

Informe

Marcas de distribución:

Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad

SRc

Informe del Strategic
Research Center

De:

 Planeta Formación y Universidades

Publicación

Mayo 2022

Autores

Alejandro Alegret

Sílvia Xancó



Autores:



Alejandro Alegret

BA (hons) in Business Administration por la Nottingham Trent University, Postgrado en Desarrollo Directivo en IESE y Doctor en Marketing y Distribución por la Universitat Internacional de Catalunya.

Actualmente trabaja como socio consultor en Adval Consulting Formación, especializado en proyectos de ventas, distribución y desarrollo de negocios. Además, es Consultor Homologado por la Cambra de Comerç de Barcelona.



Sílvia Xancó

Executive MBA por EAE, Grado en Marketing y Comercialización Internacional en UNIR y postgrado en Executive & Personal Coaching Avanzado por IDEC. Ha desarrollado su experiencia profesional en el ámbito del marketing, y concretamente en consultoría e investigación de mercados en diferentes empresas multinacionales.

Actualmente es consultora de empresas en Adval Consulting Formación y colaboradora en diferentes escuelas de negocio.

Coordinación del Informe:

Carina Mellit, Directora del Strategic Research Center. EAE Business School.

Equipo de soporte: **Luis Fernando Padilla García** (becario SRC).

Marcas de distribución: Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad

Sumario

01 Introducción

02 Metodología

03 Conclusiones

04 Análisis estadístico

04/1 Hábitos de compra:

- Frecuencia de compra
- Elección de establecimientos
- Tarjeta de fidelización
- Productos MDD comprados
- MDD & MDF
- Hábitos consumo en pandemia
- Valor económico de productos MDD

04/2 Valor de marca:

- Lealtad de marca
- Calidad de marca
- Reconocimiento de marca
- Asociación de marca
- Otros activos de la marca

05 Sostenibilidad

Introducción 01

Introducción

La marca de distribuidor gana cuota de mercado en los países europeos

Las marcas de distribución (MDD) se han consolidado como un fenómeno de éxito en casi todos los países de Europa frente a las marcas de fabricante (MDF), consiguiendo una sólida cuota de mercado, superior a un 30% en todos los países de Europa. La tendencia es clara, según los datos recogidos por Nielsen y publicados en el Anuario Internacional de la Marca de Distribución de la PLMA (Private Label Manufacturers Association).

En Europa, hay que enfatizar varios países donde la cuota de mercado de las MDD supera el 40%, España, Reino Unido, Portugal, Bélgica y Alemania. En Francia llega ya al 41% en unidades físicas y al 35% en valor, uno de cada tres productos vendidos es de MDD. En Italia, donde la MDD ha sufrido el

mayor aumento de la historia con una variación de más del 2% en el último año. Otro país para subrayar con un registro alto de la cuota de mercado de MDD, y que ha sufrido un notable aumento llegando al 44% es Bélgica, también destacar un país cercano, los Países Bajos llegando a una cuota de mercado del 37%. Finalmente, cabe destacar España, donde la cuota de mercado de MDD se encuentra muy cerca del 50% como su vecina Portugal con un 45%.

En Europa Central y Oriental la cuota de mercado de MDD se mantiene también con aumentos similares, destacar Suiza donde supera ligeramente el 50%, y destacar el aumento considerable en la República Checa. Se mantiene por encima del 40% en Austria y

por encima del 30% en diferentes países como Polonia, Hungría, la República Checa y Eslovaquia.

En la Europa Mediterránea, la cuota de mercado de las MDD se mantiene en un 30% en los países de Turquía y Grecia respectivamente, unos puntos por debajo del resto de Europa.

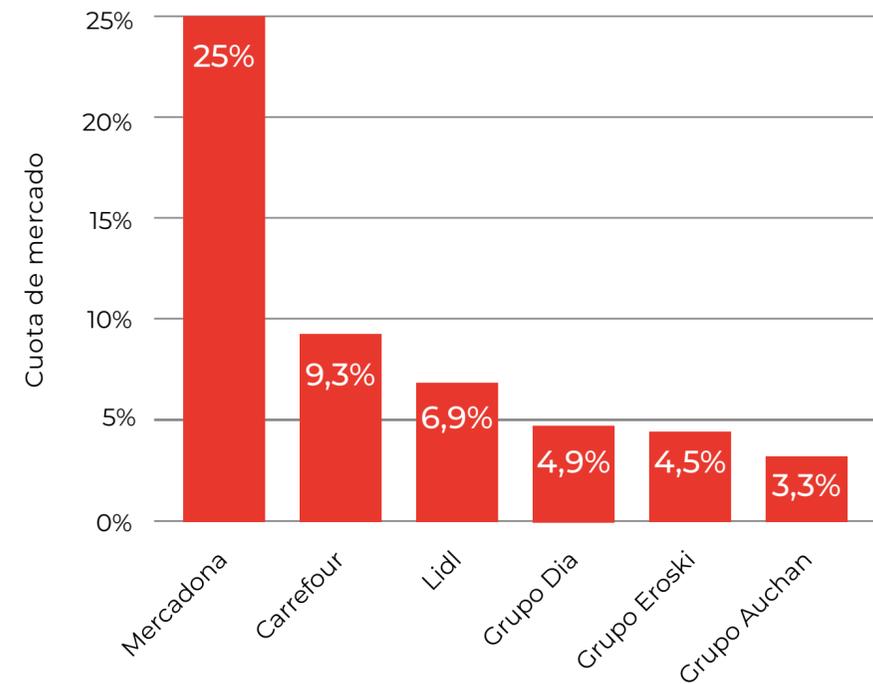
Finalizar con los Países Nórdicos, donde la cuota de mercado de las MDD se encuentra ligeramente por encima del 30%, entre un 30% y 34% respectivamente, Noruega con un 34%, Suecia con un 33% y Finlandia con un 30%.

01 Introducción

El mercado de gran consumo en España se encuentra copado por un elevado número de grandes cadenas de supermercados y la mayoría de estas aporta su propia marca al mercado con el objetivo de ofrecer productos similares a los de primeras marcas, pero a un precio inferior.

Actualmente el mercado español se encuentra liderado por Mercadona con una cuota de mercado del 25% y a gran distancia se encuentran Carrefour y Lidl con un 9,3% y un 6,9% respectivamente. Otras grandes cadenas presentes en el mercado español no superan el 5% individualmente, como Grupo Día, Grupo Eroski o Grupo Auchan.

Gráfica 1. Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2021.
Fuente. Kantar Worldpanel (Stadista, 2022)

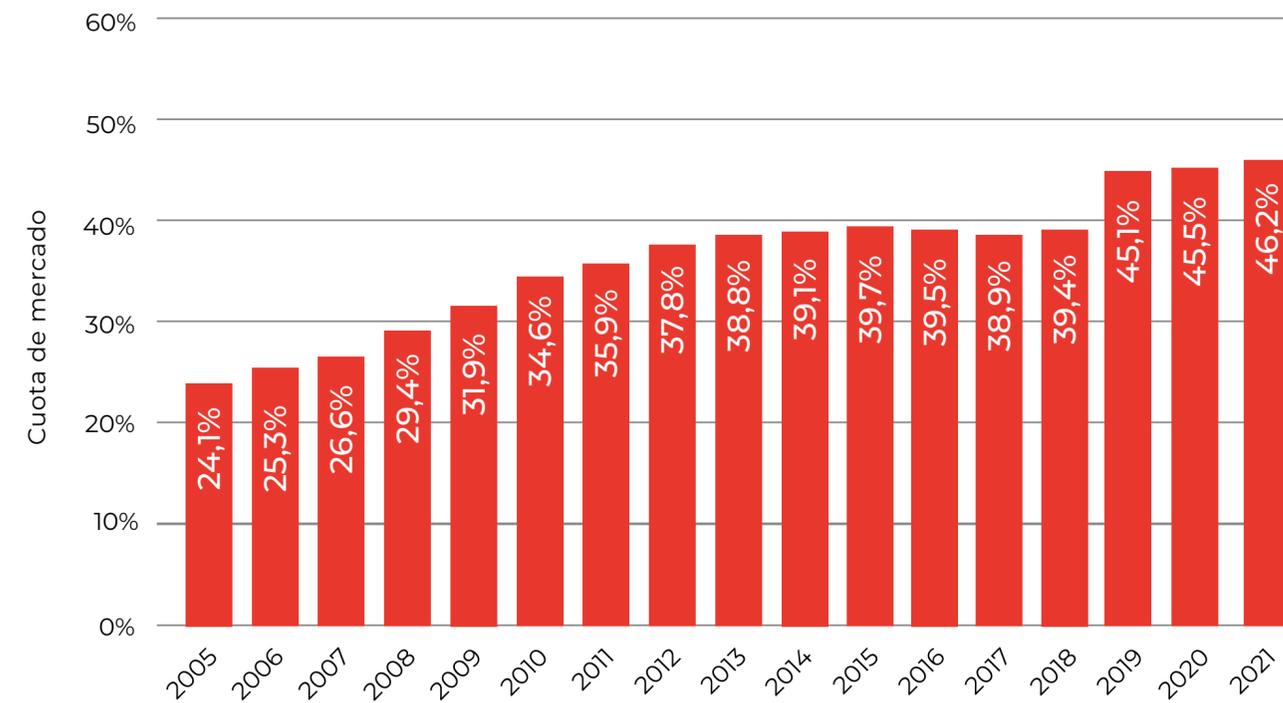


01 Introducción

España es uno de los países de Europa, donde la cuota mercado de MDD aumenta año tras año, observándose un incremento de 22 puntos desde el año 2005 hasta el año 2021. Esta se estancó cerca del 40% entre los años 2013 y 2018, con leves variaciones. Se observa un aumento notable, de unos aproximadamente 7 puntos en estos tres últimos años (2019-2021) que coincide con la situación pandémica, llegando la cuota de mercado de MDD a un 46,2%.

Gráfica 2. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor o marcas blancas en España entre 2005 y 2021.

Fuente. FoodRetail & Shoppers; IRI (Stadista, 2022)



Metodología 02

02 Metodología

El presente estudio intenta conocer los hábitos de compra y consumo, haciendo hincapié en los productos de marca blanca o de distribuidor (MDD) frente a los productos de marca del fabricante (MDF). Para ello, se realizará un análisis descriptivo en función de los hábitos de compra y consumo, valor de marca y sostenibilidad, subdividiendo a su vez estas variables en diversas dimensiones.

En la actualidad las compras tienen un gran componente emocional y la compra de gran consumo se realiza en un entorno muy competitivo donde las marcas tienen que trasladar confianza a los consumidores.

La encuesta a 1000 consumidores españoles sobre la que se basa esta investigación permite desvelar las características de los hábitos de compra, el valor de la marca y sostenibilidad de la MDD frente a la MDF.



02 Metodología

Se realizó una encuesta a 1.000 personas, mayores de 26 años en toda España por la empresa europea de investigación de mercado Bilendi. Las características de la muestra son:

- El 50,7% de los encuestados son hombres y el 49,3% son mujeres
- El 16,7% de las personas encuestadas tienen una edad de entre 26 y 35 años, el 21,2% tiene una edad de entre 36 y 45 años, el 22,3% tiene una edad comprendida entre 46 y 55 años, el 19,9% tiene una edad de entre 56 y 65 años y el 20,1% tiene una edad superior a 65 años.
- Los encuestados viven en Andalucía en el 16,4% de los casos, en Aragón en el 3,3%, en Asturias en el 2,6%, en las islas Baleares en otro 2,6%, en la Comunidad Valenciana en el 10,0%, las islas Canarias en el 4,7%, en Cantabria en el 1,2% de los casos, en Castilla la Mancha en el 3,8%, en Castilla y León el 4,1%, en Cataluña en 16,7%, en Extremadura el 2,1%, en Galicia el 6,1%, en La Rioja el 1,4%, en Madrid el 15,2%, en Murcia el 2,8%, en Navarra, en Navarra el 1,5% y en el País Vasco el 5,7% restante de los casos.
- El 8,1% de los encuestados es empresario o autónomo, el 51,4% trabaja por cuenta ajena, el 13,7% es desempleado, el 23,8% es jubilado y el 3,1% otros.
- En el 93,5% de los hogares entrevistados conviven 4 o menos personas y en un 33,5% conviven menores de 16 años
- El 4,7% de los encuestados tiene estudios primarios, el 46,3% estudios secundarios y el 49% estudios universitarios.
- El 13,3% de los encuestados tiene unos ingresos medios en el hogar de menos 1.000€, el 37,6% entre 1.001 y 2.000€, el 29,3% entre 2.001 y 3.000€, el 11,3% entre 3.001 y 4.000€, el 5,1% entre 3.001 y 4.000€ y el 3,0% más de 5.001€.

Conclusiones 03

Conclusiones

03

Hay que destacar el **auge de las MDD en toda Europa**, el notable crecimiento que han experimentado en España, llegando estas a una cuota de mercado cerca del 50%.

Es **patente el liderazgo de Mercadona, Carrefour y Lidl** entre las grandes cadenas de supermercados en España. Se observa una diferencia en cuanto a que la frecuencia de Lidl, es mayor en el grupo de las mujeres (14.0%) y la de Mercadona algo menor (35.6), respecto del grupo de los hombres (20.6% y 40.6%, respectivamente). Se observa que conforme aumenta la edad de las personas disminuyen algo las compras en Mercadona y se aumentan las compras en Carrefour (>15.0%) o Lidl (>9.0%).

Las personas realizan, en dichos establecimientos, **la compra con una frecuencia de una o más veces a la semana**, y casi el 50% posee la tarjeta de fidelización de estos, se observa, conforme aumenta el nivel de estudios disminuye la proporción de personas que se realizan la tarjeta de fidelidad.

El principal **motivo de compra en el establecimiento es la cercanía, seguimiento de precio y variedad**, conforme aumenta la edad se vuelve más importante el motivo de compra de cercanía al hogar de residencia. Hay que destacar que a menos nivel de estudios más se plantean la variable precio. Este motivo cambia cuando se pregunta el **motivo de MDD que pasa a ser la relación calidad precio y el precio**. A menos ingresos más sensibilidad de compra por precio.

Los **principales productos de MDD** que los encuestados compran principalmente **son los productos de higiene del hogar (75.8%), lácteos, yogures y postres (74.5%), alimentos envasados (61.9%) y los productos de higiene personal (60.7%)**.

Las categorías de productos en las que se **prefiere consumir MDF frente a la MDD son principalmente lácteos, yogures y postres (42.7%), productos de higiene personal (40.3%) y agua, bebidas y refrescos (39.7%)**.

03 Conclusiones

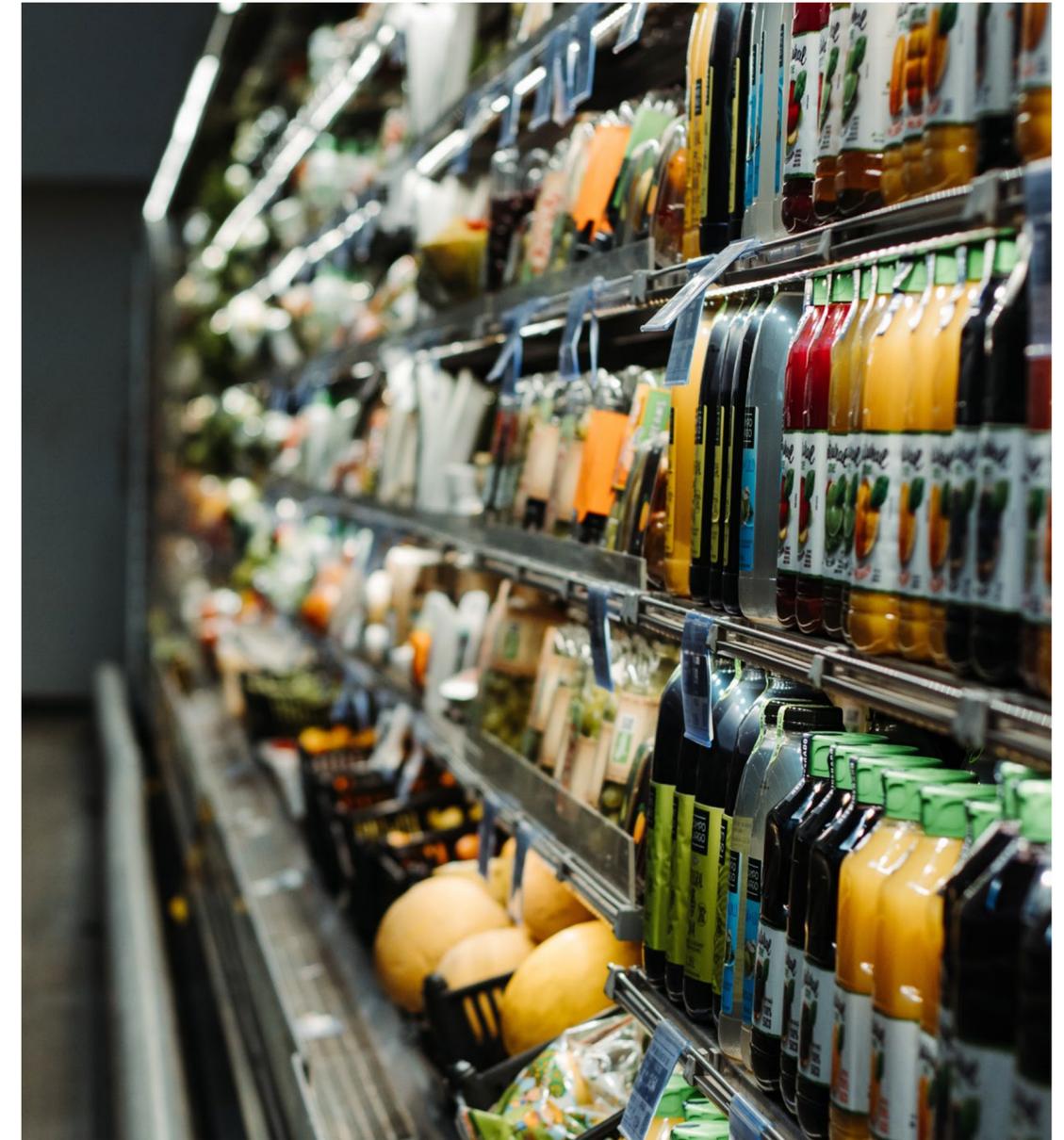
El valor de marca de la MDD es más alta entre personas con menores ingresos y más bajo nivel de estudios.

El valor de marca es el valor añadido por el cual la persona reconoce una organización o marca, lo más importante para las personas es la calidad de la marca con un 3,89, seguido muy de cerca de otros activos de marca y el reconocimiento de la marca, con un 3,80 y 3,79 respectivamente, lejos de estos queda la asociación a la marca con un 3,72 y para finalizar la lealtad a la marca con un 3,63.

Los encuestados dan una mayor importancia a “sentirse satisfechos con la MDD” con una media de un 3,97, seguido de “poder elegir MDD frente MDF” con un 3,85 y “satisfacción de todas mis compras de MDD” con un 3,79, lejos de estos queda la importancia de tratar de comprar siempre MDD. Y en último

lugar la importancia de la fidelización a la MDD con un 3,22. En cuanto a género, se observa que las mujeres son más leales a la MDD que los hombres. En cuanto a nivel de estudios e ingresos, cuando estos son más inferiores y bajos, más lealtad ofrecen a la MDD.

Los encuestados dan una mayor importancia respecto la calidad percibida, a la relación calidad precio de las MDD con una media de 4,07, seguida de la oferta de productos de confianza que tienen las MDD con un 3,94 y los productos de MDD son de buena calidad con un 3,91, lejos de estos queda la importancia de las características excelentes de los productos de MDD y que estas siempre presentan productos buenos.



03 Conclusiones

Los encuestados valoran el reconocimiento de la marca a partir de “he oído hablar de las MDD” con un 4,05, “las MDD resultan familiares” con un 3,89 y a poder reconocer las MDD frente a las MEF son un 3,88. Lejos de estos queda la importancia que los consumidores otorgan a la preocupación de las MDD por el cliente, y por su salud y bienestar con un 3,61 y 3,55 respectivamente. Se observa que se da más importancia al reconocimiento de las MDD a menor estudios y menor ingreso del hogar.

Respecto a la asociación de marca se da mayor importancia con una media de 3,85, a la variable “las MDD son interesantes” y “cuando compro MDD recibo lo que necesito”. Le siguen con un 3,81 “con MDD siempre tengo productos que van con mis necesidades” y lejos de estos queda “los productos

MDD siempre son muy útiles o beneficiosos” y “las MDD tienen personalidad”, con una importancia media de 3,70 y 3,39 respectivamente. Las personas con menos ingresos y con menos estudios dan más importancia a la asociación con las MDD.

La sostenibilidad es un factor decisivo, con un 67,3%, a la hora de ejercer la compra. Las mujeres consideran en un 9% más la sostenibilidad como un factor para tener en cuenta a la hora de realizar la compra. Se observa que hay una tendencia donde decrece la importancia que se le da a la sostenibilidad conforme aumenta el grado de estudios de las personas y también se presenta en cuanto a nivel de ingresos.

Estos perciben un **ahorro en costes** en aquellas MDD que apuestan por la sostenibilidad, como se ha observa-

do con anterioridad, **sigue la tendencia que a menor nivel de estudios y menos ingresos más sensibilidad al ahorro de costes.**

En cambio, las personas valoran los productos de proximidad y las promociones como beneficio de la sostenibilidad hacia el cliente. **A mayor nivel de estudios y mayores ingresos valoran los productos de proximidad, cuando estos son inferiores valoran más las promociones.**

Una vez más, este estudio confirma el avance imparable tanto de la MDD como de los formatos de proximidad, siendo Mercadona el principal protagonista. También se ha podido constatar que **el 39 % de los consumidores perciben la MDD como una opción entre un 20-30% más barata;** y un 35% la percibe solamente un 10-20% más

03 Conclusiones

barata. Todo y no ser un gran descuento (en MDF encontramos descuentos similares de manera regular), los consumidores las ven con buenos ojos y se percibe una preferencia de compra por las mismas debido a su buena relación calidad precio (valorada por encima del 80% por los consumidores encuestados). Cabe puntualizar que **el grupo de edad +65 perciben menos ahorro en la compra de marca blanca** (mayoritariamente entre un 10 y un 20%).

En este punto, es importante resaltar que aquellos formatos de proximidad que desarrollen surtidos de marca de fabricante enfocados a un público de más edad, podrán ver aumentado su ticket medio dado que la MDD no es percibida como un producto de grandes ahorros. **La MDF debe pues explo-**

tar el canal de proximidad y las promociones para poderse afianzar en dicho grupo de edad. Por otro lado, y tal y como veremos en el capítulo “Valor de Marca”, **la MDD dista mucho aún de ser considerada como un producto con personalidad, ni con valor añadido (salud, sostenibilidad,...). Por lo tanto, deben ser estas las palancas de crecimiento a adoptar por las MDF.**

Es evidente pues, que aquellos productos tipo commodity serán ampliamente comprados a la MDD y solamente los productos que tengan un marcado carácter hedonista o emocional tendrán su hueco en los lineales de manera sostenible.

