

# La fidelidad a la marca



## Conclusiones: La fidelidad a la marca ...

- A pesar de la crisis el 46% de los consumidores sigue consumiendo productos y servicios de sus marcas habituales.
- Calidad y precio son los factores decisivos a la hora de comprar productos y servicios con marca.
- Las expectativas satisfechas por el consumo de productos con marca y su seguridad son otros factores determinantes de la compra.
- La fidelidad a la marca es mayor en personas entre 30 y 44 años, mujeres y sobre todo, mayores de 65.
- Del gasto de los hogares susceptible de consumirse en productos con marca el 68% es fiel a la marca.
- La fidelidad del consumidor a la marca se produce en todos los estratos sociales y es independiente del nivel de renta.

## METODOLOGÍA

- 1004 cuestionarios, atendiendo al universo de referencia, 38,8 millones de personas de 18 y más años
- Margen de error de +/-3,1%, con p=q=0,5.

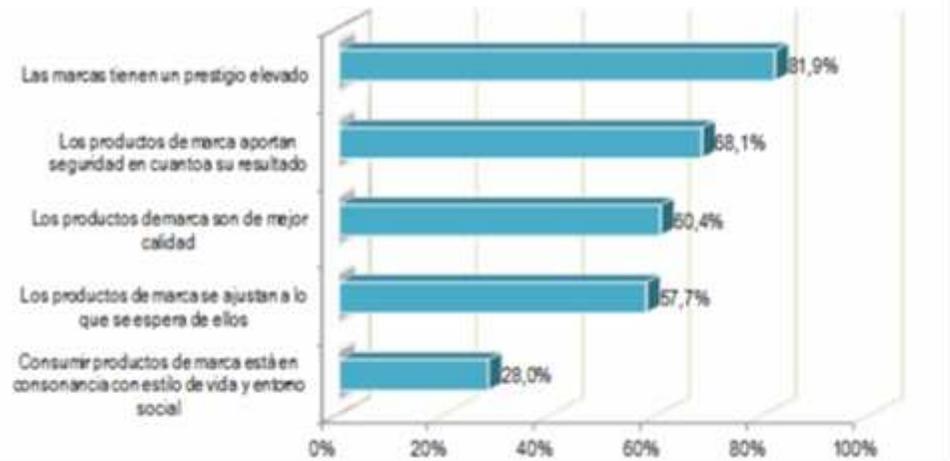
## Elaborado por:

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

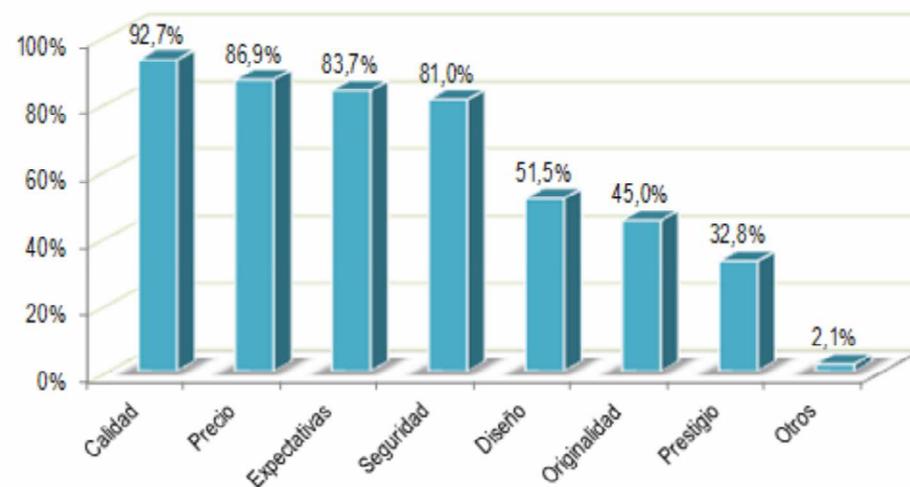
# Grado de fidelidad

(% individuos que son fieles a la marca)		
	Grado 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%

## Características diferenciales % de acuerdo



## Factores decisión compra marca



# ÍNDICE DE FIDELIDAD GLOBAL

Los consumidores más fieles son:

- No han cambiado en la crisis
- Buscan garantías de seguridad en el resultado
- Mujeres
- Con menos estudios
- Jubilados, amas de casa y directivos
- Mayores

68,1%

del gasto es fiel a la marca

Más de tres puntos de diferencia respecto a la media



Aplicando modelos econométricos para depurar resultados se introducen dudas sobre el sexo

Modelización econométrica del índice de fidelidad individual

Variable	Coficiente	Prob.
Constante	0,5326	0,0000
EDAD. Referencia: 18 a 29 años		
30 a 44 años	0,0509	0,0883
65 ó más años	0,1082	0,0086
EDUCACIÓN. Referencia: Sin estudios		
Secundaria 2ª etapa o FP	-0,0806	0,0363
Universitaria	-0,0827	0,0365
FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPRA DE MARCAS		
Diseño	-0,0308	0,0796
Seguridad	0,0585	0,0146
EFECTOS DE LA CRISIS EN LA COMPRA. Referencia: Compra de copias		
Compra las mismas marcas	0,1709	0,0058
R-cuadrado	0,1824	