tabla 17: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según estatus social del consumidor.	21
Tabla 18: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según segmentos de edad.	24
Tabla 19: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según sexo del consumidor.	25
Tabla 20: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.	25
Tabla 21: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según nivel de estudios del consumidor.....	26
Tabla 22: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según rol de compra del consumidor	27
Tabla 23: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según ocupación del consumidor	27
Tabla 24: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según nivel de ingresos del hogar....	28
Tabla 25: Porcentaje de consumidores que considera que los productos de marca tienen características diferenciales. Distribución según estatus social del consumidor.	28
Tabla 26: Grado de fidelidad a la marca según tipo de producto (viene de la Tabla 1). 29	
Tabla 27: Distribución porcentual del gasto total de los hogares en España de acuerdo a su desagregación funcional.	30
Tabla 28: Grado de fidelidad a las marcas según tipo de producto. Distribución según grado de fidelidad del consumidor.....	39
Tabla 29: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca. Distribución según grado de fidelidad del consumidor	40
Tabla 30: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según grado de fidelidad del consumidor.....	41

Tabla 31: Porcentaje de consumidores que considera que los productos y servicios de marca tienen características diferenciales. Distribución según grado de fidelidad del consumidor.....	41
Tabla 32: Modelización econométrica del índice de fidelidad individual.....	43
Tabla 33 Formas de Lealtad.....	49
Tabla 34 Resumen de resultados previos recientes.....	49
Tabla 35: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según segmentos de edad.	59
Tabla 36: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según sexo del consumidor.....	59
Tabla 37: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según tamaño del municipio de residencia del consumidor.	59
Tabla 38: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según nivel de estudios del consumidor.....	60
Tabla 39: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según rol de compra del consumidor.....	60
Tabla 40: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según ocupación del consumidor.	60
Tabla 41: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según nivel de ingresos del hogar.....	61
Tabla 42: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas. Distribución según estatus social del consumidor.	61

Gráficos

Gráfico 1: Relación entre fidelidad y porcentaje de consumidores del producto.....	7
Gráfico 2: Factores que tiene en cuenta el consumidor cuando compra productos de marca.	17
Gráfico 3: Efectos de la crisis en las pautas de compra de marcas que tienen los consumidores.	22
Gráfico 4: Opinión sobre los productos de marca.....	23
Gráfico 5: Índice de fidelidad de acuerdo al segmento de edad al que pertenece el consumidor.....	32

Gráfico 6: Índice de fidelidad de acuerdo al sexo del consumidor.	33
Gráfico 7: Índice de fidelidad de acuerdo al tamaño del municipio de residencia del consumidor.	33
Gráfico 8: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de estudios del consumidor.	34
Gráfico 9: Índice de fidelidad de acuerdo la ocupación del consumidor.	34
Gráfico 10: Índice de fidelidad de acuerdo al rol de compra del consumidor.	35
Gráfico 11: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de ingresos del hogar.	36
Gráfico 12: Índice de fidelidad de acuerdo al estatus social del consumidor.	36
Gráfico 13: Índices de fidelidad individual básico y ponderado.	38
Gráfico 14: Distribución de los individuos de acuerdo al grado de fidelidad.	39
Gráfico 15: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social primario.	57
Gráfico 16: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social final.	58
Gráfico 17: Índice de fidelidad de acuerdo al segmento de edad al que pertenece el consumidor.	62
Gráfico 18: Índice de fidelidad de acuerdo al sexo del consumidor.	62
Gráfico 19: Índice de fidelidad de acuerdo al tamaño del municipio de residencia del consumidor.	63
Gráfico 20: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de estudios del consumidor.	63
Gráfico 21: Índice de fidelidad de acuerdo la ocupación del consumidor.	64
Gráfico 22: Índice de fidelidad de acuerdo al rol de compra del consumidor.	64
Gráfico 23: Índice de fidelidad de acuerdo al nivel de ingresos del hogar.	65
Gráfico 24: Índice de fidelidad de acuerdo al estatus social del consumidor.	65