Además, el estudio muestra una correlación entre nivel de formación y ahorro percibido, **siendo la población con**

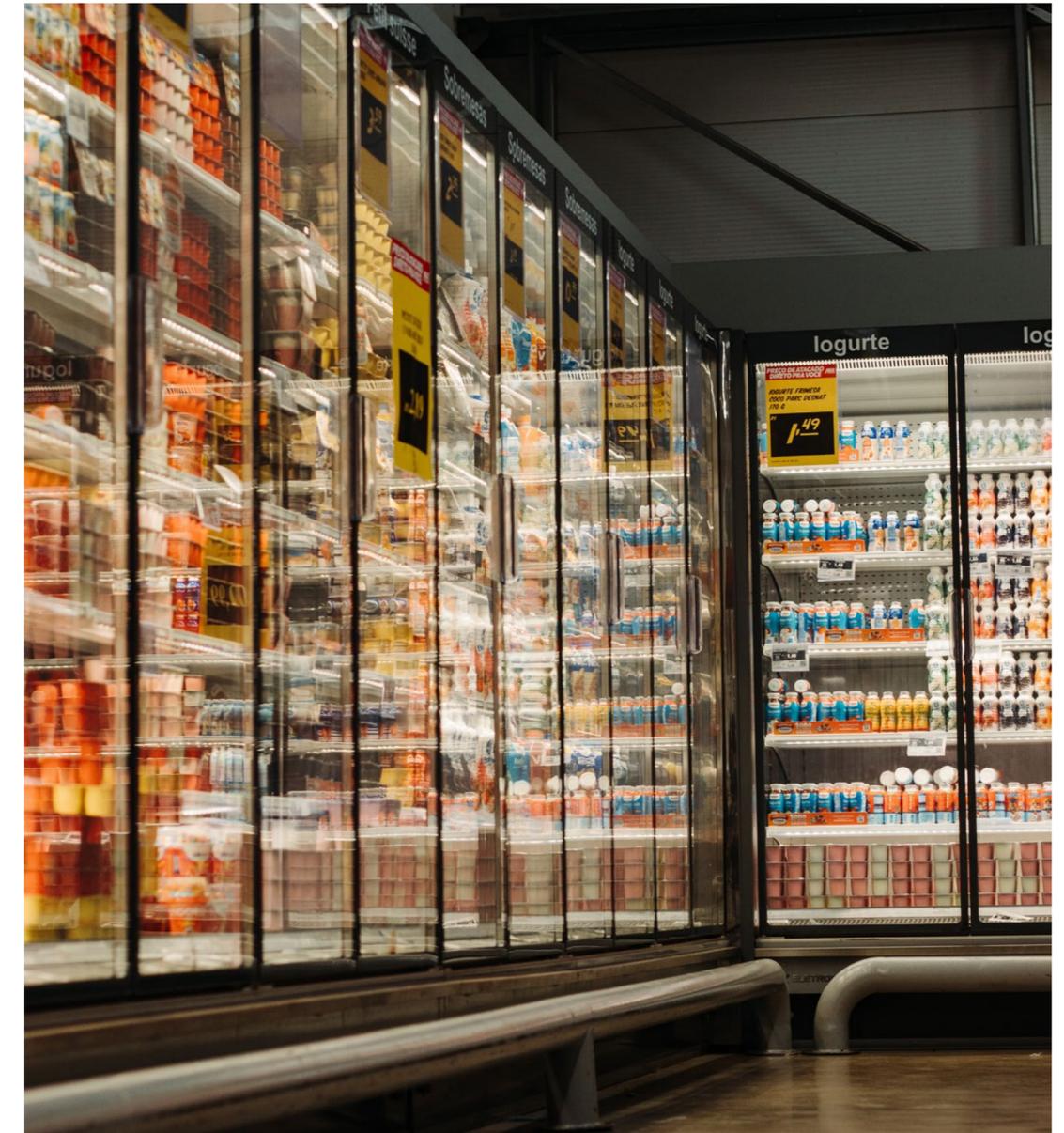
estudios superiores la que percibe un mayor ahorro en la compra de la MDD. Este hecho sube el listón a las marcas y convierte en imperativo explicar de manera unívoca su propuesta de valor al consumidor para que este la pueda apreciar y así fidelizar. Cabe señalar que, **el grupo de edad de 26 a 35 años valora en un 72% la sostenibilidad en las marcas como uno de los factores decisivos a la hora de comprar.** Es por esto que se hace imprescindible transmitir los valores de marca asociados a la sostenibilidad a este público joven que son los más formados y quienes más perciben el gap de precios entre MDD y MDF.

03 Conclusiones

Por otro lado, en este estudio, la distribución ve como **las tarjetas de fidelización siguen sin estar completamente extendidas siendo su penetración inferior al 60%**. Esto se explica por la alta participación de mercado que tiene Mercadona que, siendo el líder, no tiene ningún tipo de sistema de fidelización vinculado a una tarjeta en concreto. Si al líder no le hace falta, ¿nos podemos cuestionar su utilidad? Mercadona es una cadena que siempre escucha al jefe (que es como llaman a su cliente) y, si no tienen tarjeta, debe ser que el jefe no la echa de menos. Es posible considerar que el consumidor no percibe de manera directa el beneficio de una tarjeta de fidelización. En esta línea resaltan las conclusiones del estudio por las que el consumidor, escoge su lugar de com-

pra por la cercanía y el precio, siendo este último, la relación que existe entre la calidad percibida y el precio.

La conclusión, es que **el consumidor actual no solo está guiado por el precio. Por consiguiente, las guerras de precio no vienen dadas por demandas del consumidor, sino por estrategias competitivas dentro de la distribución. Así las cosas, el consumidor actual, busca percibir calidad para pagarla. Esto ya incluye conceptos como sostenibilidad y bienestar. Dos conceptos que, hoy en día, no están ligados a la MDD. Aviso para navegantes...**





AINHOA OYARBIDE MENDIETA

DIRECTORA MARKETING, MARCA
Y COMUNICACIÓN EROSKI

El Sector opina

Todo producto nace para resolver una necesidad. En su origen, las marcas de distribución tenían el precio como única referencia dado que no aplicaban los códigos de mercado. Esto tenía un valor económico, pero no emocional. Hoy, tras décadas de evolución, podemos afirmar que son verdaderos productos de vanguardia que fidelizan al consumidor con la marca enseña. Con una calidad garantizada que compite con los líderes, a un precio más atractivo y, además, al día con las tendencias e intereses de la sociedad en general y atendiendo también a lo particular.

Una sociedad formada por consumidores más informados, conscientes del poder de cada decisión de compra y del impacto de una buena alimentación en sus vidas y en su entorno. Y es, en base a este conocimiento, cuando surge el interrogante sobre el valor real y diferencial entre las marcas, porque a todos nos gusta ahorrar. Y en especial, se cuestiona entre las personas más jóvenes, lo cual unido a una mayor accesibilidad a estos productos, su amplia variedad y atractivo, van conformando una mejor experiencia y transformando su imagen percibida a una de mayor satisfacción.

03 Conclusiones

Oportunidades que, unidas a los valores de las empresas de distribución, generan innovación y evolución en su propuesta global. Hablamos de producto, novedades, packaging, diseño, contenido, comunicación, accesibilidad y por supuesto la base de un buen mix comercial donde la tecnología nos ayudará a llegar de forma más fácil y eficaz a todos los consumidores de la forma que prefieran. Un reto que tiene que resolver el mayor cuidado por el medioambiente, el consumo de proximidad, las necesidades específicas, la mejora nutricional de los productos y la información que aportamos en las etiquetas. Todo ello bajo la

promesa del sabor y ajustados a la economía del momento. Hoy, además, gracias a la confianza lograda, estas marcas vuelven a convertirse en el refugio de consumo para las familias, como en crisis económicas pasadas. Marcas de distribución que resuelven de verdad, una cesta de la compra completa de calidad y a buen precio. Con el sello, valores y atractivo de la marca que las distribuye. Justo la marca que las diferencia.





ANTONIO ARNANZ

EXPERTO EN RETAIL - EX DIRECTIVO DE DIA
MIEMBRO CONSEJO ASESOR
EAE BUSINESS SCHOOL

El Sector opina

Las marcas blancas o marcas de distribuidor (MDD), están presentes en nuestros establecimientos desde hace bastantes décadas. Estas han ido ganando importancia a lo largo del tiempo, llegando a representar en el momento actual cerca del 50% de cuota de mercado a nivel global, si bien, en ciertas familias de productos, hace ya algunos años pasaron a tener cuotas de mercado superiores a las marcas de fabricante (MDF). La razón por la cual el distribuidor desarrolla productos de marca propia es poder ofrecer a sus clientes productos de calidad semejantes a marcas de fabricantes líderes en el mercado, pero a un

precio mucho más reducido. Así mismo el desarrollo de su propia marca hace ganar al distribuidor competitividad frente a otros distribuidores que la tengan poco o nada desarrollada.

Las MDD pueden tener un precio muy inferior a las MDF porque sus costes están básicamente compuestos por la materia prima, costes de fabricación, y su logística, eliminando otros costes que las MDF tienen, como la publicidad, la introducción en el mercado, y asociados a su actividad de desarrollo en el mercado.

A lo largo de los años, las MDD han ido evolucionando, mejorando la forma de transmitir al clien-

03 Conclusiones

te su calidad, por ejemplo, mejorando de manera significativa su packaging, haciéndolos tan atractivos a los clientes como las MDF. Es por todo lo expuesto anteriormente, que el desarrollo de las MDD y su introducción en la oferta a sus clientes es fundamental en la estrategia comercial y modelo de negocio de la mayor parte de los distribuidores. Incluso ese desarrollo de MDD llega hasta el punto de que muchos productos siendo marcas propias del distribuidor, el cliente nos los asocia con la cadena donde los compra, teniendo el cliente la percepción de marca nacional. Esto pasa con mas frecuencia en cier-

tas familias de productos donde el cliente podría percibir que una MDD le resta calidad, notoriedad o presencia al producto. Así mismo, en ciertos distribuidores su oferta comercial es casi exclusivamente productos MDD.

Es tan importante el desarrollo de la MDD en los distribuidores, que si se tiene suficiente volumen de venta en esa gama de producto, estos las desarrollan sin dudar, pero también hay casos que no pudiendo ser desarrolladas por el propio distribuidor, las centrales de compra ofrecen su propio desarrollo y marca a sus asociados.

Para finalizar, quiero comentar que en un entorno de alta inflación como el actual, como los productos MDD están mas ligados al valor de la materia prima que los productos MDF, pueden perder parte de su competitividad, al menos en el corto plazo. En conclusión, los productos MDD vinieron hace muchos años para quedarse, ganado cuota de mercado año a año. Los distribuidores, mediante la MDD, ofrecen una oferta de calidad y competitiva en precio, permitiendo al cliente realizar una compra mas racional.

El Sector opina



ANTONIO FLORES

CEO LOOP NEW BUSINESS MODELS

Por concepto ningún consumidor es leal: Si no existe una propuesta de valor real y diferencial a cambio no otorga ningún tipo de compromiso ni sentido de pertenencia. Proponer valor real es el gran reto de las MDF; no mediante un concepto de innovación “gadget” que penetra rápidamente en la distribución del lineal pero que no genera repetición y es inmediatamente descatalogado. Es un reto basado en el pragmatismo de reconocer que no tenemos nuevas necesidades (en especial en alimentación), lo que sí disponemos de muchas nuevas formas de solucionar las necesidades de siempre. Ahí radica la dificultad

del aporte de valor real: en la ausencia de fuegos de artificio y en la necesidad de soluciones innovadoras, concretas y pragmáticas. Frente a este hecho la posición del consumidor es clara: a falta de valor, eficiencia. Eficiencia, entendida de una forma global, en este apartado, nadie gana a la MDD. Formatos más adaptados a las unidades familiares, mejor posición en el lineal, garantía de una “supra marca” representada por la enseña de distribución y por supuesto, el precio.

El mundo ha dejado de ser vertical, para volverse cada vez más horizontal. Antes era muy fácil relacionar una necesidad, con un

producto y una marca (verticalización) y fidelizarse a ella. Hoy para una necesidad, necesitamos un universo mayor de productos; un buen ejemplo puede ser la cosmética, las categorías de pan, etc. Y ahí, una marca transversal, por encima de especialidades en ingrediente, tecnología o canal como es la MDD resulta imbatible. Ya no solo es una cuestión de precio.

La cercanía y cotidianidad es también un hecho remarcable. Las enseñas de distribución y sus marcas MDD, “siempre están”; tienen una cercanía al consumidor final que la MDF no puede disponer (última milla); por este motivo, la capilaridad muy por

03 Conclusiones

encima de otros factores es el ingrediente primordial para liderar un mercado. La cercanía permite también la reacción rápida, demostrándoles a los consumidores que están para solucionar sus problemas: Lo vemos claramente en la aproximación de la distribución y sus marcas MDD a problemáticas de tendencias recientes: la sostenibilidad, la economía circular, las categorías bio, para celíacos, etc. La solución desde lo cotidiano a todas estas problemáticas, está mucho más y mejor desarrolladas en las marcas de la MDD que en las de la MDF.





ANTONIO KHALAF

DIRECTOR DEL ÁREA COMERCIAL
Y MARKETING EN IRI ESPAÑA

El Sector opina

Durante los últimos años hemos visto una evolución de los productos que se venden bajo marca del distribuidor, pasando de ser productos “genéricos” y con precio bajo, a sustitutos reales de otros que se venden bajo marcas de fabricantes más conocidos.

Los distribuidores se han puesto las pilas, re-imaginando lo que los consumidores podían esperar en cada lineal. Las llamadas “marcas blancas” se han estado enfocando en la estrategia de diferenciación, impulsadas por los datos y obsesionadas con el consumidor.

Las marcas del distribuidor representan el 35% de Ventas en valor del FMCG en la UE7 (econo-

mías más importantes de la UE, donde alcanzan una facturación de 194.000 M€). Por peso en porcentaje destacan España (44%) y Alemania (38%) mientras que en términos de valor absoluto, lo hacen Alemania (60.000 M€) y Reino Unido (43.000 M€).Kalaf

Durante la pandemia, descendieron las ventas en valor de estas marcas, pasando de los dos dígitos de crecimiento hasta 2017-2019 a un 1,4 % en el TAM Feb22, ya que los consumidores eligieron marcas de confianza en medio de la incertidumbre. Sin embargo, es probable que esta tendencia se atenúe y se revierta a medida que las marcas nacio-

nales aumentan los precios debido a la alta inflación.

Actualmente, la recuperación está siendo liderada por los productos “non-food” (en particular cuidado personal resurge a medida que regresa la movilidad), pero en el último trimestre, los alimentos y bebidas han comenzado a recuperarse junto con la confitería que mantuvo el crecimiento durante la pandemia. El crecimiento ha sido liderado por Italia (3,4%) y España (1%) y algo más lento en Francia y Holanda. Con la guerra de precios que se atisba en el segundo semestre de 2022 es probable que fabricantes pequeños y medianos pierdan

03 Conclusiones

consumidores, volumen y valor frente a los grandes fabricantes y marcas del distribuidor, que se espera mitiguen la inflación y mantengan la disponibilidad; a pesar de la escasez de ingredientes y las interrupciones del suministro.

Los compradores fieles a las marcas del distribuidor (las compran más del 75 % de las veces) ya han igualado a los fieles a las marcas de fabricante en todos los mercados europeos.

Los que alternan entre ambos representan el 50% de los consumidores encuestados. Son principalmente familias de ingresos medios (en España, Francia, Ale-

mania e Italia) y familias de ingresos altos en Alemania y Francia.

En definitiva, la marca del distribuidor ha reducido la brecha con las marcas de fabricante en la percepción del consumidor sobre innovación, calidad, confianza, cumplimiento de promesas y sostenibilidad.

El reto que tienen por delante los distribuidores es el de la comercialización en la tienda y las ventas on-line de estos productos hacia los consumidores. Se trata de hacer la compra agradable: etiquetado limpio, ingredientes claramente enumerados, precios transparentes, rangos fáciles de seleccionar, etc...

Oportunidades

Colaboración Fabricante/Retailer

El crecimiento de la colaboración entre los distribuidores y los fabricantes se vuelve esencial para mejorar el conocimiento de los compradores, extrayendo datos para mejorar las promociones y realizar un correcto seguimiento de la eficacia.

Quick-Commerce

Altamente visible pero aún se trata de un nicho. Esta será una de las oportunidades para observar mientras los proveedores crean sus propias marcas privadas para mejorar los márgenes en las categorías de alimentos y no alimentos de impulso. Es una innovación que presenta un alto crecimiento liderado por Asia y América del Sur y que ahora se está desarrollando en Europa.

*Fuente de los datos. Estudios de IRI Internacional.



ROBERTO FERNÁNDEZ HUMADA

SOCIO RESPONSABLE DEL SECTOR RETAIL
EN PWC ESPAÑA

El Sector opina

De acuerdo con nuestro estudio de mercado semestral sobre la evolución del comportamiento del consumidor, se constata que, en la actualidad, los cuatro motivos principales (hay una lista larga) que guían la compra en alimentación en el consumidor español son, por este orden, los siguientes:

- el bolsillo
- la salud
- lo local
- el medio ambiente

Esta reflexión es importante tenerla en cuenta a la hora de definir el valor de marca, tanto de la marca de distribución como de la de fabricante, de cara a poder

definir la evolución los atributos competitivos mejores para conquistar a nuestros consumidores de manera duradera.

La marca de distribución pivota fundamentalmente su valor de marca alrededor del primer factor: el precio y la sensación (real o no) de ahorro, siendo un terreno aparentemente ganado. Por eso, creemos que la batalla no está en el precio sino en el propósito de marca más allá del componente puramente transaccional.

Las experiencias vividas de un tiempo a esta parte, han hecho que, como personas, nos replanteemos muchas cosas en relación con nuestro entorno y con noso-

tros mismos. Esto marca claramente nuestro comportamiento como consumidores, porque es nuestro día a día. Desde nuestro punto de vista, el precio es un factor “circunstancial” donde el recorrido lo tendrá el que mejor conecte su propósito con nuestras inquietudes “existenciales” en cada momento.



ENRIQUE PORTA

SOCIO | RESPONSABLE SECTOR CONSUMO
& RETAIL KPMG ESPAÑA

El Sector opina

El contexto de elevada inflación en precios y costes, más estructural de lo que inicialmente parecía, podría suponer un impulso adicional para la MDD, una alternativa que dejó hace tiempo de estar estigmatizada y que tiene cada vez mejor percepción y aceptación por parte del consumidor. Por un lado, ante un encarecimiento generalizado del coste de la vida, el consumidor está viendo mermado su poder adquisitivo y está incrementando su sensibilidad al precio; una información que, por otra parte, le resulta fácilmente accesible y comparable en un entorno mucho más digital. Este consumidor, sensible al

precio, hiperconectado e hiperinformado, no estará dispuesto a pagar más por lo mismo y podría decantarse por las MDD en aquellas categorías en las que la propuesta de la MDF no sea claramente diferencial. Por otro lado, el contexto inflacionario está generando un relevante incremento de costes para los distribuidores en diferentes ámbitos, y la presión en márgenes que están soportando podría acelerar diferentes actuaciones para la mejora de la eficiencia, entre las cuales algunas cadenas contemplarán la optimización de surtidos y la potenciación de su estrategia de MDD.

Cabe esperar, por tanto, que la MDD se siga desarrollando y continúe evolucionando, incrementando su penetración en categorías donde aún no es relevante y consolidando su cuota en otras donde ya es la opción preferente. Ante este escenario, las MDF, para seguir siendo relevantes y mantener e incluso incrementar su cuota, buscarán aprovechar diferentes vías de crecimiento que se están abriendo y acelerando. En este sentido, destaca la oportunidad que ofrecen los canales digitales para conectar de forma directa con el consumidor y hacerle llegar su propuesta de valor única y diferencial. Dicha pro-

03 Conclusiones

puesta deberá basarse en la innovación, en la búsqueda de la recurrencia a través de la suscripción; o en añadir servicios al producto, sin olvidar, por supuesto, la doble transición, saludable y sostenible, del consumo alimentario, así como la incorporación de intangibles a su propuesta (valores, propósito, etc), cada vez más valorados por unos consumidores que no solo adquieren productos sino que, sobre todo, apoyan decididamente a sus marcas preferidas.



Análisis estadístico 04

Hábitos de compra

04.1

Hábitos de compra

Principales conclusiones

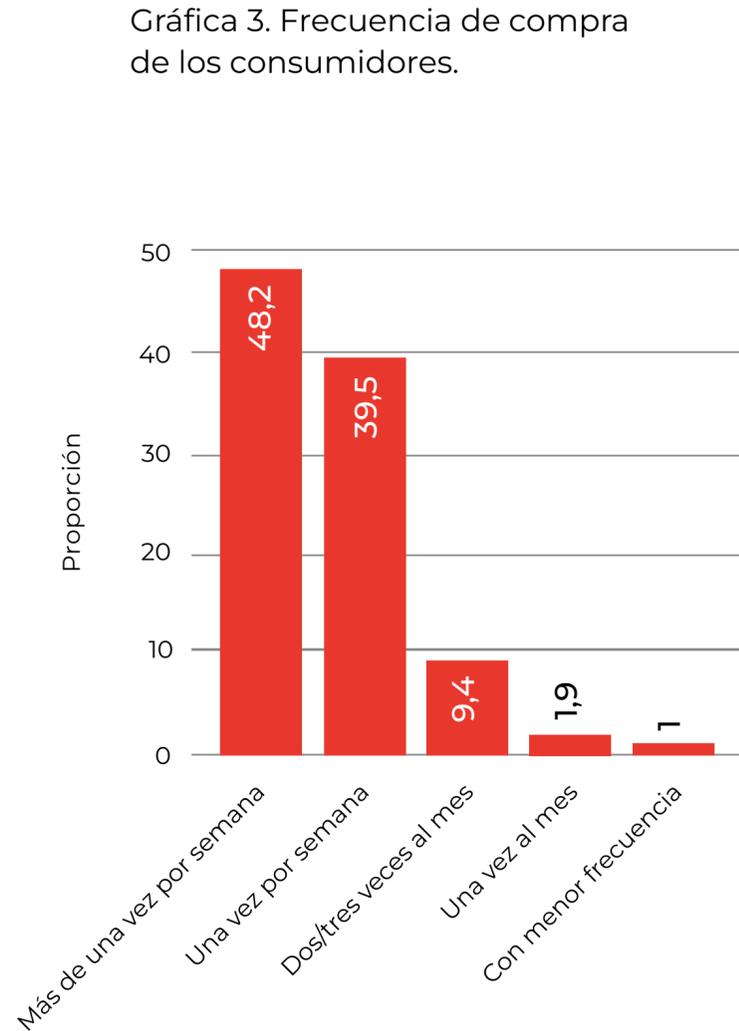
- Casi la mitad de la muestra realiza la compra más de una vez por semana, seguido de cerca por aquellos que la realizan semanalmente. Lo menos representativo es la compra tras largos períodos de tiempo.
- El establecimiento predilecto para las compras es Mercadona, que se sitúa como líder indiscutible en la muestra analizada. Carrefour y Lidl le siguen, pero con porcentajes de preferencia individuales que no llegan a la mitad de la obtenida por Mercadona. Luego tenemos al grupo conformado por Dia, Eroski y Alcampo que sumados tampoco alcanzan al 50% del líder. En los últimos puestos encontramos a Gadis o Alimerka, empresas de ámbito regional o local.
- En relación con el motivo de compra en el establecimiento, destaca especialmente la cercanía, y luego el precio, como motivantes principales, además de la variedad y las ofertas. Otros aspectos señalados han sido los horarios, las instalaciones, el trato y la cercanía con el lugar de trabajo, así como la propia marca.
- Respecto a las tarjetas de fidelización del comercio, vemos que se imponen los que sí poseen, aunque por una leve mayoría, lo que muestra que aún no está extendido su uso y que queda recorrido para esta estrategia comercial.
- En relación con los productos de MDD más adquiridos, destacan los de higiene, seguido por lácteos y postres, y alimentos envasados, mientras que los menos adquiridos son los dulces y ultracongelados.
- Sobre los motivos de compra de MDD, destaca de forma significativa la variable calidad precio, quedando muy atrás motivos como prestigio o variedad.
- Con relación a la comparativa de precios entre MDD y MDF, vemos que, la mayoría, considera que son entre un 20-30% más económicas, seguidas por las que consideran que son un 10-20% más baratas.

04.1 Hábitos de compra

Frecuencia de compra

Casi un 90% de los consumidores centralizan la compra en un día o más de una vez en la misma semana.

Sólo el 9.4% realizan la compra dos/tres veces al mes, el 48.2% compran más de una vez por semana y el 39.5% compra una vez por semana. EL grupo que compra una vez al mes o con menos frecuencia es del 1,9% y 1% respectivamente.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de los hombres como para el grupo de las mujeres, se puede observar que la mayor parte de las personas compran más de una vez por semana (>45.0%) y una vez por semana (>48.0%).

En todos los grupos de edad se puede observar que las frecuencias de compra más representativas con bastante diferencia de las demás son las de más de una vez por semana (>45.0%) y una vez por semana (>35.0%). De igual manera, para todas las edades la menor representación la encontramos dentro del grupo con menor frecuencia (<5.0%) y una vez al mes (>5.0%).

Según el grado de estudios de las personas, observamos que en todos los casos la mayor parte de los usuarios compran más de una vez por semana (>45.0%) o una vez por semana (>35.0%). Las frecuencias de compra con menor representación para todas las categorías son con menor frecuencia y una vez al mes (<10.0%).

El estudio de la frecuencia de compra en función del nivel de ingresos evidencia que, en todos los casos, las categorías mayoritarias son las de más de una vez por semana (>45.0%) y una vez por semana (>30.0%). Mientras que, las categorías de con menor frecuencia y una vez al mes son las que tienen menor representación (<5.0%).

04.1 Hábitos de compra

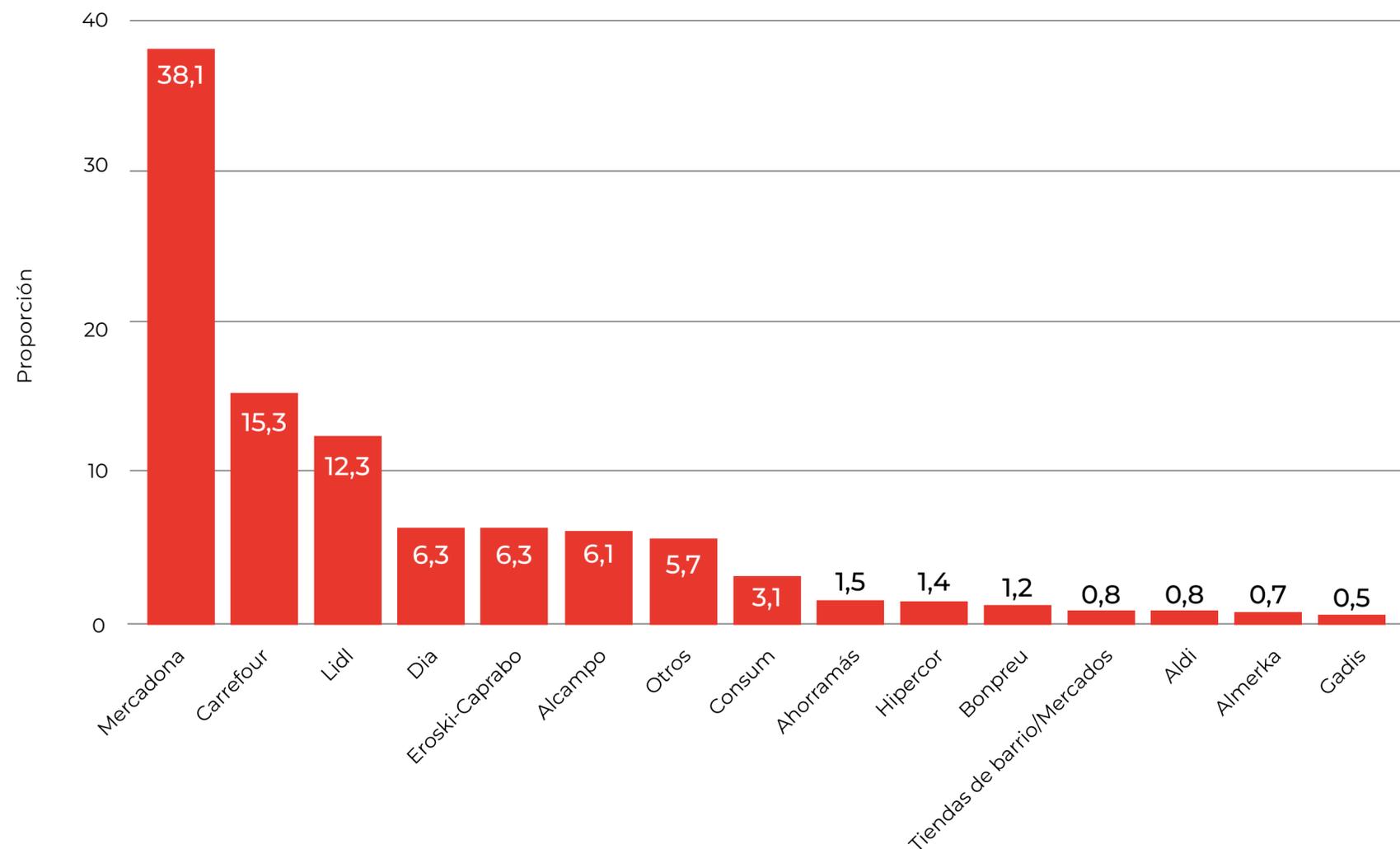
Elección de establecimientos

En la gráfica, se puede observar que la mayor parte de los encuestados realizan su compra principalmente en Mercadona (38.1%) y bastante más alejados en Carrefour (15.3%) y Lidl (12.3%), que en conjunto representan un claro liderazgo.

El menor número de casos de compras del hogar lo encontramos en establecimientos de carácter regional o local como Gadis (0.5%), Almerka (0.7%) y Tiendas de barrio/Mercados (0.8%). En este grupo también encontramos a Aldi (0.8%).

En medio de ambos grupos y con porcentajes del 5.7% y 6.3% de preferencia está Dia, Eroski y Alcampo.

Gráfica 4. Establecimiento en qué se realiza habitualmente la compra del hogar.



04.1 Hábitos de compra

Datos desagregados

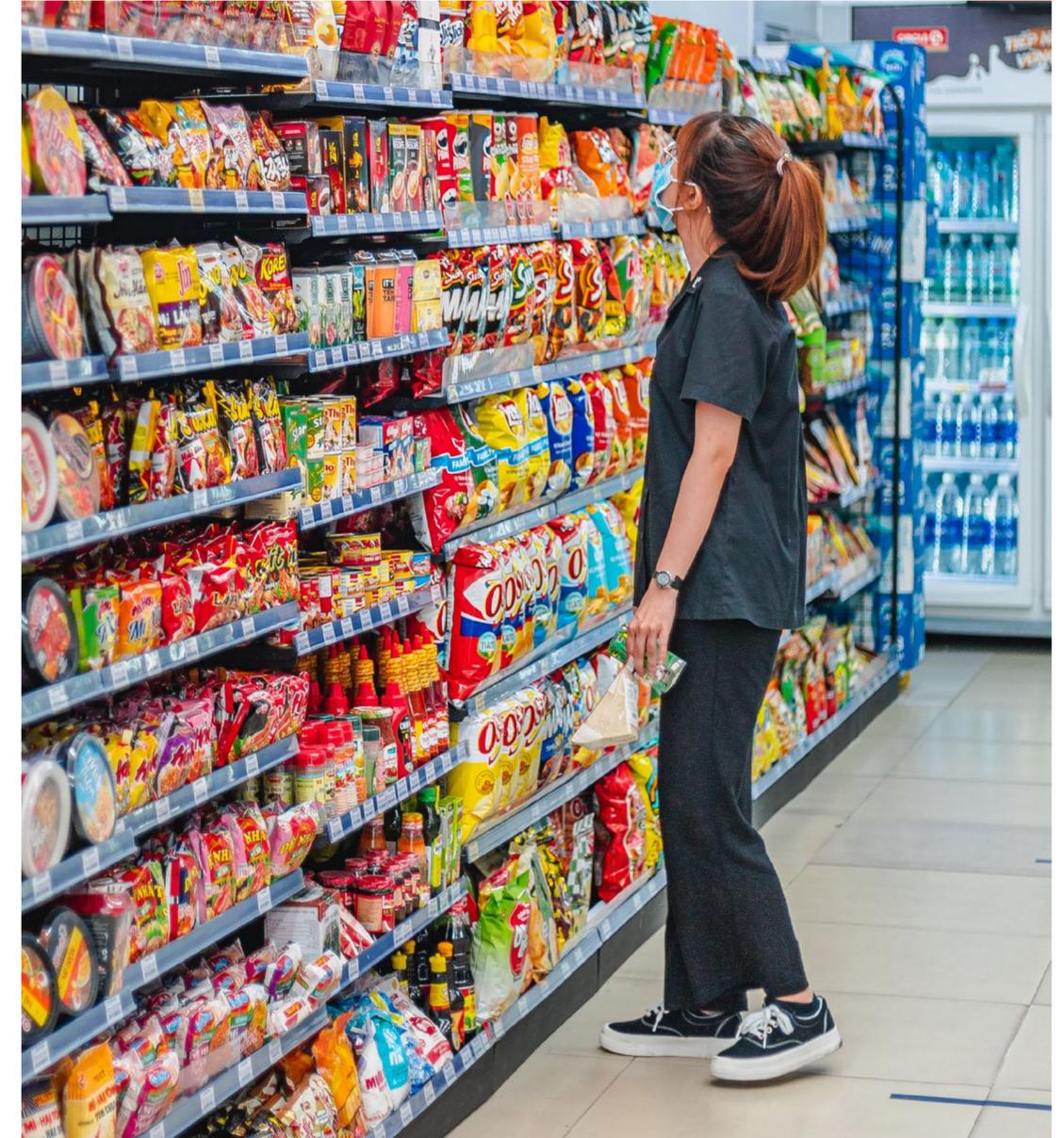
Tanto hombres como mujeres eligen a Mercadona (>35.0%) en primer lugar, seguido de Carrefour (>14.0%) y Lidl (>10.0%). Sí observamos una diferencia en cuanto a que la frecuencia de Lidl es mayor en el grupo de las mujeres (14.0%) y la de Mercadona algo menor (35.6%), respecto del grupo de los hombres (10.6% y 40.6%, respectivamente).

En función del grupo de edad y en todos los casos, los establecimientos mayoritarios son Mercadona (>33.0%), Carrefour (>13.0%) y Lidl (>10.0%). Se puede observar que conforme aumenta la edad de las personas disminuyen algo las compras en Mercadona (<40.0%) y se compensan con compras en Carrefour (>15.0%) o Lidl (>9.0%).

Las personas con estudios primarios o sin estudios realizan sus compras del hogar mayoritariamente en Mercadona (34.0%), Lidl (19.1%), Día (17.0%) y Carrefour (12.8%). Por otra parte, las personas con estudios secundarios o bachiller, así como los niveles universitarios, realizan sus compras principalmente en establecimientos como Mercadona (>38.3%), Carrefour (>15.1%) y Lidl (>11.2%).

Independientemente del nivel de ingresos de la persona encuestada, las compras del hogar se realizan en los establecimientos de Mercadona (>30.0%), Carrefour (>10.0%) y Lidl (>10.0%), principalmente.

Las personas que compran con menor frecuencia las realizan en los establecimientos de Mercadona (60.0%), Lidl (30.0%) y tiendas de barrio o mercados (10.0%). Las personas que compran dos/tres veces al mes realizan sus compras principalmente en Mercadona (42.6%), Carrefour (16.0%) y Lidl (9.6%). Las personas que realizan sus compras más de una vez por semana lo hacen en establecimientos de Mercadona (39.3%), Carrefour (13.3%) y Lidl (12.0%). Las personas que realizan sus compras una vez al mes lo hacen principalmente en Mercadona (47.4%), Alcampo (15.8%) y Carrefour (15.8%). Por último, las personas que realizan sus compras una vez por semana se dirigen principalmente a establecimientos como son Mercadona (34.6%), Carrefour (17.9%) y Lidl (13.1%).



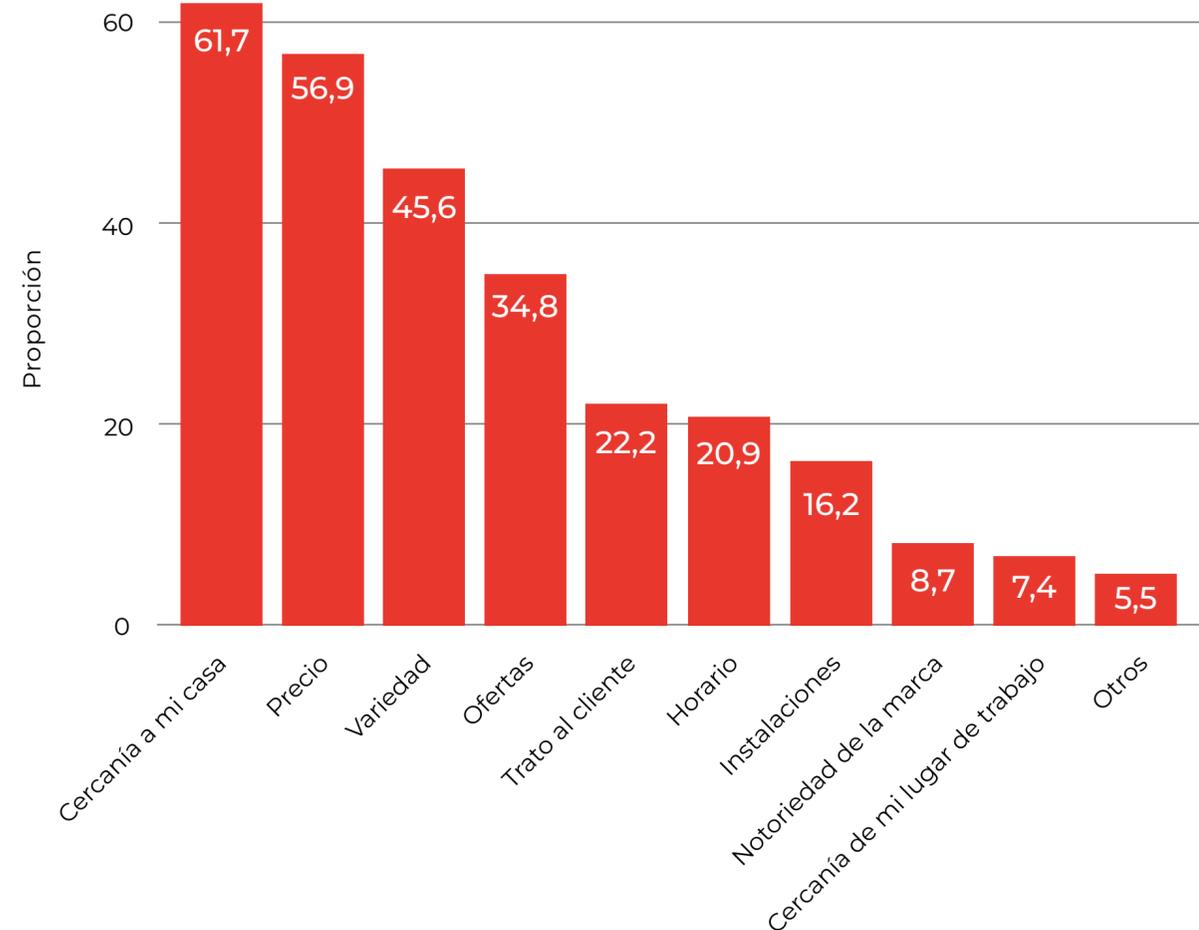
04.1 Hábitos de compra

Motivo de elección del establecimiento

El motivo de compra en los establecimientos estudiados anteriormente se debe principalmente a la cercanía al hogar (61.7%), al precio (56.9%) y a la variedad (45.6%). Datos que no presentan diferencias si analizamos hombres o mujeres o las diferentes franjas de edad.

Por otro lado, las ofertas (34.8%), el trato al cliente (22.2%), el horario (20.9%) y las instalaciones (16.2%) son motivaciones menos valoradas. Y los motivos de compra menos representativos son la cercanía al lugar de trabajo (7.4%) y la notoriedad de la marca (8.7%).

Gráfica 5. Motivo de compra en los establecimientos por parte de los consumidores.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de hombres como de mujeres, los motivos mayoritarios para comprar en un determinado establecimiento son la cercanía al hogar (>58.3%), el precio (>55.0%) y la variedad (>40.0%).

En todos los grupos de edad se puede observar que se mantiene el mismo patrón: los motivos mayoritarios para comprar en un determinado establecimiento son la cercanía al hogar (>45.0%), el precio (>45.0%) y la variedad (>20.0%). Cabe destacar, que conforme aumenta la edad se vuelve más importante el motivo de compra de cercanía al hogar de residencia.

En función del nivel de estudios, y analizando a nivel general, se puede observar que los motivos principales de compra en un determinado establecimiento son la cercanía al hogar (>60.0%), el precio (>55.0%) y la variedad (>45.0%). Cabe destacar que el grupo de personas con estudios primarios o sin estudios plantean como motivo principal el precio (68.1%) frente a los demás, mientras que en el caso de los que tienen estudios secundarios o universitarios el motivo principal es la cercanía del hogar.

La cercanía al hogar es la evidente elección de los consumidores que realizan compras más frecuentes, pero sí que vemos algún cambio en las personas que compran con una menor frecuencia que presentan como motivo principal de compra en un determinado establecimiento el precio de los productos (70.0%), seguido de la cercanía al hogar (40.0%) y la variedad (40.0%). En cambio, las personas que compran una vez al mes presentan como motivo principal el precio (47.4%), la variedad (42.1%) y la cercanía al hogar (36.8%).

04.1 Hábitos de compra

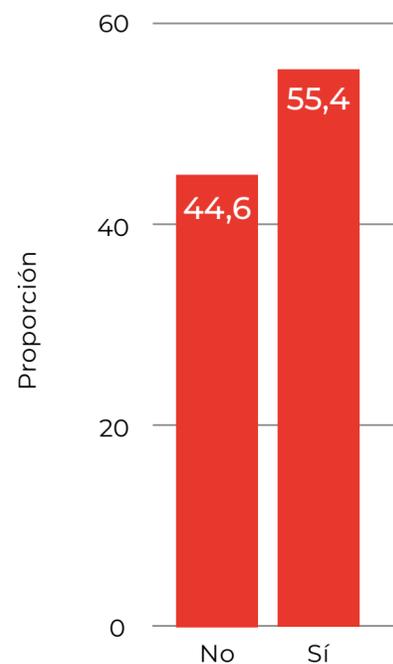
Tarjeta de fidelización



El 55.4% de las personas encuestadas tienen tarjeta de fidelización del establecimiento, mientras que el 44.6% no tienen.



Gráfica 6. Tarjeta de fidelización de establecimiento con MDD.



Datos desagregados

Los hombres encuestados tienen tarjeta de fidelización en el 53.1% de los casos, mientras que entre las mujeres encuestadas esta proporción es del 57.7%.

Los encuestados con una edad comprendida entre 26 y 35 años presentan tarjeta de fidelidad en el 49.1% de los casos, los que tienen entre 36 y 45 años presentan tarjeta de fidelidad en el 51.9% de los casos, los que tienen entre 46 y 55 años tienen tarjeta de fidelidad en el 61.9% de los casos, los que tienen entre 56 y 65 años presentan tarjeta de fidelidad en el 58.8% de los casos y las personas que tienen más de 65 años tienen tarjeta de fidelidad en el 53.7% de los casos.

En cuanto al nivel de estudios, el 63.8% de las personas con estudios primarios o sin estudios presentan tarjeta de fidelidad del establecimiento, el 55.2% de las personas con estudios secundarios o de bachiller tienen tarjeta de fidelidad y el 54.8% de las personas con estudios universitarios presentan tarjeta de fidelidad. **Como se puede observar, conforme aumenta el nivel de estudios disminuye la proporción de personas que usan la tarjeta de fidelidad.**

Sin embargo, parece haber una tendencia entre el aumento del nivel de ingresos y el aumento de la proporción de personas con tarjeta de fidelización. De esta manera, se puede observar que la mayor proporción de personas con tarjeta de fidelización la encontramos en el grupo de los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros (66.7%), mientras que la menor proporción la encontramos en el grupo de personas con unos ingresos de entre 2001 y 3000 euros.

En cuanto a la frecuencia de la compra, se puede observar que la proporción de personas con tarjeta de fidelización es del 30.0% en el grupo que compra con menor frecuencia, 45.7% entre los que compran dos/tres veces al mes, 55.9% entre los que compran más de una vez por semana, 52.6% entre los que compran una vez al mes y 57.8% entre los que compran una vez a la semana. **Por tanto, se puede intuir que la proporción de personas con tarjeta de fidelización es superior en las personas que compran con una frecuencia más alta e inferior en los que compran con menor frecuencia.**

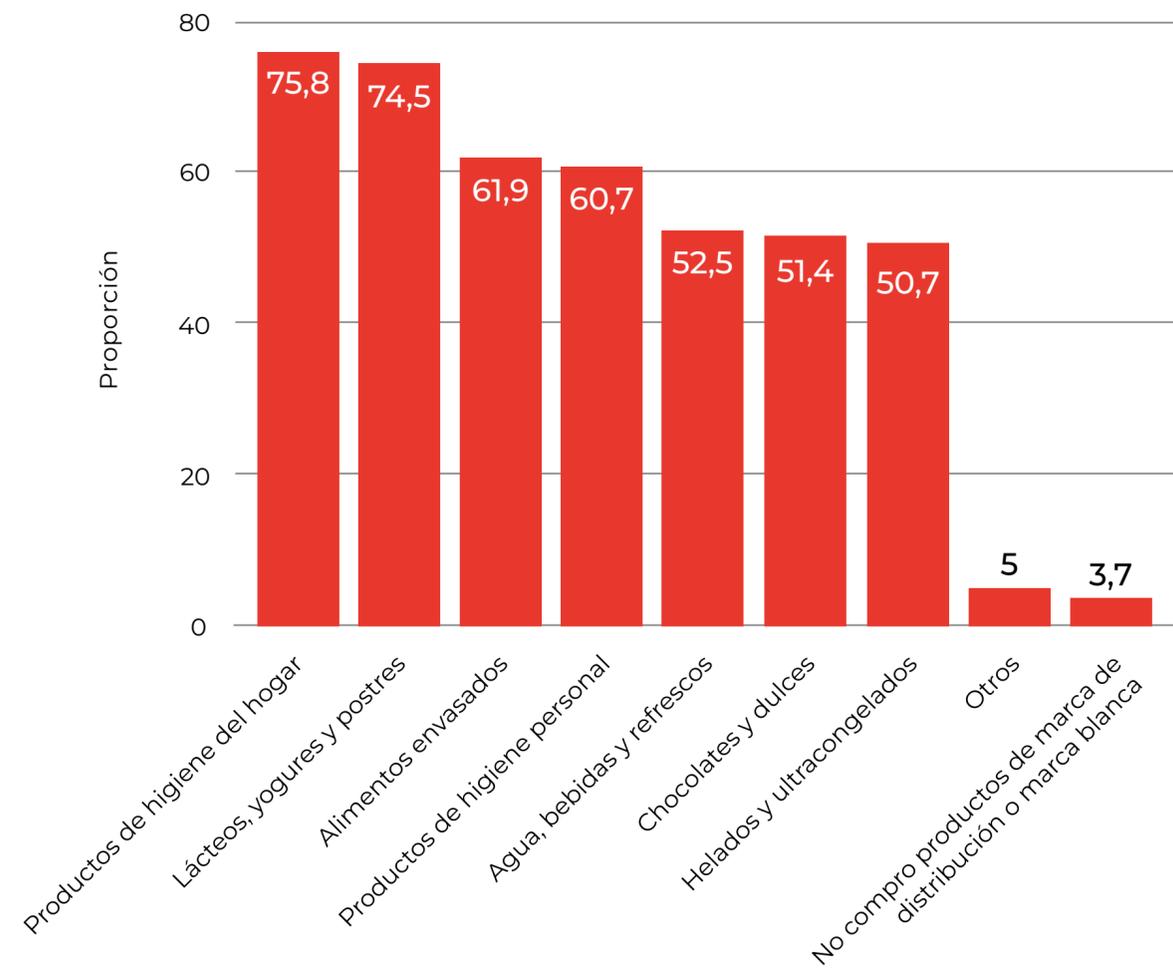
04.1 Hábitos de compra

Compra de productos de MDD

Los productos de MDD que los encuestados compran principalmente son los de higiene del hogar (75.8%), lácteos, yogures y postres (74.5%), alimentos envasados (61.9%) y los productos de higiene personal (60.7%).

Por otro lado, los productos de MDD que se compran de manera moderada son el agua, bebidas y refrescos (52.5%), chocolate y dulces (51.4%) y helados y ultracongelados (50.7%).

Gráfica 7. Tipo de productos de MDD comprados.



04.1 Hábitos de compra

Datos desagregados

A nivel de género vemos alguna diferencia en el comportamiento. Si bien los hombres compran en esta proporción: lácteos, yogures y postres (73.6%), productos de higiene del hogar (71.9%) y productos de higiene personal (60.4%); en el grupo de las mujeres, en cambio, los productos de MDD que más se compran son los productos de higiene del hogar (80.0%), seguido de lácteos, yogures y postres (75.3%) y productos envasados (65.0%).

Los productos de MDD que más se compran en todos los grupos de edad son los lácteos yogures y postres (>68.0%), los productos de higiene del hogar (>70.0%), los productos de higiene personal (> 50.0%) y los alimentos envasados (>50.0%). En el grupo de 26 a 45 años se compran ambos productos mencionados prácticamente por igual, en el grupo de los que tienen de 46 a 55 años se compran más lácteos (78.9%) que productos del hogar (76.2%) y entre los que tienen más de 56 años compran más productos del hogar (80.4%) de marca blanca que lácteos (74.4%).

En función del nivel de estudios, las personas con estudios primarios o sin estudios compran más lácteos, yogures y postres (83.0%) y productos de higiene del hogar (70.2%). Entre las personas con estudios secundarios o bachiller se puede observar que los principales productos de MDD que se compran son los productos de higiene del hogar (76.9%) y los lácteos (75.6%). Por último, entre las personas con estudios universitarios los principales productos de MDD que se compran son los productos del hogar (75.4%) y los lácteos, yogures o postres (72.5%).

En función del nivel de ingresos se puede observar que el principal producto de MDD que se compra entre los que tienen ingresos de 1001 a 2000 euros son los lácteos, yogures y postres (78.0%), los que tienen entre 2001 y 4000 euros compran principalmente productos de higiene del hogar (78.2% hasta 3000 y 78.8% hasta 4000), los que presentan unos ingresos de entre 5001 y 5000 euros compran principalmente y por igual lácteos, yogures y postres (74.5%) y productos de higiene del hogar (74.5%).

Por tanto, los que tiene unos ingresos superiores a 5000 euros compran principalmente productos de MDD de higiene del hogar (70.0%) y los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros compran principalmente lácteos, yogures y postres (78.2%) de MDD.

Las personas que compran con menor frecuencia compran principalmente helados, lácteos y postres (90.0%) de MDD, así como alimentos envasados (80.0%). Las personas que realizan la compra dos/tres veces al mes consumen principalmente lácteos, yogures y postres (74.5%) de MDD, seguido de productos de higiene del hogar. (71.3%) Las personas que compran más de una vez por semana, una vez al mes o una vez por semana consumen principalmente productos de higiene del hogar(>68.0%) de MDD, seguido de lácteos, yogures y postres (>63.0%).

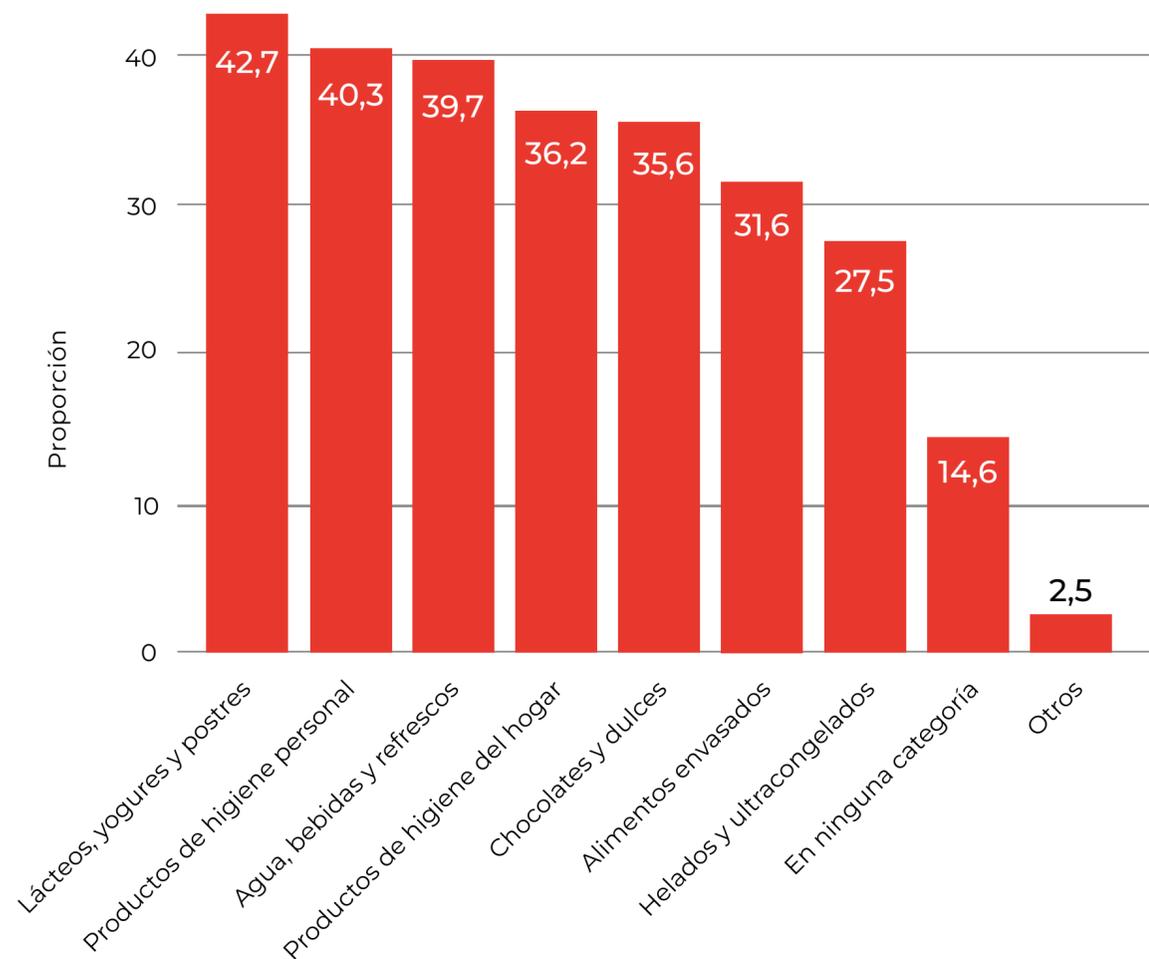
04.1 Hábitos de compra

Preferencia de productos MDF vs MDD

Las categorías de productos en las que se prefiere consumir MDF frente a la MDD son principalmente lácteos, yogures y postres (42.7%), productos de higiene personal (40.3%) y agua, bebidas y refrescos (39.7%).

A continuación, encontramos los productos de higiene del hogar (36.2%), chocolate y dulces (35.6%), alimentos envasados (31.6%) y helados y ultracongelados (27.5%).

Gráfico 8. Preferencia de productos MDF vs MDD por parte de los consumidores.



04.1 Hábitos de compra

Datos desagregados

En el grupo de los hombres se puede observar que se prioriza la MDF frente a las MDD principalmente en los lácteos, yogures y postres (46.3%) y productos de higiene del hogar (36.8%). En el grupo de las mujeres, sin embargo, la priorización de la MDF frente a la MDD se hace principalmente para los productos de higiene personal (44.9%) y en las aguas, bebidas y refrescos (42.3%).

En el grupo de las personas que tienen entre 26 y 35 años la principal categoría donde se imponen los productos de MDF frente a los de MDD son en aguas, bebidas y refrescos (38.9%), entre los que tienen de 36 a 45 años es para lácteos, yogures y postres y productos de higiene del hogar (45.3% y 43.9%, respectivamente). Para los que tienen entre 46 y 55 años la principal categoría de compra de MDF son los productos de higiene personal (45.3%), para los que tienen de 56 a 65 años es para aguas, bebidas y refrescos (40.2%) y para los que tienen más de 65 años se impone dentro de los lácteos, yogures y postres (50.7%).

En función del nivel de estudios de las personas encuestadas se puede observar que para el grupo de personas con estudios primarios o sin estudios la principal categoría donde se prefiere una MDF frente a una MDD es para lácteos,

yogures y postres (51.1%), seguido de agua, bebidas y refrescos, productos de higiene del hogar y productos de higiene personal (40.4% en cada caso). Entre las personas con estudios secundarios o bachiller encontramos la principal categoría para lácteos, yogures y postres (44.0%), seguido de los productos de higiene personal (40.1%) y el agua, bebidas y refrescos (40.3%). Por último, entre las personas con estudios universitarios se puede observar que las principales categorías de MDF frente a MDD son para los lácteos, yogures y postres (40.7%) y los productos de higiene personal (40.5%), seguido del agua, bebidas y refrescos (39.1%) y los chocolates y dulces (38.9%).

Las personas que tienen unos ingresos entre 1001 y 3000 euros presentan como producto MDF principal frente a MDD los englobados dentro de los lácteos, yogures y postres (>40.0%). Los que tienen unos ingresos de 3001 a 4000 euros prefieren MDF frente a MDD para los chocolates y dulces (38.9%), los productos de higiene personal (38.9%), agua, bebidas y refrescos (38.1%), así como los lácteos, yogures y postres (38.1%). Los que tienen unos ingresos superiores a 4000 euros e inferiores a 1000 priorizan la MDD frente a la MDF para los productos de higiene personal (>43.0%), principalmente.

Las personas que compran con menor frecuencia priorizan el producto de MDF frente a la MDD en los casos de los productos de higiene del hogar y los de higiene personal (40.0% en cada caso). Las personas que compran dos/tres veces al mes priorizan los lácteos, yogures y postres (48.9%) de MDF frente a la MDD. Los que compran una vez por semana o más de una vez por semana priorizan la MDF frente a la MDD para los productos de higiene personal (>38.0%), lácteos, yogures y postres (>42.0%), así como el agua, bebidas y refrescos (>36.05). Por último, los que compran una vez al mes en su mayor parte, no priorizan los productos de MDF frente a MDD para ninguna categoría (38.6%). En los casos que sí se priorizan se hace para el agua, bebidas y refrescos (31.6%), chocolates y dulces y lácteos (26.3%), yogures y postres (26.3%).

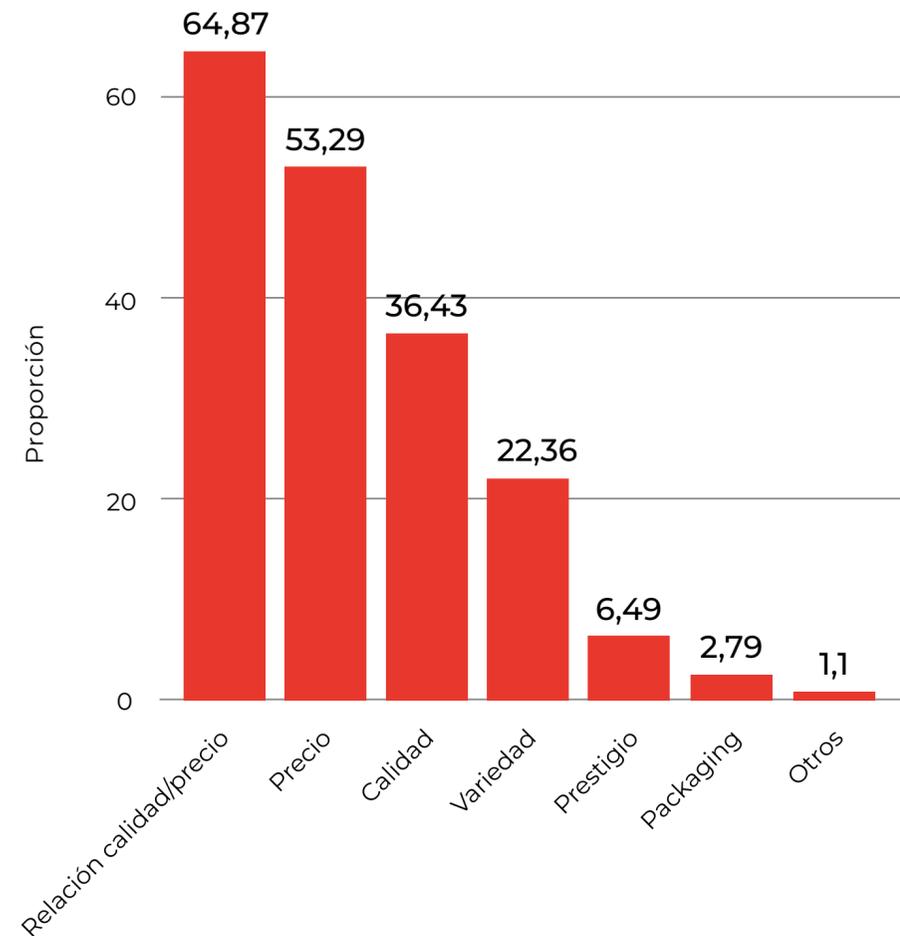
04.1 Hábitos de compra

Motivo de compra MDD

Los **motivos por los que los encuestados compran o comprarían MDD frente a MDF son, principalmente, la relación calidad/precio (64.9%), el precio (53.3%) o la calidad (36.4%). En un punto intermedio tendríamos la variedad (22.4%).**

Mientras que, entre los motivos minoritarios de esta elección se pueden encontrar el prestigio (6.5%) y el packaging (2.8%).

Gráfico 9. Motivo de compra MDD frente a MDF por parte de los consumidores



Datos desagregados

Tanto en el grupo de los hombres como en el grupo de las mujeres, los principales motivos de elección de MDD frente a MDF son la relación calidad/precio (65.0% para hombres y 64.8% para mujeres), el precio (55.5% para hombres y 51.0% para mujeres) y la calidad (37.0% para hombres y 35.8% para mujeres).

Las personas encuestadas de 26 a 35 años manifiestan que el motivo principal de comprar MDD frente a MDF es el precio (56.95%), siendo el motivo secundario la relación calidad/precio (52.7%). Mientras que, en las personas mayores de 36 años el motivo principal es la relación calidad/precio (>60.0%) y el secundario el precio (>50.0%).

En todas las categorías de nivel de estudios se puede observar que el principal motivo de elección de producto de MDD frente al de MDF es la relación calidad/precio (>60.05) y el motivo secundario es el precio (>50.0%).

Lo mismo sucede cuando analizamos por nivel de ingresos. Las personas con unos ingresos superiores a 5000 euros y el grupo con ingresos entre 1001 y 5000 escogen productos de MDD en primer lugar por la relación calidad/precio (>60.0% en ambos grupos). El segundo motivo es la calidad entre los que mas ganan (53.3%) y el precio entre los que menos (>45.0%).

Por último, las personas con unos ingresos inferiores a 1000 euros manifiestan que los motivos principales de compra de MDD frente a MDF es el precio y la relación calidad/precio (59.4% en cada caso).

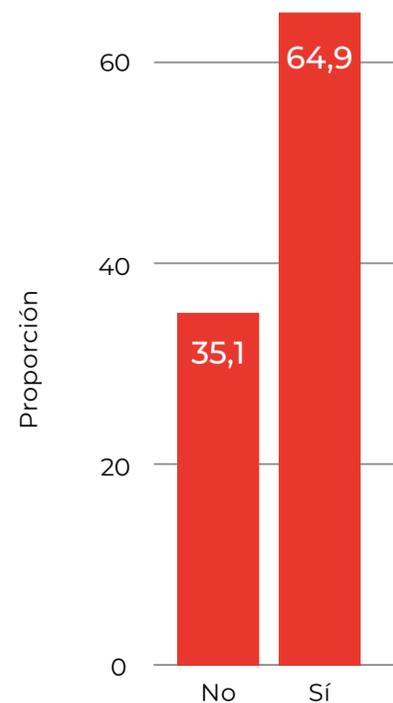
Las personas que realizan la compra con menor frecuencia manifiestan que los motivos principales de elegir una MDD frente a una MDF son la calidad, el precio y la relación calidad/precio (60.0% en cada caso). En el resto de los casos las personas manifiestan que el motivo principal de esta elección se basaría en la relación calidad/precio (>60.0%) principalmente y, de forma secundaria, el precio (>50.0%).

04.1 Hábitos de compra

Compra MDD versus MDF durante la pandemia

El 64.9% de las personas encuestadas ha confirmado que ha comprado más MDD frente a MDF durante la pandemia. En igual proporción hombres 64.0% y mujeres 65.8%.

Gráfico 10. Hábito de compra de MDD vs MDF durante la pandemia.



Datos desagregados

Se puede observar que el grupo que más productos de MDD frente a MDF ha comprado durante la pandemia son los que tienen entre 26 y 35 años (76.6%), seguido de los que tienen entre 46 y 55 años (66.4%), los que tienen de 36 a 45 años (63.7%), los que tienen más de 65 años (60.2%) y los que tienen de 56 a 65 años (59.3%).

En función del nivel de estudios, se puede observar que **la mayor proporción de personas que compraron más MDD que MDF durante la pandemia la encontramos dentro de los que tienen estudios primarios o no tienen estudios (83.0%)**, seguido de los que tienen estudios secundarios o bachiller (66.2%) y los que tienen estudios universitarios (61.9%).

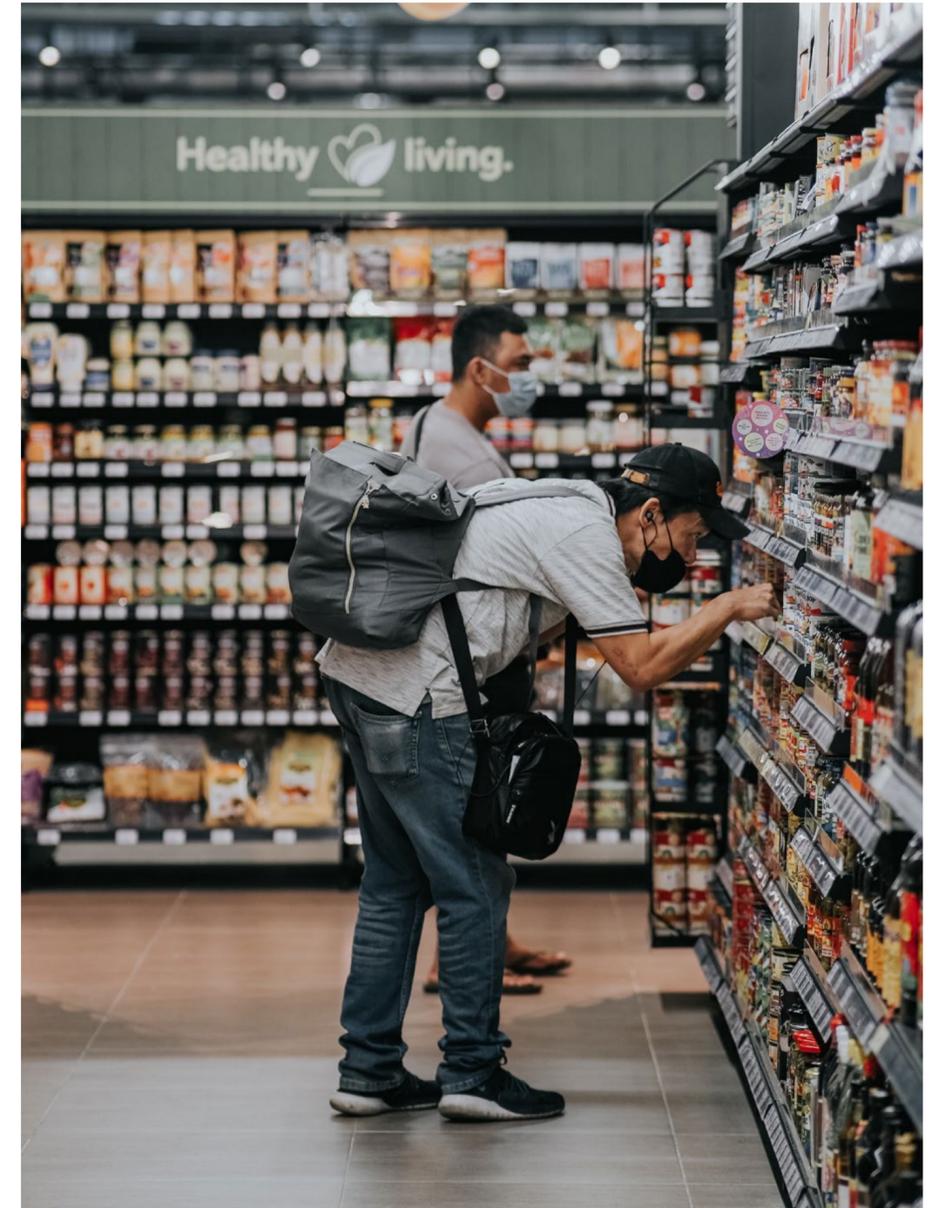
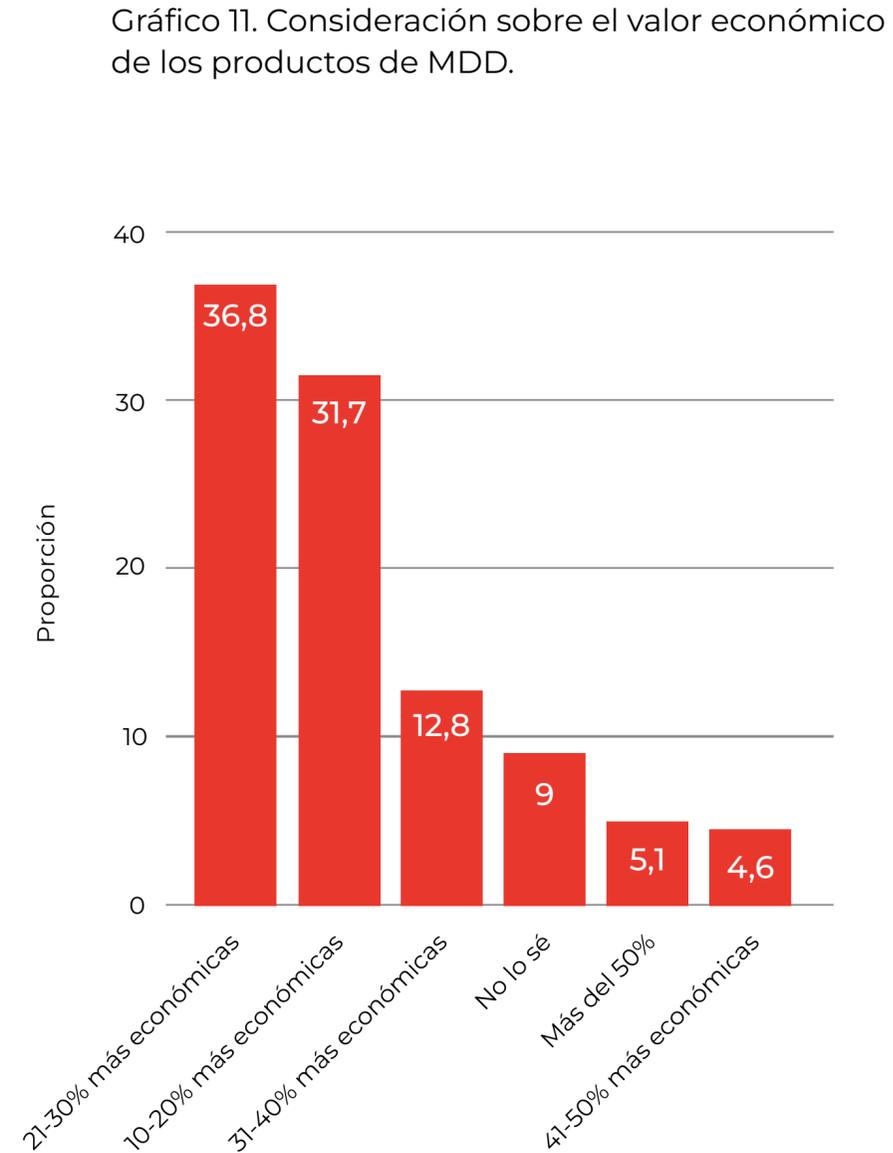
La mayor proporción de personas que compraron más MDD frente a MDF durante la pandemia la encontramos en el grupo de los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros (73.7%), mientras que el menor valor lo encontramos en el grupo de los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros (40.0%). De esta manera, se puede observar una tendencia en el aumento de la proporción de compras de MDD frente a MDF durante la pandemia conforme disminuyen los ingresos de las personas encuestadas.

Se puede observar que las personas que compran con menor frecuencia eligieron más MDD frente a MDF durante la pandemia (80.0%), seguido de los que compran más de una vez por semana (66.7%), los que compran con una frecuencia de una vez por semana (63.6%), una vez al mes (63.2%) y, por último, los que compran dos/tres veces al mes (59.6%).

04.1 Hábitos de compra

Consideración valor económico de la MDD

El 36.8% de las personas encuestadas piensan que las MDD son un 21-30% más económicas, el 31.7% consideran que son un 10-20% más económicas, el 12.8% consideran que son un 31-40% más económicas, el 9.0% manifiestan que no lo saben y el 5.1% consideran que son económicas en más del 50%.



04.1 Hábitos de compra

Datos desagregados

Se puede observar el mismo patrón para hombres y mujeres en cuanto a la percepción del grado de ahorro de la MDD: mayoritariamente consideran que son un 21-30% más económicas (39.4% de los hombres y 34.2% de las mujeres), seguido de las que son un 10-20% más económicas (34.6% de los hombres y 28.7% de las mujeres).

En cuanto a la edad, se puede observar que **las personas de 26 a 65 años consideran mayoritariamente que el grado de ahorro es del 21-30% de los productos (>35.0%) de MDD respecto de los de MDF**, seguido de los que consideran que el ahorro es del 10-20%. (>20.0%). Por otro lado, **las personas mayores de 65 años consideran que el ahorro es del 10-20% principalmente (42.8%)**, seguido del 21-30% de ahorro (32.8%).

El nivel de estudios nos indica que, en el caso de los estudios primarios, las personas consideran que mediante las MDD hay un ahorro del 10-20% (40.4%) principalmente, seguido de los que consideran que son un 21-30% más económicas (29.8%). **En el caso de los estudios secundarios o bachiller y los estudios universitarios se puede observar que la mayor parte de las personas consideran que las MDD son un 21-30% más económicas en mayor medida (35.1% para los secundarios y 39.1% para los universitarios), seguido de los que piensan que son un**

10-20% más económicas (31.7% para los secundarios y 31.0% para los universitarios).

En el caso de las personas con unos ingresos de entre 1001 y 2000 euros y los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros, hay una mayor consideración de que con las MDD hay un ahorro de entre el 10-20% y el 21-30% de manera prácticamente equitativa en ambos casos: 34.0% y 34.2% en el primer caso y 40.0% en el segundo caso. Por otro lado, en el caso de los que tienen unos ingresos de 2001 a 4000 euros y menores de 1000 euros se puede observar que se considera que las MDD son un 21-30% más económicas (>38.0%). Entre las personas que tienen unos ingresos de entre 4001 a 5000 euros mayoritariamente hay una consideración de que los productos de MDD son un 10-20% más económicos (40.0%).

La frecuencia de compra nos indica que entre las personas que compran con una menor frecuencia, se considera principalmente que los productos de MDD son de un 10-20% más económicos, de un 21-30% más económicos y los que no lo saben (30.0% en cada caso). Los que compran dos/tres veces al mes manifiestan que consideran principalmente que los productos de MDD son un 21.30% más económicos (28.7%), seguido de los que consideran que son un 10-20% (25.5%) y los que consideran que son un 31-40% más económicos (25.5%). Los que compran una vez o más de una vez por semana manifiestan que consideran que las MDD son un 21-30% más económicas principalmente (>37.0%), seguido de los que consideran que son un 10-20% más económicas (>27.0%). Por último, los que compran una vez al mes consideran que las MDD son un 10-20% más económicas principalmente (47.4%).

Valor de marca 04.2

Valor de marca

04.2

En un momento de gran incertidumbre provocado tanto por la crisis del COVID como por la guerra en Ucrania, las familias españolas han visto como la inflación se dispara y las previsiones de crecimiento son cada vez más reducidas.

El encarecimiento de la energía y las materias primas nos acerca a aumento de precios casi descontrolado, en el sector de gran consumo. Por eso, es de gran importancia observar la actitud y cómo el consumidor español valora las marcas blancas. Ya que, en tiempos de crisis profundas es cuando las familias, tienden a modificar sus hábitos de consumo de forma más permanente.

En el presente estudio, se han estudiado las variables que conforman el valor de marca según el esquema que desarrolló el profesor David Aacker de

la Universidad de California y que ha servido como base para valorar infinidad de marcas a nivel global.

Los resultados de dicho estudio no pueden ser más interesantes. Por lo que respecta al reconocimiento de la Marca de Distribuidor (MDD), aunque es ampliamente conocida y reconocida por más de un 90% de la población encuestada, sólo el 70% de las mujeres cree que la MDD se preocupa de la salud y bienestar de sus clientes.

Por lo que respecta a la calidad de la marca, la población encuestada ha valorado de forma muy significativa 4,1 sobre 5 la relación calidad precio. Además, al ser preguntados únicamente por el precio, los consumidores valoraron su calidad con un 3'9 sobre 5. Esto la convierte en un fuerte competidor de la Marca de Fabricante (MDF), dado

que siendo un producto más barato, se valora su calidad de manera muy positiva.

En cambio, es en los valores de lealtad de marca cuando las MDDs más flaquean. La valoración que obtienen en este apartado es la más baja con un 3'6 sobre 5. De todas formas, el índice de satisfacción de compra de dichos productos llega al 3,97 sobre 5. Es destacable que, aquellos consumidores con un nivel de estudios superior, tienen un índice de lealtad más elevado.

En general, la MDD se percibe como un producto sin personalidad, pero con un marcado carácter utilitario. Siendo su compra muy satisfactoria para un 68% de la población.

04.2 Valor de marca

Por último, la conveniencia y el surtido de productos que ofrece la MDD han sido valorados por más del 80% de los consumidores como muy satisfactorios.

En resumen, las MDD en España están actualmente muy bien valoradas por la mayoría de población, siendo destacables su buena relación calidad precio, su surtido y proximidad. Esto les ha llevado a ser ampliamente conocidas y reconocidas por el público, aunque aún no lo suficiente para aguantar líneas de producto con precios más igualados a las MDF.

En este momento, las MDDs están muy bien posicionadas para seguir creciendo, ya que el momento de crisis e inflación, las beneficia debido a su bien reconocida relación calidad precio. Las MDF, por el contrario, deben explotar sus estrategias de fidelización de clientes acompañándolas de mensajes afines al cuidado y bienestar de las familias. De esta forma, seguirán reforzando su personalidad y podrán seguir innovando y mejorando su relación con los consumidores.



04.2 Valor de marca

El valor de la marca es el valor añadido que el consumidor reconoce en las enseñas, la percepción que tiene con la misma está relacionada con la lealtad de marca, calidad de marca, reconocimiento de marca, asociación de marca y otros activos que componen la misma.

Se ha evaluado la marca según la importancia otorgada a una serie de ítems que se detallan en el cuadro.

Los factores más importantes para los consumidores de la muestra superando una media de 4 sobre 5 son: marca reconocida, es decir, han oído hablar de esta, las MDD ofrecen buena relación calidad precio, resulta cómoda la compra en el establecimiento, ofrece el establecimiento una gran variedad de productos, ofrece buenos precios y son empresas con gran experiencia.

LEALTAD DE MARCA		
1	Poder elegir MDD	3,85
2	Ser fiel a la MDD	3,22
3	Tratar de comprar siempre MDD	3,30
4	Sentirse satisfecho con la marca MDD	3,97
5	Cuando he comprado MDD siempre he quedado satisfecho	3,79
CALIDAD DE MARCA		
1	La MDD siempre presenta productos muy buenos	3,71
2	La MDD tiene buena relación calidad precio	4,07
3	Los productos de MDD son de buena calidad	3,91
4	La MDD tiene productos de confianza	3,94
5	La MDD tiene productos con características excelentes	3,80
RECONOCIMIENTO DE MARCA		
1	He oído hablar de las MDD	4,05
2	Las MDD me resultan familiares	3,89
3	Puedo reconocer las MDD frente a las MDF	3,88
4	Las MDD se preocupan por los clientes	3,61
5	Las MDD se preocupan por la salud y el bienestar	3,55

ASOCIACIÓN DE MARCA		
1	Las MDD tienen personalidad	3,39
2	Las MDD son interesantes	3,85
3	Los productos MDD siempre son muy útiles o beneficiosos	3,70
4	Con MDD siempre tengo productos que van con mis necesidades	3,81
5	Cuando compro MDD recibo lo que necesito	3,85
OTROS ACTIVOS DE LA MARCA		
1	Resulta cómodo comprar en este establecimiento	4,18
2	Ofrece una amplia variedad de productos	4,01
3	Ofrece los servicios que busco	3,57
4	Ofrece buenos precios	4,02
5	Es una empresa que tiene mucha experiencia	4,06
6	Se adapta a la cultura / costumbres locales	3,76
7	Se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios	3,85
8	El precio pagado por los productos de MDD me parece adecuado	3,86
9	El precio de MDD está al alcance de los consumidores	3,92
10	No me importa pagar más con tal de llevarme MDD	2,75

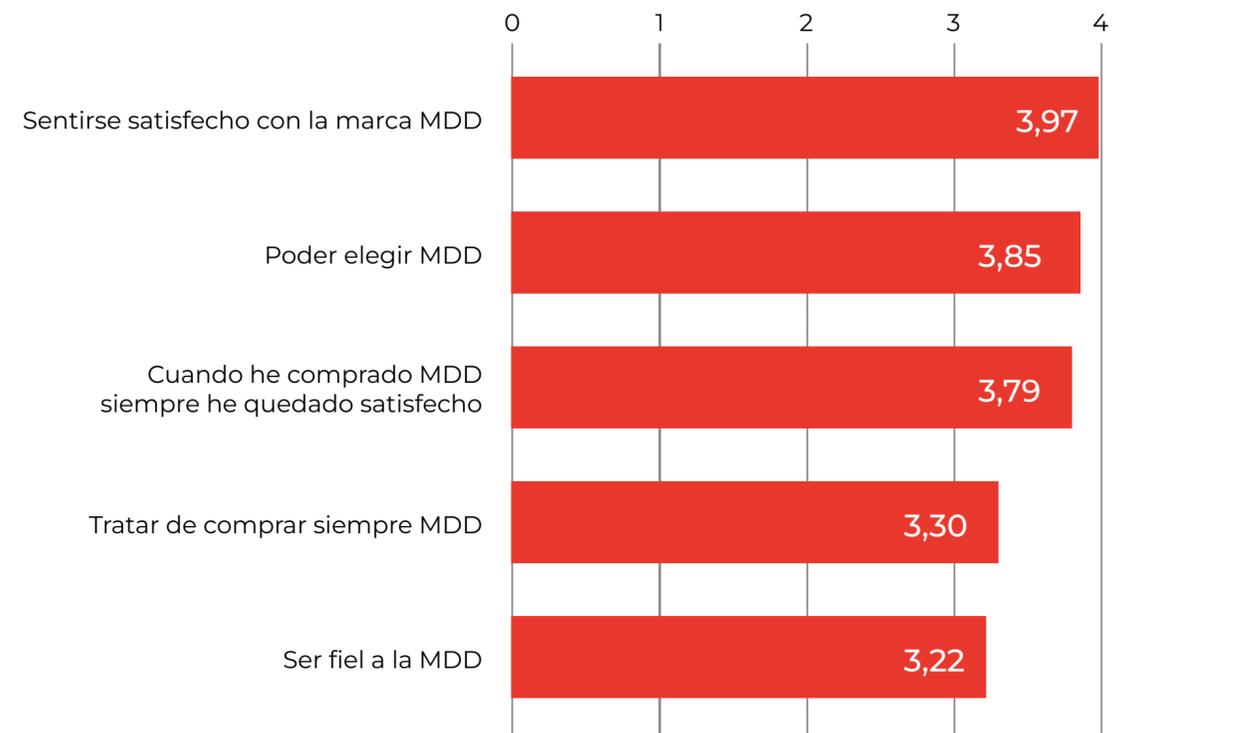
04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

Lealtad de marca es la afición o tendencia que el consumidor tiene a una determinada gran cadena de supermercados. Como hemos comentado con anterioridad, compramos por emociones, la conexión emocional que se produce entre la organización y el consumidor hace que este repita el acto de compra.

Se ha valorado la lealtad a la marca con cinco ítems según la escala de Likert de 1 a 5 para los consumidores.

Los encuestados dan una mayor importancia a sentirse satisfecho con la MDD con una media de un 3,97, seguido de poder elegir MDD frente MDF con un 3,85 y cuando he comprado MDD siempre he quedado satisfecho con un 3,79, lejos de estos queda la importancia de tratar de comprar siempre MDD. Y en último lugar la importancia de la fidelización a la MDD con un 3,22.

Gráfico 12. Valoración lealtad a la marca. Escala del 1 al 5.



04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

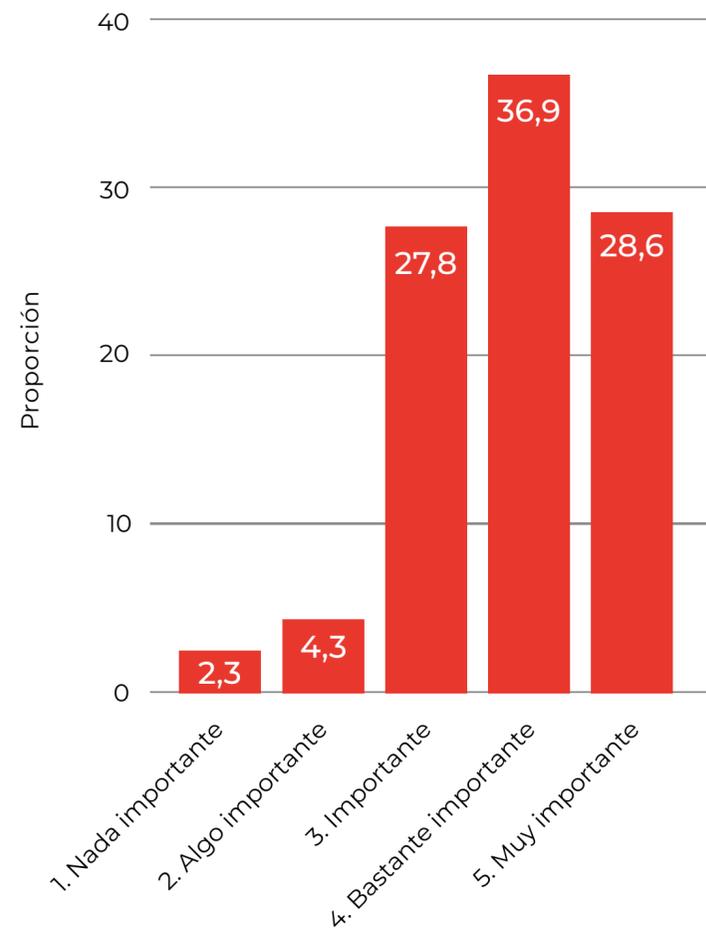
Valoración encontrar productos MDD en establecimiento de compra habitual

La mayor parte de las personas (65.5%) consideran con un grado de importancia medio-elevado el poder elegir MDD en el lugar en el que realiza la compra habitualmente.

Se puede observar que el 2.3% de las personas otorgan una importancia de 1 a poder elegir MDD, el 4.3% una importancia de 2, el 27.8% una importancia de 3, el 36.9% una importancia de 4 y el 28.6% una importancia de 5.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,85.

Gráfico 13. Valoración de encontrar productos de MDD en establecimiento habitual. Escala del 1 al 5.



04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

Datos desagregados

En cuanto al género, se puede observar que en los hombres hay una tendencia a la valoración medio-alta en cuanto a poder elegir MDD, mientras que en las mujeres la tendencia es más hacia unas valoraciones elevadas (más compensado el grado 4 y 5 que en el caso de los hombres). En el caso de los hombres la proporción de valoraciones de grado 3 es del 30.9%, mientras que las de grado 4 son del 38.6%. Por otra parte, en las mujeres se encuentra una proporción del 35.2% que consideran de una importancia elevada el poder elegir MDD y un 34.2% que lo considera de manera muy importante.

En función de los grupos de edad se puede observar que la importancia de poder elegir MDD en el establecimiento es muy similar en todos los grupos de edad. El mayor número de valoraciones en todos los casos son las de grado 4 (>35.0%). En el caso de las personas con una edad de entre 26 y 45 años y mayores de 65, las siguientes valoraciones más importantes son las de grado 3 (>31.0%).

Mientras que, en las personas con una edad superior a 46 años e inferior a 65 las segundas valoraciones más importantes son las de la importancia máxima de 5 (>32.0%).

Las personas con un nivel de estudios primarios otorgan a la importancia de poder elegir MDD una valoración muy importante principalmente (42.6%). En los casos de las personas con estudios secundarios o bachiller y estudios universitarios se otorga principalmente a este factor una valoración importante (>36.0%).

En cuanto al nivel de ingresos, en todos los grupos tenemos como valoración principal y mayoritaria una importancia elevada (>34.5%), excepto en el caso de las personas que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros que presentan como valoraciones principales de manera equitativa las valoraciones importantes (26.7%) y muy importantes (26.7%).

En cuanto a las frecuencias de compras, **en todos los casos la valoración principal de la importancia de poder elegir MDD de los grupos es la valoración de grado 4 (>31.0%)**. En el caso de los que compran con menor frecuencia o dos/tres veces al mes va seguida de la valoración de grado 3 (>30.0%), en el caso de los que compran más de una vez por semana va seguida de la valoración 5 (>31.7%). En el caso de las que compran una vez al mes va seguido por las valoraciones 3 y 5 de manera equitativa (26.3% en cada caso). Por último, en las personas que compran una vez por semana la valoración secundaria es la de importancia 3 (29.8%).

04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

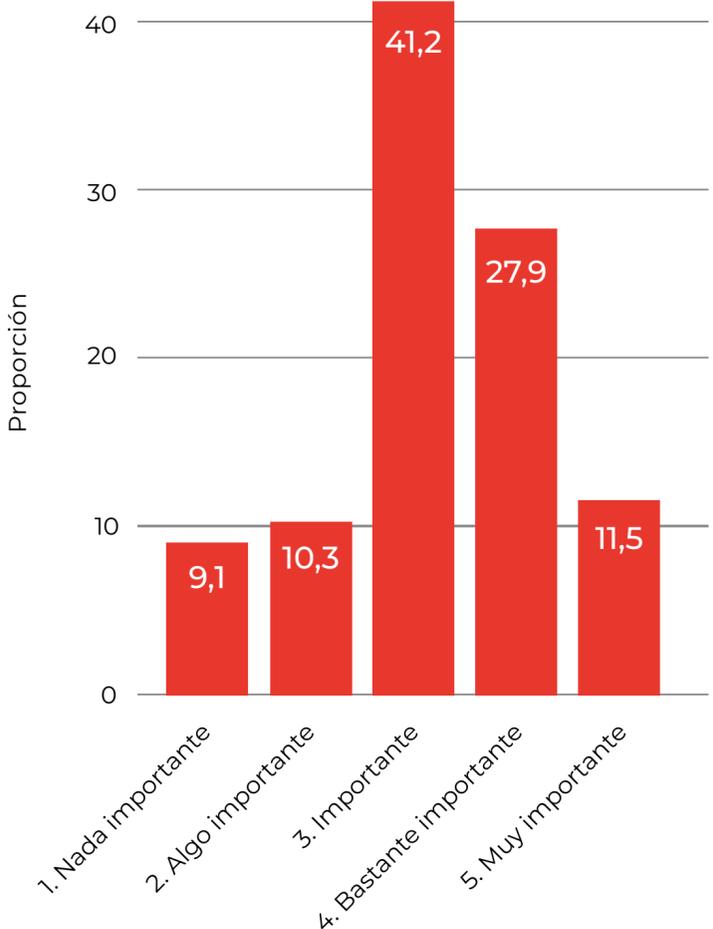
Fidelidad a la MDD

Los consumidores no valoran la fidelidad a una marca de MDD como un valor a destacar.

La mayor parte de las personas lo consideran con un grado de importancia medio. El 9.1% de los encuestados valoraron la importancia de ser fiel a la MDD con el grado 1, el 10.3% con el grado 2, el 41.2% con el grado 3, el 27.9% grado 4 y el 11.5% valoraron con un grado 5.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,22.

Gráfico 14. Valoración de fidelidad a marcas MDD. Escala del 1 al 5



04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

Datos desagregados

Tanto para hombres como para mujeres la valoración mayoritaria para la fidelidad de la MDD es de grado 3 en ambos casos (41.5% para hombres y 40.9% para mujeres), siendo la segunda más frecuente la valoración de grado 4 (29.5% para hombres y 26.3% para mujeres).

En cuanto a la edad, la fidelidad de la MDD es valorada en todos los casos mayoritariamente con el grado 3, seguida de la valoración de grado 4. En el caso de las personas con una edad comprendida entre 26 y 35 años la proporción de personas que otorgaron una valoración medio importante (grado 3) fue del 35.3%, mientras que los que otorgaron una importancia elevada (grado 4) fueron el 31.7%. Las personas con una edad comprendida entre 36 y 45 años valoraron como medio importante en el 43.9% de los casos y como importante el 24.5%. Las personas con una edad de entre 46 y 55 años valoraron como medio importante en el 40.4% de los casos y como importante en el 27.8%. Las personas de entre 56 y 65 años valoraron como medio importante en el 45.7% de los casos y como importante en el 26.1%. Por último, las personas con una edad superior a 65 años valoraron la fidelidad de la MDD como medio importante en el 39.8% de los casos y como importante en el 30.3%.

La importancia de la fidelidad de la MDD en función del nivel de estudios nos indica que entre las personas con estudios primarios o sin estudios la valoración principal es importante (38.3%). Mientras que, para las personas con estudios secundarios o de bachiller la mayor parte de las personas consideraron la fidelidad de la marca como medio importante (42.0%). De igual manera, entre las personas con estudios universitarios la valoración fue medio alta (41.8%).

La fidelidad de la marca es principalmente de importancia medio elevada para las personas con unos ingresos de entre 1001 a 2000 euros (43.2%), de entre 2001 a 3000 euros (43.2%), de 3001 a 4000 euros (41.6%) e inferiores a 1000 euros (37.6%). En todos los casos, la segunda valoración más otorgada a la fidelidad es la importante. Por otro lado, entre las personas con unos ingresos de entre 4001 y 5000 euros las valoraciones más notables se dan por igual (30.9%), siendo de importancia media. Por último, las personas con unos ingresos superiores a 5000 otorgan en su mayoría una importancia nada importante (30.0%).

En función de la frecuencia de compras, se puede observar que la fidelidad a la marca es valorada como medio importante e importante en el 40.0% de las personas que compran con menor frecuencia. En los demás casos, las valoraciones principales son de importancia media: 36.2% en el caso de los que compran dos/tres veces por semana, 37.7% entre los que compran más de una vez por semana, 47.4% entre los que compran una vez al mes y 46.5% entre los que compran una vez por semana.

04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

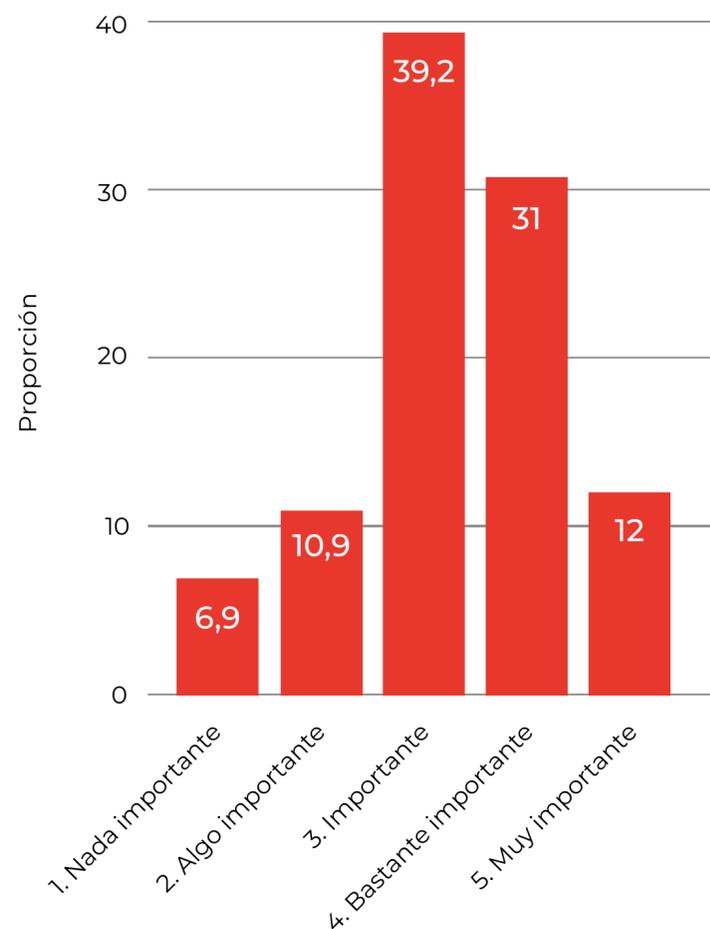
Repetición de compra de MDD

Consultados sobre si es importante tratar de comprar siempre MDD, los consumidores se decantan mayoritariamente por la opción de respuesta intermedia: medio importante.

Desagregando, el 6.9% de las personas valoran como nada importante el tratar de comprar siempre MDD, el 10.9% lo valoran como ligeramente importante, el 39.2% lo valoran como medio importante, el 31.0% lo valoran como importante y el 12.0% lo valoran como muy importante.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,30.

Gráfico 15. Valoración repetición de compras de marcas MDD. Escala del 1 al 5



Datos desagregados

El estudio en función del género nos indica que en ambos casos los comportamientos son muy similares, siendo la valoración más representativa la medio importante, seguida de la importante. En el caso de los hombres las valoraciones medio altas se dan en el 40.2% de las personas y las importantes en el 31.5%. En el caso de las mujeres las valoraciones medio importantes se dan en el 38.3% de los casos y las importantes en el 30.6%.

En todos los rangos de edad la valoración más importante es la de importancia media seguida de la importante. En el grupo de las personas con una edad comprendida entre 26 y 35 años la valoración medio importante es del 38.3% y la importante del 33.5%). En el caso de las personas con una edad de entre 36 y 45 años la valoración medio importante es del 38.7% de los casos y la importante se da en el 32.1%. Las personas con una edad comprendida entre 46 y 55 años otorgan una valoración medio importante en el 35.0% de los casos y una valoración importante en el 33.6%. Las personas con una edad comprendida entre 56 y 65 años otorgan una importancia medio elevada en el 44.2% de los casos y una importancia elevada en el 25.6%. Por último, las personas con una edad superior a 65 años otorgan una importancia medio elevada en el 40.3% de los casos e importante en el 30.3%.

En cuanto al nivel de estudios, las personas con estudios primarios o sin estudios presentan como valoración más representativa la importante (grado 4) en una proporción del 40.4%. En cambio, la valoración más frecuente entre las personas con estudios secundarios o bachiller y universitarios es la medio importante (grado 3) con una proporción de 41.2% y 37.7%, respectivamente.

En función del nivel de ingresos, se puede observar que en todos los casos las valoraciones más elevadas se dan de importancia media: 40.1% de los casos entre los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros, 38.8% entre los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000, 38.8% entre los que tienen unos ingresos de 3001 a 4000, 40.0% entre los que tienen unos ingresos superiores a 5000 y 41.4% entre los que tienen unos ingresos inferiores a 1000.

Las personas con menor frecuencia de compra otorgan principalmente unas valoraciones importantes (50.0%) a comprar siempre MDD. En los demás casos la valoración principal otorgada es una medio elevada: 40.4% en el caso de los que compran dos/tres veces por semana, 37.7% para los que compran más de una vez por semana, 52.6% para los que compran una vez al mes y 40.7% para los que compran una vez por semana.

04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

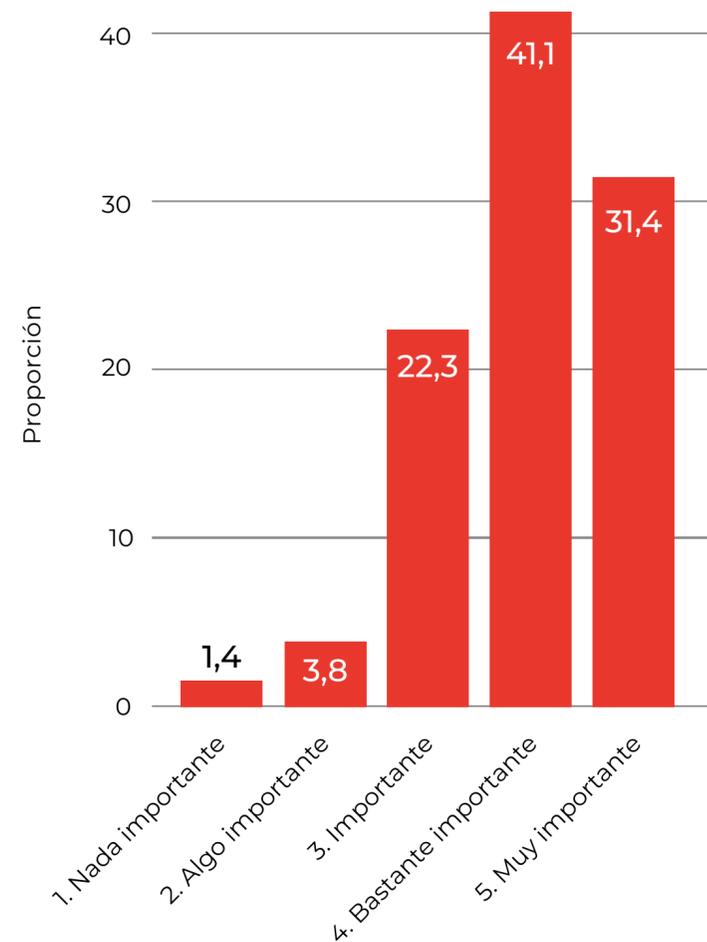
Satisfacción comprando MDD

Un 72.5% de los encuestados considera importante y muy importante su satisfacción respecto a sentirse satisfecho con la marca MDD.

Desagregando los datos el 1.4% otorgan una valoración nada importante, el 3.8% otorga una valoración ligeramente importante, el 22.3% otorgan una valoración medio importante, el 41.1% otorgan una valoración importante y el 31.4% otorgan una valoración muy importante.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,97.

Gráfico 16. Valoración del grado de satisfacción productos en compras de productos de MDD. Escala del 1 al 5



Datos desagregados

En función del género se puede observar que en el caso de los hombres la valoración más representativa es la de grado 4 (44.7%), seguida de las valoraciones 2 y 5 (24.6% en cada caso). En cambio, en el grupo de las mujeres la valoración más importante es la de grado 5 (38.5%), seguida de la de grado 4 (37.4%) y la de grado 3 (19.8%).

En todos los grupos de edad estudiados la valoración más importante es la importante, con una proporción del 41.9% en el caso de los que tienen entre 26 y 35 años, 39.6% entre los que tienen de 36 a 45 años, 42.2% entre los que tienen de 46 a 55 años, 41.7% entre los que tienen de 56 a 65 años y 40.3% entre los que tienen más de 65 años.

Las personas con estudios primarios o sin estudios otorgan una valoración importante y muy importante de manera equitativa para la satisfacción con la MDD (38.3%). En cambio, entre las personas con estudios secundarios o bachiller y universitarios prevalece mayoritariamente la valoración importante (39.0% y 43.4%, respectivamente).

En todos los niveles de ingresos la valoración más representativa resulta ser la importante (grado 4): 36.1% de los que cobran de 1001 a 2000 euros, 58.3% de los que cobran de 2001 a 3000 euros, 46.0% de los que cobran de 3001 a 4000 euros, 38.2% de los que cobran de 4001 a 5000 euros, 33.3% de los que cobran más de 5000 euros y 38.3% de los que cobran menos de 1000.

En cuanto a las frecuencias de compra, se puede observar que en todos los casos las frecuencias más elevadas se encuentran en la valoración importante. De esta manera, se puede observar una frecuencia del 50.0% entre los que compran con menor frecuencia, 37.2% entre los que compran dos/tres veces al mes, 41.2% entre los que compran más de una vez por semana, 47.4% entre los que compran una vez al mes y 41.4% entre los que compran una vez por semana.

04.2 Valor de marca: Lealtad de marca

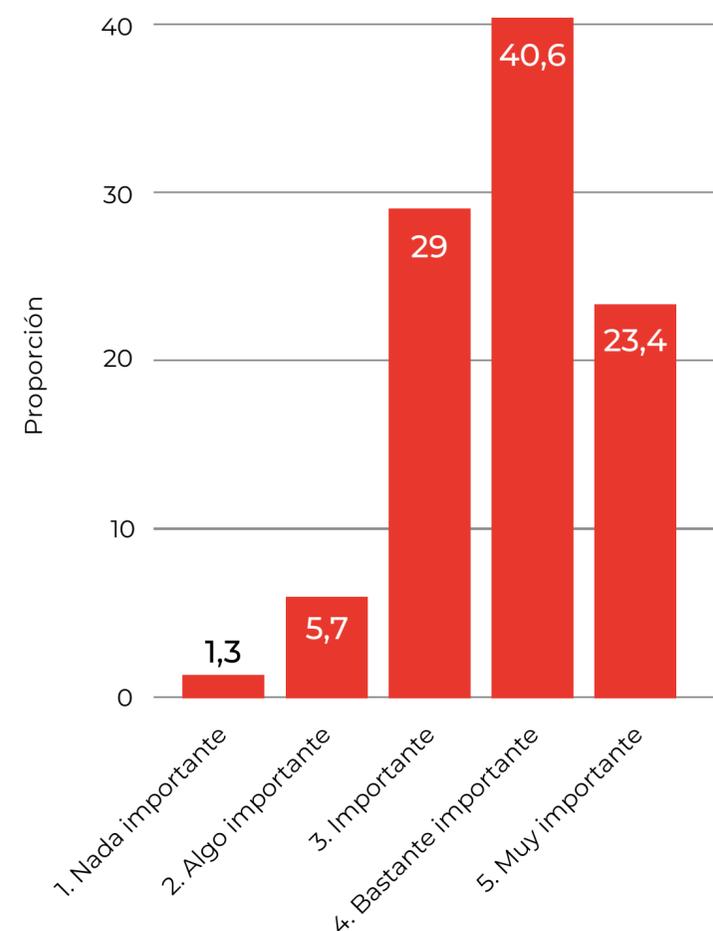
Valoración de satisfacción histórica a productos MDD

Un 64% de los encuestados considera importante y muy importante su satisfacción respecto a los productos MDD que ha comprado.

Es valorada como nada importante en el 1.3% de los casos, como ligeramente importante en el 5.7%, como medio importante en el 29.0% de los casos, como importante en el 40.6% y como muy importante en el 23.4% de los casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,79.

Gráfico 17. Valoración de satisfacción histórica a productos MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto en el grupo de los hombres como en el de las mujeres la valoración más frecuente es la importante (42.1% en los hombres y 39.1% en las mujeres). La segunda valoración más importante en ambos casos es la de grado 3 (30.9% en hombres y 27.1% en mujeres), seguida de la valoración de grado 5 (20.7% en hombres y 26.1% en mujeres). De esta manera, se puede observar que la diferencia entre el grado de valoración 3 y el 5 la diferencia es mucho menos acusada en el caso de las mujeres.

En el caso de la edad se puede observar que la valoración mayoritaria en el caso de las personas que tienen de 26 a 35 años es la media alta en una proporción del 37.7%. Por otro lado, en el resto de rangos de edad la valoración predominante es la importante: 39.2% en el caso de las personas de entre 36 y 45 años, 40.4% en el caso de las que tienen entre 56 y 55 años, 42.7% en el caso de los que tienen de 56 a 65 años y del 44.8% en el caso de los que tienen más de 65 años. Por tanto, se puede apreciar un incremento gradual de la proporción de personas que otorgan una valoración importante a la satisfacción con la MDD conforme aumenta la edad.

En el caso de las personas con estudios primarios o sin estudios la valoración mayoritaria de la satisfacción con la marca es de muy importante en el 36.2% de los casos. En cambio, en el caso de

las personas con estudios secundarios o bachiller y estudios universitarios la valoración predominante es la importante, 38.6% en el primer caso y 43.8% en el segundo caso.

El estudio del nivel de ingresos nos indica que en el caso de las personas con unos ingresos superiores a 5000 euros la valoración mayoritaria en cuanto a la satisfacción con la compra de MDD es de medio importante. En cambio, en el resto de personas la valoración más importante es de importante: en el caso de los que ganan de 1001 a 2000 euros la proporción es de 38.5%, en el caso de los que ganan de 2001 a 3000 euros es de 45.9%, en el caso de los que ganan de 3001 a 4000 euros la proporción es de 43.4%, en el caso de los que tienen unos ingresos de 4001 a 5000 euros la proporción es del 32.7% y en el caso de los que ganan menos de 1000 euros la proporción es del 38.3%.

Las personas que compran con menor frecuencia valoran en un 60.0% la satisfacción de la compra de la MDD como importante, en el caso de lo que compran dos/tres veces al mes la proporción es del 38.3%, en el caso de los que compran más de una vez por semana la proporción es del 41.4% y los que compran una vez por semana la proporción es del 39.9%. En el grupo de los que realizan la compra una vez al mes se puede observar que la proporción de valoraciones medio importantes e importantes son equitativas (36.8%).

04.2 Valor de marca: Calidad percibida

La calidad percibida de la marca es la percepción que tiene un sujeto sobre un producto o servicio, no tiene el porqué coincidir la calidad real con la calidad objetiva.

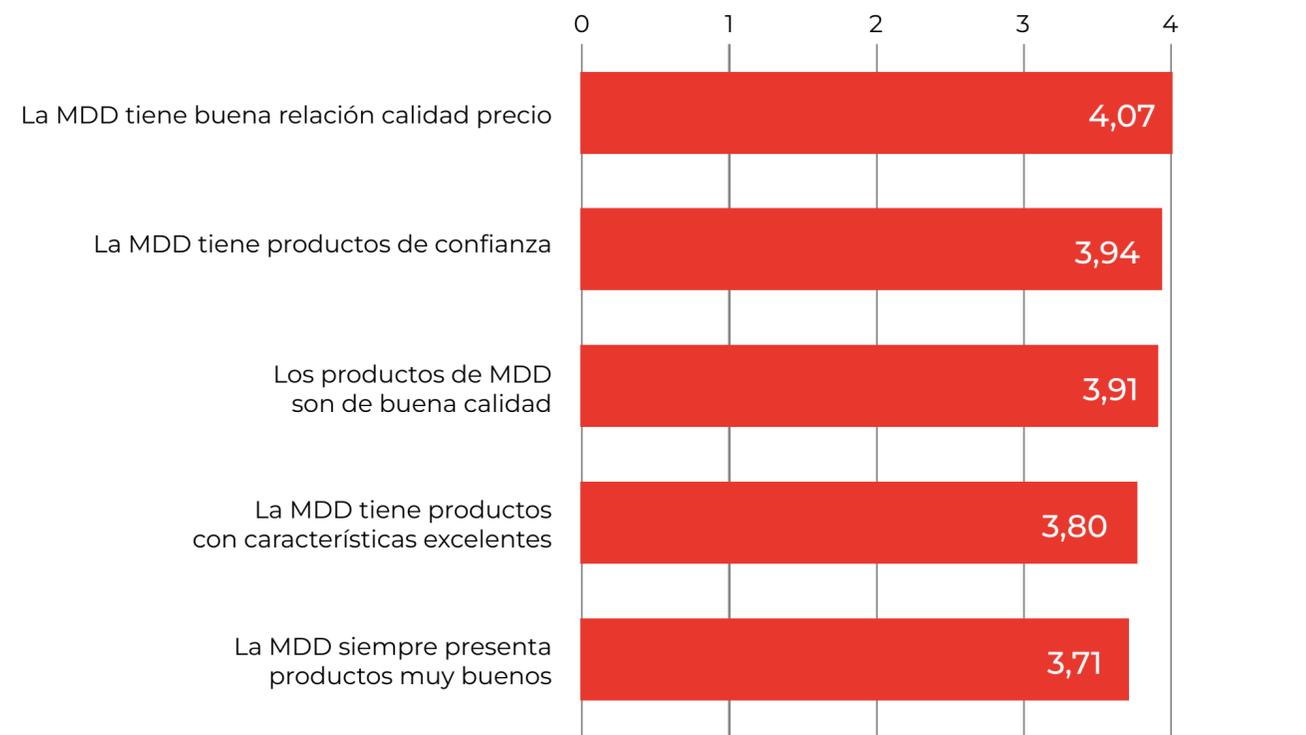
Se ha valorado la lealtad a la marca con cinco ítems: “la MDD siempre presenta productos muy buenos”, “la MDD tiene buena relación calidad precio”, “los productos de MDD son de buena calidad”, “la MDD tiene productos de confianza” y para finalizar “la MDD tiene productos con características excelentes” valorando de estos la importancia según la escala de Likert de 1 a 5 para los consumidores.

Los sujetos de la muestra dan una mayor importancia respecto la calidad percibida a la relación calidad precio de las MDD con una media de 4,07, seguida de la oferta de productos de confianza que tienen las MDD con un

3,94 y los productos de MDD son de buena calidad con un 3,91, lejos de estos queda la importancia de las carac-

terísticas excelentes de los productos de MDD y que estas siempre presentan productos buenos.

Gráfico 18. Valoración lealtad a marcas MDD. Escala del 1 al 5.



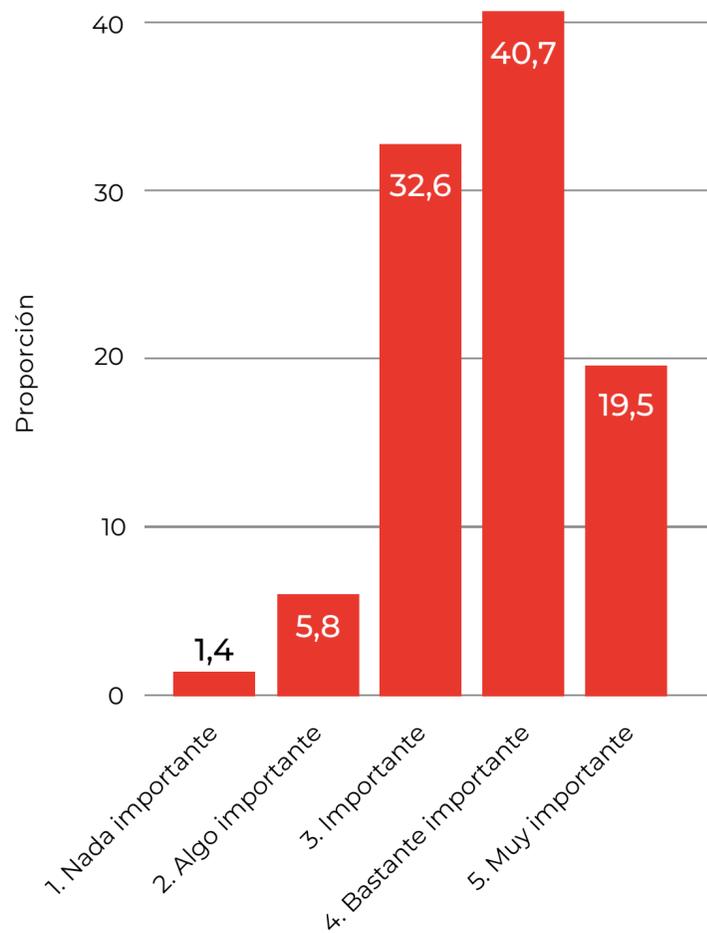
04.2 Valor de marca: Calidad percibida

Valoración de calidad percibida de productos MDD

La valoración de que la MDD siempre presenta productos muy buenos es nada importante para un 1.4% de las personas, ligeramente importante para un 5.8%, medio importante para un 32.6%, importante para un 40.7% y muy importante para un 19.5% de las personas encuestadas.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,71.

Gráfico 19. Valoración de calidad percibida. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Las valoraciones en función del género presentan prácticamente la misma forma en ambos casos. El mayor número de valoraciones otorgadas son valoraciones importantes en un 42.1% de los hombres y un 39.3% de las mujeres. A continuación, nos encontramos con las valoraciones medio importantes en un 35.4% de los hombres y un 29.8% de las mujeres. Como se puede observar, las diferencias entre ambos grupos son muy poco importantes.

En todos los grupos de edad el mayor número de valoraciones se otorgan de importancia de grado 4: una proporción del 40.1% entre las personas de 26 a 35 años, de 39.6% entre las que tienen de 36 a 45 años, de 37.7% entre las que tienen de 46 a 55 años, del 43.2% entre las que tienen de 56 a 65 años y una proporción del 43.3% entre las que tienen más de 65 años.

La valoración más frecuente entre las personas con estudios primarios es importante (40.0%), seguida de la valoración muy importante (29.8%) y la medio importante (25.5%). En cambio, en los grupos con estudios secundarios o bachiller y universitarios se observa que la mayoritaria es la valoración importante (41.2% y 40.3%, respectivamente), seguida de la medio importante (31.9% y 34.0%, respectivamente) y de la muy importante (20.3% y 17.7%, respectivamente).

En función del nivel de ingresos se puede observar que para todos los niveles de ingresos excepto el de los que tiene unos ingresos entre 4001 y 5000 euros el mayor número de valoraciones son importantes (> 39.0%). Entre las personas con unos ingresos de entre 4001 y 5000 euros el mayor número de valoraciones son medio importantes (40.0%).

Según la frecuencia de compras se puede observar que para todas las personas, excepto las que compran con menor frecuencia, el mayor número de valoraciones coincide en valoraciones importantes: 38.3% para los que compran dos/tres veces al mes, 41.4% para los que compran más de una vez por semana, 36.8% para los que compran una vez al mes y 41.2% para los que compran una vez por semana. En cambio, para las personas con menor frecuencia de compra el mayor número de valoraciones se dan medio importantes (grado 3) en una proporción del 50.0% del grupo.

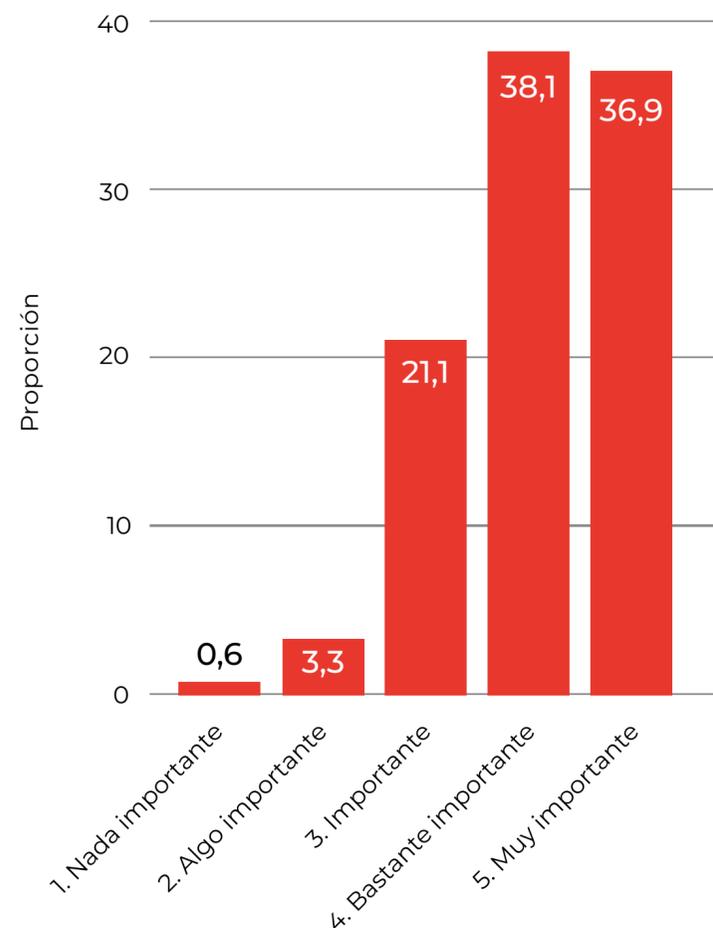
04.2 Valor de marca: Calidad percibida

Valoración de relación calidad precio en MDD

Las valoraciones de que la MDD tienen una buena relación calidad precio tienen una tendencia a valoraciones elevadas. De esta manera, únicamente un 0.6% otorgan valoraciones nada importantes, el 3.3% otorga valoraciones ligeramente importantes, el 21.1% otorga valoraciones medio importantes, el 38.1% otorga valoraciones importantes y el 36.9% otorga valoraciones muy importantes a este factor.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,07.

Gráfico 20. Valoración de variable calidad/precio en marcas MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Se puede observar una diferencia en cuanto a la valoración principal de ambos géneros. En el caso de los hombres, la valoración principal otorgada es la importante (40.7%), seguida de la muy importante (32.5%). En cambio, en el grupo de las mujeres, la valoración principal es la muy importante (41.5%), seguida de la importante (35.4%).

En el caso de la edad, se puede observar que la valoración mayoritaria para el grupo de las personas que tienen de 26 a 35 años es importante en el 38.9% de los casos, entre los que tienen de 56 a 65 años en un 44.2% de los casos y entre los que tienen más de 65 años la proporción es del 44.8%. En cambio, en los grupos de edad de 36 a 45 años la valoración principal es la muy importante (34.9%), de igual manera que en el grupo de los que tienen de 46 a 55 años (41.7%).

En función del nivel de estudios se puede observar que las valoraciones principales son la importante y muy importante. En el grupo de los que tienen estudios primarios las dos valoraciones son iguales en una proporción de 38.3% en cada caso. Para las personas con estudios secundarios o de bachiller las principales valoraciones son las muy importantes (38.6%), seguidas de las importantes (37.5%). Para las personas con estudios universitarios las valoraciones principales son las importantes (38.7%) seguidas de las muy importantes (35.2%).

El estudio del nivel de ingresos nos indica que las valoraciones importantes son las principales para el grupo de los que tienen unos ingresos entre 1001 y 2000 euros (38.5%) y para los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros (41.8%). En cambio, la valoración muy importante es la principal para los grupos de los que ingresan de 3001 a 4000 euros (42.5%) y los que ingresan más de 5000 euros (40.0%). Por último, los grupos donde estas proporciones son equivalentes son los que tienen unos ingresos de 4001 a 5000 euros (36.4% en cada caso) y los que ingresan menos de 1000 euros (33.8% en cada caso).

Las frecuencias de compra nos indican que para el grupo que compra con menor frecuencia la valoración principal es la de grado 4 (50.0%), para los que compran dos/tres veces al mes la valoración principal es la de grado 5 (37.2%), para los que compran más de una vez por semana de grado 5 (40.2%), para los que compran una vez al mes la valoración de grado 4 (47.4%) y para los que compran una vez por semana la valoración principal es la de grado 4 (39.1%).

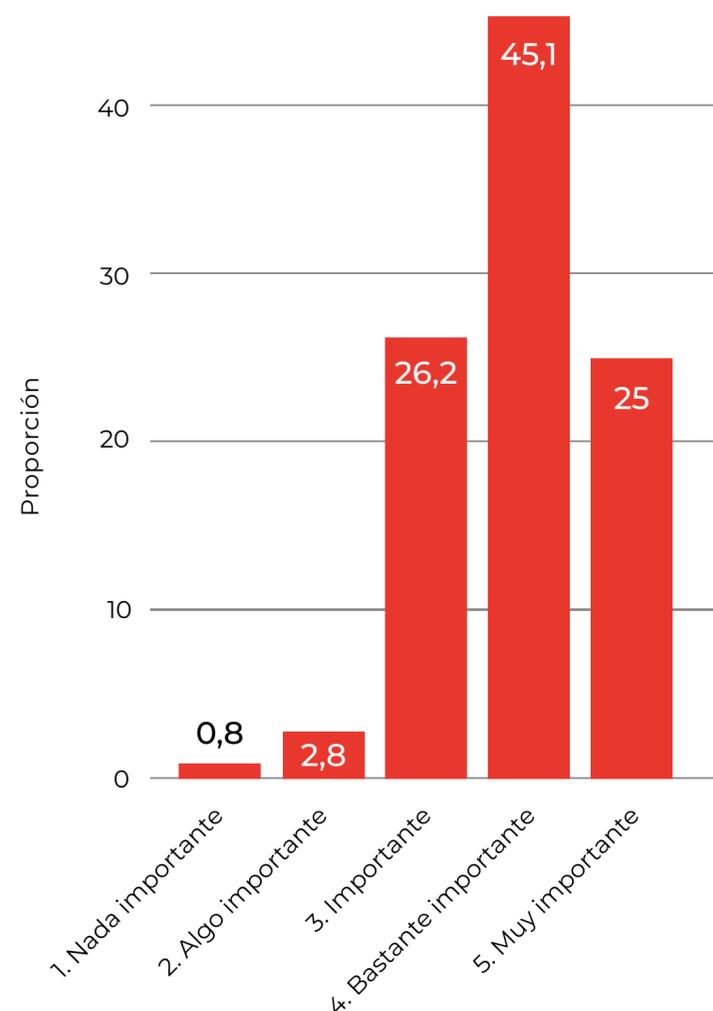
04.2 Valor de marca: Calidad percibida

Valoración de calidad en productos MDD

Las valoraciones de que los productos de MDD son de buena calidad son generalmente importantes. El 0.8% de las personas otorga una valoración nada importante, el 2.8% otorga una valoración ligeramente importante, el 26.2% otorga una valoración medio importante, el 45.1% otorga una valoración importante y el 25.0% otorga una valoración muy importante a este aspecto.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,91.

Gráfico 21. Valoración de calidad en productos MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de las mujeres como para el grupo de los hombres la valoración predominante es la importante: con una proporción del 46.9% en el primer caso y una proporción del 43.3% en el segundo caso.

En el caso de la edad, para todos los grupos la valoración predominante es la importante: 42.5% de los que tienen de 26 a 35 años, 44.3% de los que tienen de 36 a 45 años, 43.0% de los que tienen de 46 a 55 años, 46.2% de los que tienen de 56 a 65 años y el 49.3% de los que tienen más de 65 años.

De igual manera que en la clasificación anterior, la valoración predominante según el nivel de estudios refleja que se trata de la valoración importante. Entre las personas con estudios primarios o sin estudios la proporción es del 44.7%, entre las personas con estudios secundarios o bachiller la proporción es del 43.3% y entre las personas con estudios universitarios la proporción es del 46.8%.

En todos los niveles de ingresos estudiados la valoración principal es la importante de grado 4. De esta manera, en el grupo de los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros la proporción que otorga esta valoración es el 43.2%, entre los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros esta valoración se da en el 51.7% de los casos, entre los que ingresan de 3001 a 4000 euros la proporción es del 46.0%, entre los que ingresan de 4001 a

5000 euros la proporción es del 32.7%, entre los que ingresan más de 5000 euros la proporción es del 43.3% y entre los que ingresan menos de 1000 euros la proporción es del 40.6%. Cabe destacar que esta valoración es muy acusada frente a las otras en todos los casos excepto el grupo de los que ingresan de 4001 a 5000 euros. Dentro de este grupo la segunda valoración principal es la medio importante (30.9%) seguida de la muy importante (29.1%).

La valoración según la frecuencia de compras es importante para los que compran dos/tres veces al mes (40.4%), para los que compran más de una vez por semana (45.5%), para los que compran una vez al mes (47.4%) y para los que compran una vez por semana (46.0%). En cambio, las personas que compran con menor frecuencia presentan una valoración principal medio importante (40.4%), seguida de una importante (30.0%) y la muy importante (30.0%).

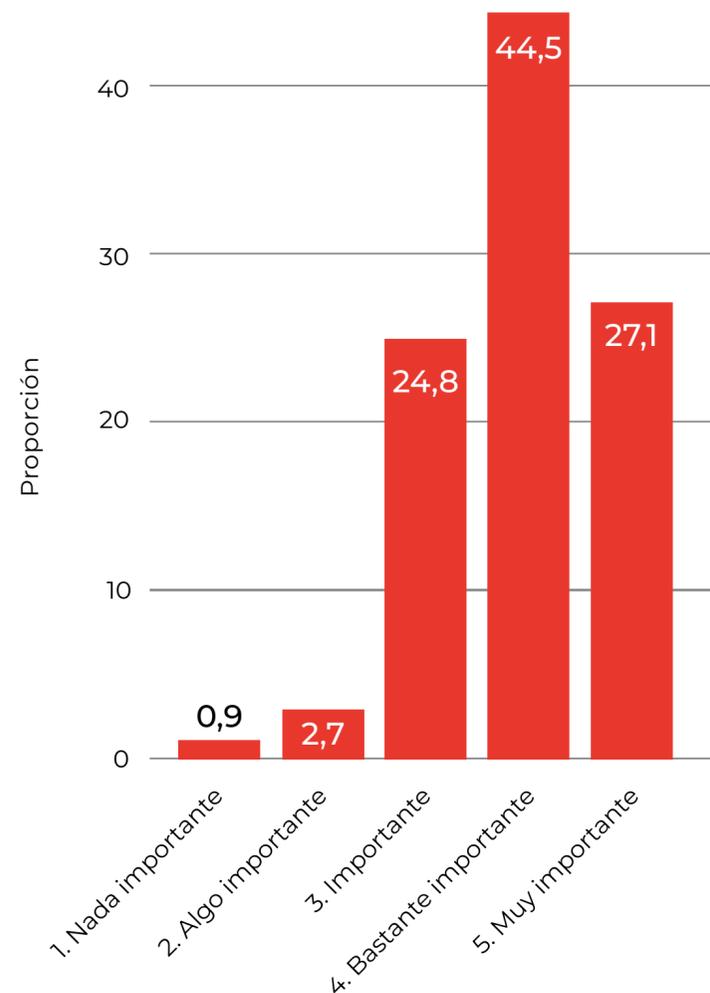
04.2 Valor de marca: Calidad percibida

Valoración de confianza en productos MDD

La MDD tiene productos de confianza es valorada como nada importante en el 0.9% de los casos, como ligeramente importante en el 2.7%, como medio importante en el 24.8%, como importante en el 44.5% y como muy importante en el 27.1% de los casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,94.

Gráfico 22. Valoración de productos de MDD de confianza. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de los hombres como para el grupo de las mujeres la valoración principal que se otorga es la de importante: 45.1% de los hombres y 43.9% de las mujeres. En cambio la valoración secundaria es la medio importante (26.6%) en el caso de los hombres, mientras que para las mujeres es la muy importante (30.2).

La valoración principal en todos los casos de los grupos de edad es importante (>42.0%). La valoración secundaria es la medio importante en el caso de los que tienen de 26 a 45 años (>28.0%) y la muy importante para los que tienen más de 46 años (>27.0%).

La valoración principal para todos los niveles de estudios es la importante: 40.4% para los que tienen estudios primarios o no tienen estudios, 41.4% para los que tienen estudios secundarios o bachiller y 47.9% para los que tienen estudios universitarios. Las valoraciones secundarias son las muy altas en el caso de las personas con estudios primarios o sin estudios y estudios secundarios o bachiller (31.9% y 30.8%, respectivamente). En cambio, la valoración secundaria para el grupo de los que tienen estudios universitarios es la medio importante (25.5%).

Los grupos que tienen como valoración principal la importante en función del nivel de ingresos son los que tienen unos ingresos entre 1001 a 2000 euros (44.0%), los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros (48.6%), los que tienen unos ingresos de 4001 a 5000 euros (36.4%) y los que tienen unos ingresos menores de 1000 euros (36.1%). Entre las personas que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros las valoraciones principales son las importantes (33.3%) y las muy importantes (33.3%).

La frecuencia de compras nos indica que la valoración más representativa es la importante para los que compran dos/tres veces al mes (39.4%), para los que compran más de una vez por semana (44.3%), para los que compran una vez al mes (36.8%) y para los que compran una vez por semana. Las personas que compran con menor frecuencia tienen unas valoraciones principales importantes en el 40.0% de los casos y muy importantes en otro 40.0%.

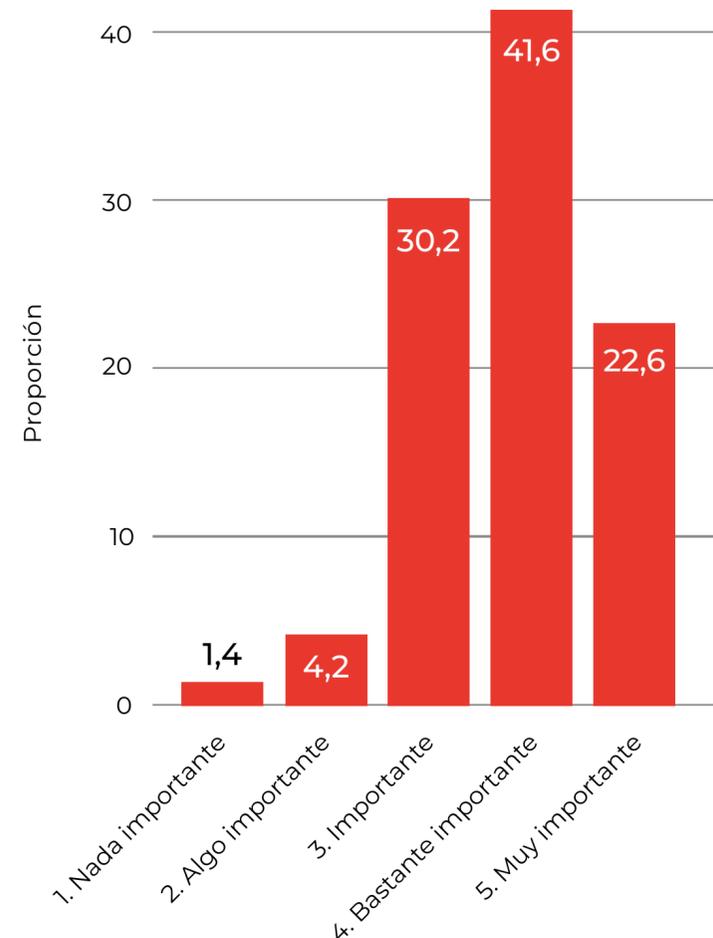
04.2 Valor de marca: Calidad percibida

Valoración de excelencia en productos MDD

La valoración que afirma que la MDD tiene productos con características excelentes es nada importante en el 1.4% de los casos, ligeramente importante en el 4.2%, medianamente importante en el 30.2%, importante en el 41.6% de los casos y muy importante en el 22.6% restante.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,80.

Gráfico 23. Valoración de calidad en productos MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

En función del género se puede observar que en ambos casos las valoraciones más importantes son las importantes (43.7% de las mujeres y 39.5% de los hombres). De igual manera, la segunda valoración más relevante es la medio importante (32.3% para los hombres y 28.1% para las mujeres), seguida de la muy importante (18.1% para los hombres y 27.1% para las mujeres).

En todos los casos de edad la valoración más relevante es la importante: 39.5% para los que tienen entre 26 y 35 años, 41.5% para los que tienen entre 36 y 45 años, 38.6% para los que tienen entre 46 y 55 años, 42.7% para los que tienen entre 56 y 65 años y 45.8% para los que tienen más de 65 años.

En función del nivel de estudios se puede observar, una vez más, que la valoración principal es la importante para todos los casos. Entre las personas con estudios primarios o sin estudios la proporción es del 40.4%, entre las que tienen estudios secundarios o bachiller del 41.8% y entre las que tienen estudios universitarios la proporción es del 41.5%.

Las valoraciones importantes mayoritariamente en función del nivel de ingresos se dan en el grupo de los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros en el 37.9% de los casos, en el 46.6% de los que ingresan de 2001 a 3000 euros, en el 46.0% de los que ingresan de 3001 a 4000 euros, en el 36.7% de los que ingresan más de 5000 euros y en el 42.1% de los que ingresan menos de 1000 euros. En cambio, en el grupo de los que ingresan de 4001 a 5000 euros la valoración principal es la medianamente importante en una proporción del 36.4%.

La frecuencia de compra nos indica que para todos los grupos excepto el que compra con menor frecuencia el mayor número de valoraciones son importantes en la mayor parte de los casos. En el grupo de los que compran dos/tres veces al mes la proporción es del 43.6%, en el grupo de los que compran más de una vez por semana la proporción es del 41.4%, entre los que compran una vez al mes la proporción es del 47.4% y los que compran una vez por semana del 41.4%. En el grupo de los que compran con menor frecuencia la valoración predominante es la medio importante en un 40.0%, seguida de la importante y la muy importante en un 30.0% en cada caso.

04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca es aquellos momentos en qué los consumidores te tienen presente, ya sea porqué han vivido experiencias positivas o negativas de estas.

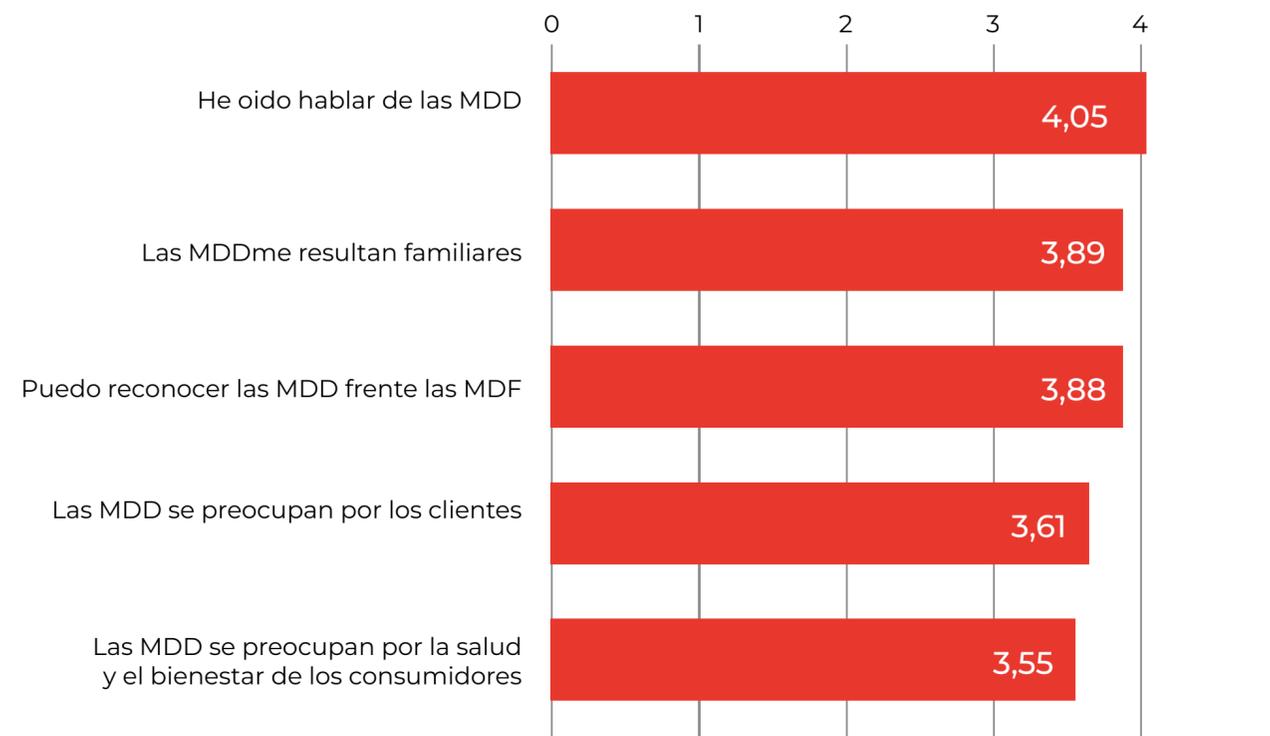
Se ha valorado el reconocimiento de la marca con cinco ítems: “he oído hablar de las MDD”, “las MDD me resultan familiares”, “puedo reconocer las MDD frente a las MDF”, “las MDD se preocupan por los clientes” y para finalizar “las MDD se preocupan por la salud y el bienestar de los consumidores” valorando de estos la importancia según la escala de Likert de 1 a 5 para los consumidores.

Los encuestados dan una mayor importancia respecto al reconocimiento de la marca de los ítems analizados a he oído hablar de las MDD con un 4,05, las MDD resultan familiares dan una media de importancia del 3,89 y a

poder reconocer las MDD frente a las MEF una importancia media del 3,88, lejos de estos queda la importancia que los usuarios otorgan a la impor-

tancia de que las MDD se preocupan por su cliente y por la salud y bienestar de los mismo, con un 3,61 y 3,55 respectivamente.

Gráfico 24. Reconocimiento de MDD. Escala del 1 al 5.



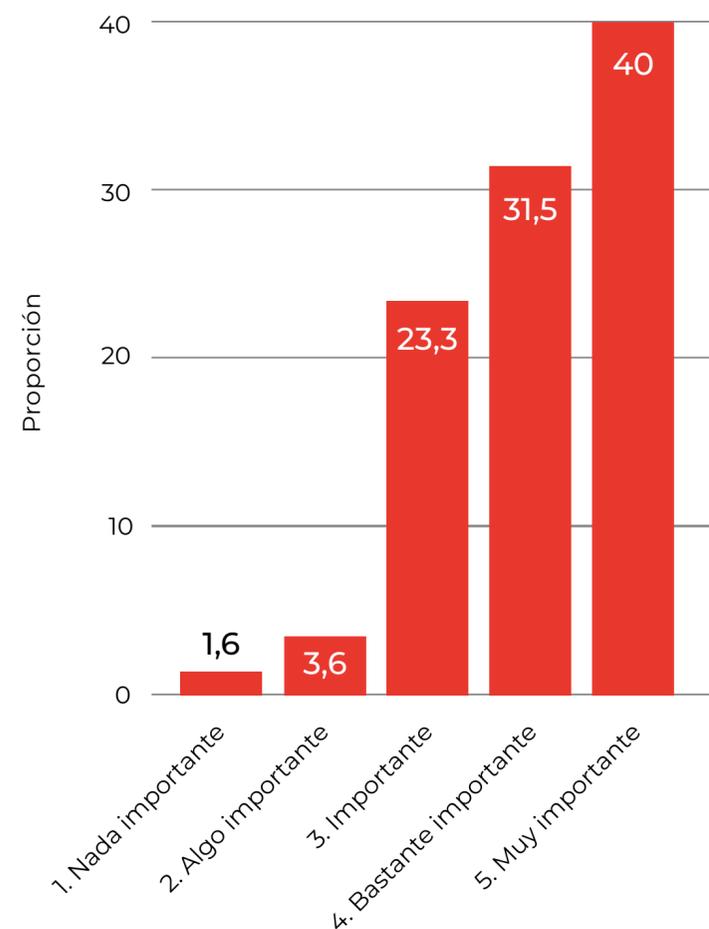
04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

Conocimiento previo de las MDD

En cuanto a si los usuarios han oído hablar de las MDD las valoraciones generales son elevadas y muy elevadas. De esta manera, un 1.6% de las personas otorgaron una valoración nada importante, un 3.6% otorgaron una valoración ligeramente importante, un 23.3% una valoración medio importante, un 31.5% una valoración importante y un 40.0% una valoración muy importante.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,05.

Gráfico 25. Conocimiento previo de las MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La tendencia entre los hombres y las mujeres es prácticamente la misma: pocas valoraciones bajas (< 3.8%) y un gran número de valoraciones elevadas. Se puede observar que el aumento de las valoraciones va en consonancia con el aumento de la importancia, subiendo progresivamente. De esta manera, la valoración principal es la muy importante con una proporción del 37.8% en el caso de los hombres un 42.3% en el caso de las mujeres.

La misma tendencia mencionada anteriormente se repite en este caso: la proporción de valoraciones crece conforme aumenta el grado de importancia. De esta manera, se puede observar que la proporción de valoraciones más altas se encuentra en el grupo de los que tienen de 46 a 55 años (43.5%), seguido del grupo de los que tienen de 56 a 65 años (43.2%), los que tienen de 36 a 45 años (39.6%), más de 65 años (38.3%) y los que tienen de 26 a 35 años (34.1%).

Las personas con niveles de estudios primarios tienen la mayor parte de las valoraciones como importantes (40.4%), medio importantes (31.9%) e importantes (25.5%). En el caso de las personas con educación secundaria o bachiller la valoración más representativa es la importante (38.8%), seguida de la importante (32.3%) y la medio importante (23.9%). De igual manera, en el caso de

los estudios universitarios la valoración muy importante es la mayoritaria (41.1%), seguida de la importante (31.4%) y la medio importante (21.8%). Cabe destacar que la tendencia creciente que hemos ido viendo hasta ahora, no se da en el grupo de los estudios primarios o sin estudios.

En todos los grupos se puede observar una tendencia creciente de la proporción junto con las valoraciones. En todos los casos la valoración principal es la muy importante, siendo más elevada en el caso de los que ingresan más de 5000 euros (53.3%), seguida de los que ingresan de 4001 a 5000 (45.5%) y los que ingresan de 3001 a 4000 (43.4%).

La frecuencia de compras nos indica que para el caso de los que compran con menor frecuencia la valoración mayoritaria es la muy importante (40.0%). De la misma manera, en el caso de los que compran dos/tres veces al mes la proporción es del 39.4%, entre los que compran más de una vez por semana la proporción es del 44.7% y entre los que compran una vez al mes la proporción es del 36.8%. En el caso de los que compran una vez por semana, las valoraciones principales son la importante y muy importante con una proporción del 34.6% en cada caso.

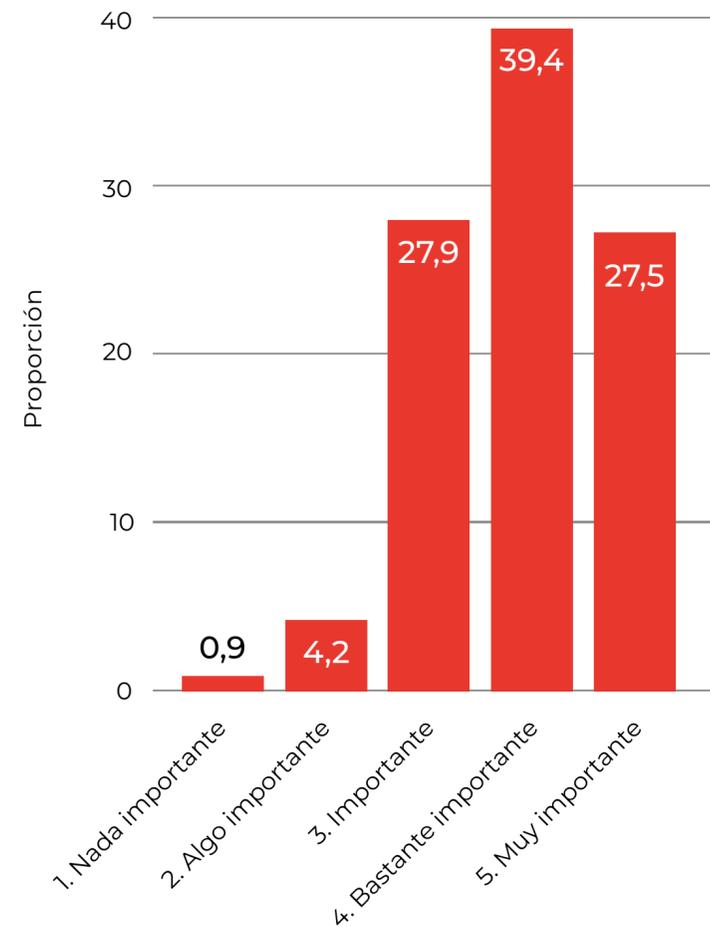
04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

Valoración de familiaridad de las MDD

Las valoraciones de la familiaridad de la marca son nada importantes en un 0.9% de los casos, algo importantes en un 4.2%, medianamente importantes en un 27.9% de los casos, importantes en un 39.4% y muy importantes en el 27.5%.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,89.

Gráfico 26. Valoración de familiaridad de las MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración más relevante tanto para los hombres como las mujeres es la importante, en una proporción del 38.2% en el primer caso y una proporción del 40.7% en el segundo caso.

En todos los casos de los grupos de edad la valoración mayoritaria otorgada es la importante: 36.5% de los que tienen entre 26 y 35 años, 35.4% de los que tienen entre 36 y 45 años, 42.2% de los que tienen de 46 a 55 años, 40.2% de los que tiene de 56 a 65 años y 42.3% de los que tienen más de 65 años.

La valoración principal para todos los niveles de estudios es la importante (grado 4), encontrándose en una proporción del 40.4% para los que tienen estudios primarios o sin estudios, 37.9% para los que tienen estudios secundarios o bachiller y del 40.7% para los que tienen estudios universitarios.

La importancia mayoritaria según el nivel de ingresos es elevada en el 38.2% de los que tienen unos ingresos de entre 1001 y 2000 euros, del 44.9% para los que ingresan de 2001 a 3000 euros, del 44.2% para los que ingresan de 3001 a 4000 euros y del 33.8% para los que ingresan menos de 1000 euros. En cambio, la valoración resulta muy importante mayoritariamente para lo que tienen de 4001 a 5000 euros (32.7%) y los que ingresan más de 5000 euros (40.0%). De esta manera, se puede observar una tendencia creciente del nivel de importancia que se le otorga a la familiaridad de la MDD conforme aumentan los ingresos de los usuarios.

La valoración principal para las personas que compran con menor frecuencia es muy importante en el 50.0% de los casos. En cambio, resulta importante entre los que realizan la compra dos/tres veces al mes (39.4%), los que la realizan más de una vez por semana (38.5%), los que compran una vez al mes (36.85) y los que compran una vez por semana (41.4%).

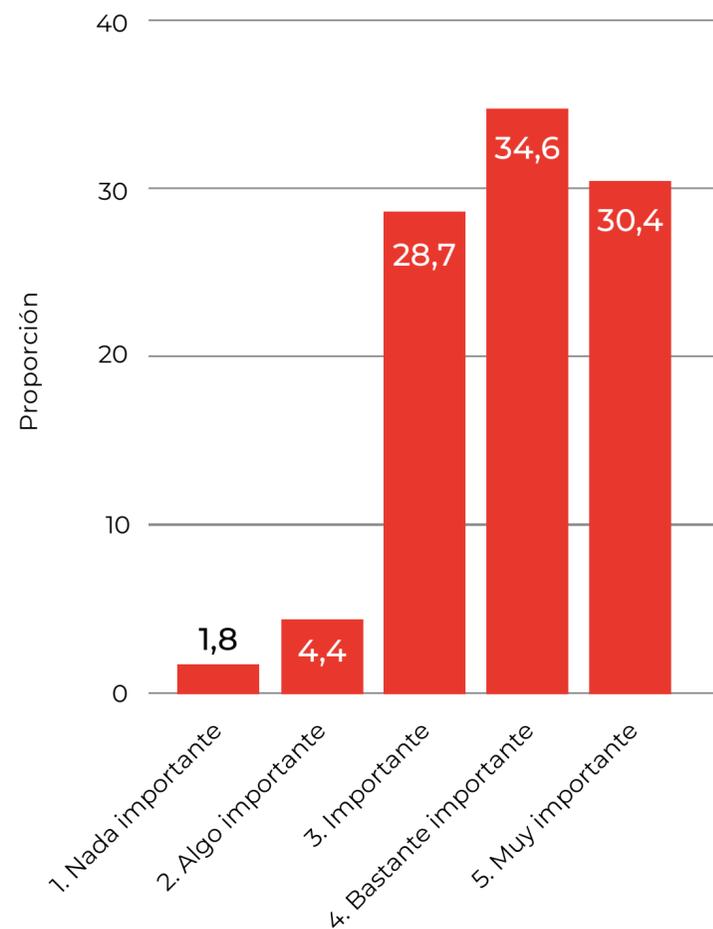
04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

Valoración de capacidad de reconocimiento de las MDD frente a las MDF

La capacidad de reconocimiento de las MDD frente a las MDF es valorada como nada importante en el 1.8% de los casos, como ligeramente importante en el 4.4% de los casos, como medio importante en el 28.7%, como importante en el 34.6% y como muy importante en el 30.4%.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,88.

Gráfico 27. Valoración de capacidad de reconocimiento de las MDD frente a las MDF. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de los hombres como para el grupo de las mujeres la valoración mayoritaria es importante, 34.6% en cada uno de los grupos.

La valoración principal en función de los grupos de edad es importante para el caso de los que tienen entre 26 y 35 años (34.7%), los que tienen de 36 a 45 años (35.4%), los que tienen entre 46 y 55 años (34.5%) y los que tienen de 55 a 65 años (39.2%). En cambio, la valoración principal en el grupo de los que tienen más de 65 años es la muy importante con una proporción del 34.8%.

Las personas con unos estudios primarios o sin estudios otorgaron una valoración principal muy importante en un 38.3% de los casos. En cambio, las personas con estudios secundarios o bachiller tuvieron una valoración principal importante (32.3%), muy similar a la segunda valoración principal muy importante (30.8%) y la tercera que resulta medio importante (30.4%). Las personas con estudios universitarios presentan una valoración importante como principal en un 36.9% de los casos.

La valoración principal de las personas que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros hasta los que tienen 4000 es importante. De esta manera, la valoración para los que ingresan de 1001 a 2000 euros es del 33.7% de las personas, los que ingresan de 2001 a 3000 es del 38.8%, los

que ingresan de 3001 a 4000 es del 37.2% y los que ingresan menos de 1000 euros lo hacen en una proporción del 33.1%. Las personas con unos ingresos de 4001 a 5000 euros presentan una valoración principal muy importante (45.5%) y, de igual manera, los que ingresan más de 5000 euros (46.7%). Hay una tendencia que indica unas mejores valoraciones conforme aumenta la cantidad de ingresos de los usuarios.

Según la frecuencia de la compra, se puede observar que la valoración predominante entre los que compran con menor frecuencia es la muy importante (50.0%). Entre los que compran dos/tres veces al mes la valoración principal es la medio importante (37.2%). En cambio, entre las demás frecuencias de compra la valoración principal es la importante: 35.6% entre los que compran más de una vez por semana, 47.4% entre los que compran una vez al mes y 33.8% entre los que compran una vez por semana.

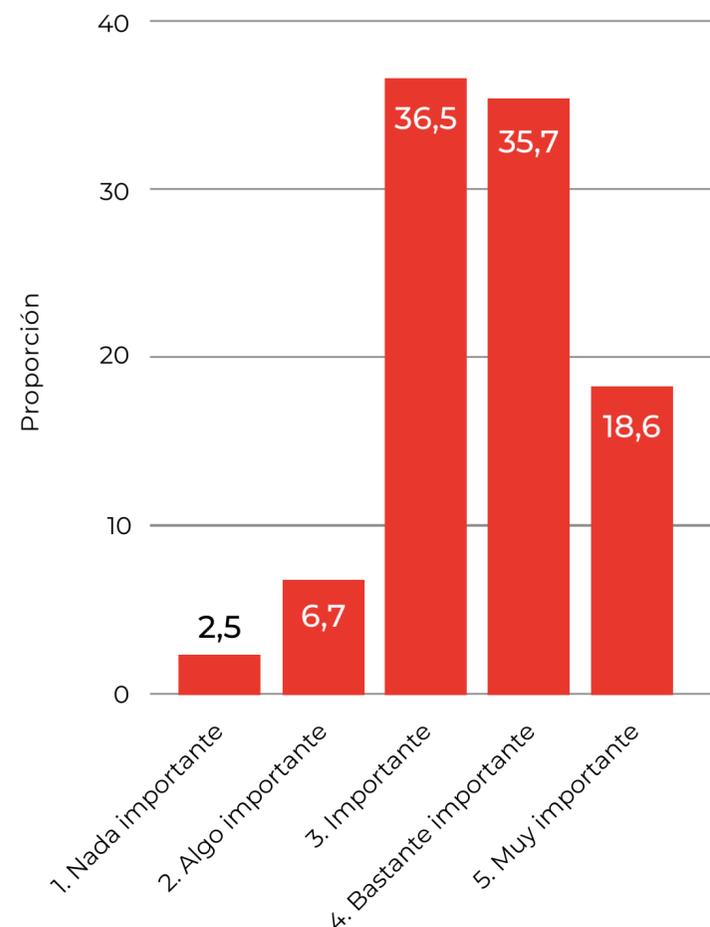
04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

Valoración de cuidado del cliente por las MDD

La afirmación de que las MDD se preocupan por los clientes es valorada como nada importante en el 2.5% de los casos, como ligeramente importante en el 6.7% de los casos, como medianamente importante en un 38.5% de los casos, como importante en un 35.7% de casos y como muy importante en un 18.6%. En este caso, la mayor parte de las valoraciones se centran alrededor de la importancia media.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,61.

Gráfico 28. Valoración de la afirmación de que las MDD se preocupan por los clientes. Escala del 1 al 5



Datos desagregados

La proporción mayoritaria de personas valoran principalmente como medio importante en el grupo de los hombres es del 39.4%. En cambio, en el grupo de las mujeres la valoración principal es importante en un 36.0% de casos.

En función de los grupos de edad se puede observar que para los que tienen de 26 a 35 años la valoración predominante es la medio importante en un 40.1% de los casos. De igual manera, esta valoración es predominante en el grupo de los que tienen de 36 a 45 años (36.8%) y los que tienen de 46 a 55 años (36.8%). En cambio, la valoración importante resulta predominante para las personas que tienen entre 56 y 65 años (40.2%) y los que tienen más de 65 años (39.3%). Se puede observar que hay una tendencia donde se aumentan las valoraciones más importantes conforme aumenta la edad de las personas.

Las personas con unos estudios primarios o sin estudios presentan unos valores de importancia que aumentan gradualmente de menor a mayor importancia, siendo la valoración más relevante la muy importante en un 31.9% de los casos. En cambio, para las personas con estudios secundarios o bachiller o estudios universitarios la importancia más relevante resulta ser la me-

dio importante (35.3% y 38.5%, respectivamente), siendo la valoración secundaria la importante (33.8% y 38.1%).

La valoración principal entre las personas con unos ingresos de entre 1001 y 5000 euros es la importante: 35.8% de los que ingresan de 1001 a 2000 euros, 39.1% entre los que ingresan de 2001 a 3000 euros, 41.6% entre los que ingresan de 3001 a 4000 euros y 34.5% entre los que ingresan de 4001 a 5000 euros. Las personas con unos ingresos mayores de 5000 euros y menores de 1000 tienen como valoración principal la medio importante: 40.0% y 43.6%, respectivamente.

Los grupos de la frecuencia de compras tienen una valoración medio importante en los casos con menor frecuencia (40.0%), los que compran dos/tres veces al mes (38.3%), los que compran una vez al mes (37.4%). En cambio, los que compran más de una vez por semana presentan una valoración mayoritaria importante e una proporción del 35.8%.

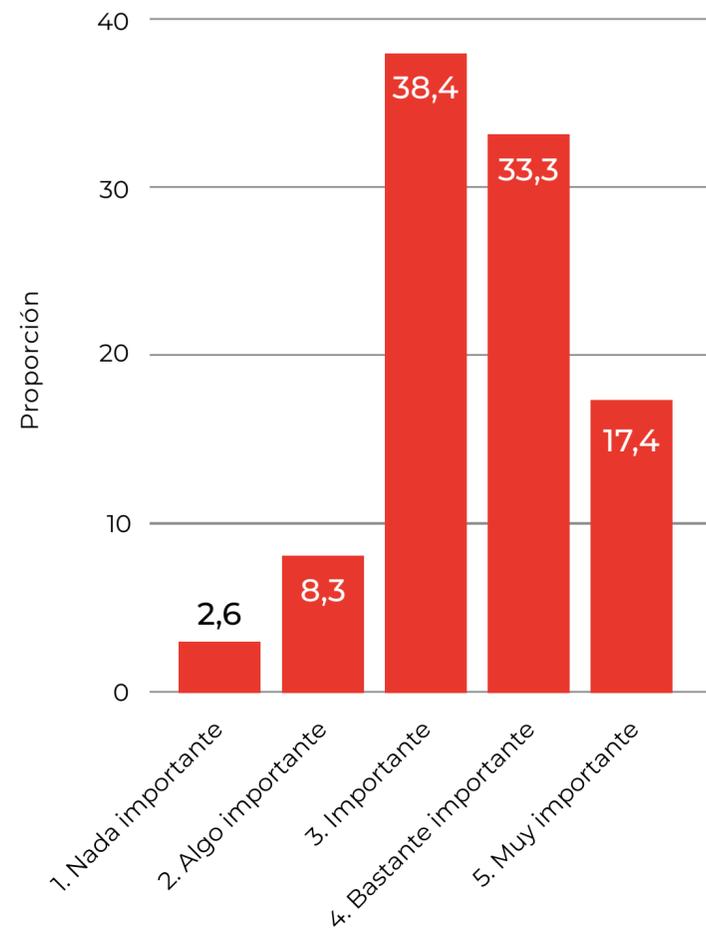
04.2 Valor de marca: Reconocimiento de la marca

Valoración de cuidado de la salud y el bienestar de los consumidores

Las valoraciones sobre si las MDD se preocupan por la salud y el bienestar de los consumidores son medio importantes en el 38.4% de los casos, importantes en un 33.3%, muy importantes en un 17.4%, ligeramente importantes en un 8.3% y nada importantes en un 2.6% de los casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,55.

Gráfico 29. Valoración sobre si las MDD se preocupan por la salud y el bienestar de los consumidores Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

En el caso de los hombres la valoración más relevante es la medio importante (42.7%), seguida de la importante (31.5%). En cambio, en el grupo de las mujeres la principal valoración es la importante (35.2%), seguida de la medio importante (34.0%).

La valoración medio importante resulta ser la principal en el 44.9% de los casos de los personas que tienen entre 26 y 35 años, 38.7% de los que tienen de 36 a 45 años, 38.2% de los que tienen entre 56 y 65 años y 37.3% de los que tienen más de 65 años. En cambio, la valoración principal para los que tienen entre 56 y 65 años resulta ser la medio importante en un 38.25 de los casos.

Las personas con estudios primarios o sin estudios valoran como importante mayoritariamente en un 34.0% de los casos. En cambio, la valoración principal de las personas con estudios secundarios o bachiller y universitarios es la medio importante (37.7% y 40.3%, respectivamente).

Las personas con unos ingresos inferiores a 1000 euros y hasta 3000 valoran principalmente como medio importante: 39.1% en el grupo que ingresan menos de 1000 euros, 39.5% en el grupo de los que ingresan hasta 2000 euros y 40.1% entre los que ingresan hasta 3000 euros. Las personas con unos ingresos de entre 3001 y 4000 euros valoran como importante en un 38.9% de los casos. Las personas con unos ingresos de 4001 a 5000 euros valoran como medio importante en un 34.5% de los casos. Por último, las personas con unos ingresos superiores a 5000 euros valoran de manera más relevante y equitativa el grado medio importante y el muy importante (33.3% en cada caso).

En el caso de las personas que compran con menos frecuencia las valoraciones más importantes son la ligeramente importante y la importante en un 30.0% en cada caso. En cambio, en el resto de frecuencias de compra la valoración más relevante es la medio importante: 41.5% entre los que compran dos/tres veces al mes, 35.4% entre los que compran más de una vez por semana, 42.1% entre los que compran una vez al mes y 41.7% entre los que compran una vez por semana.

04.2 Valor de marca: Asociación de marca

La asociación de marca es la percepción que tiene el usuario de una organización y esta constituye el posicionamiento en la mente del consumidor.

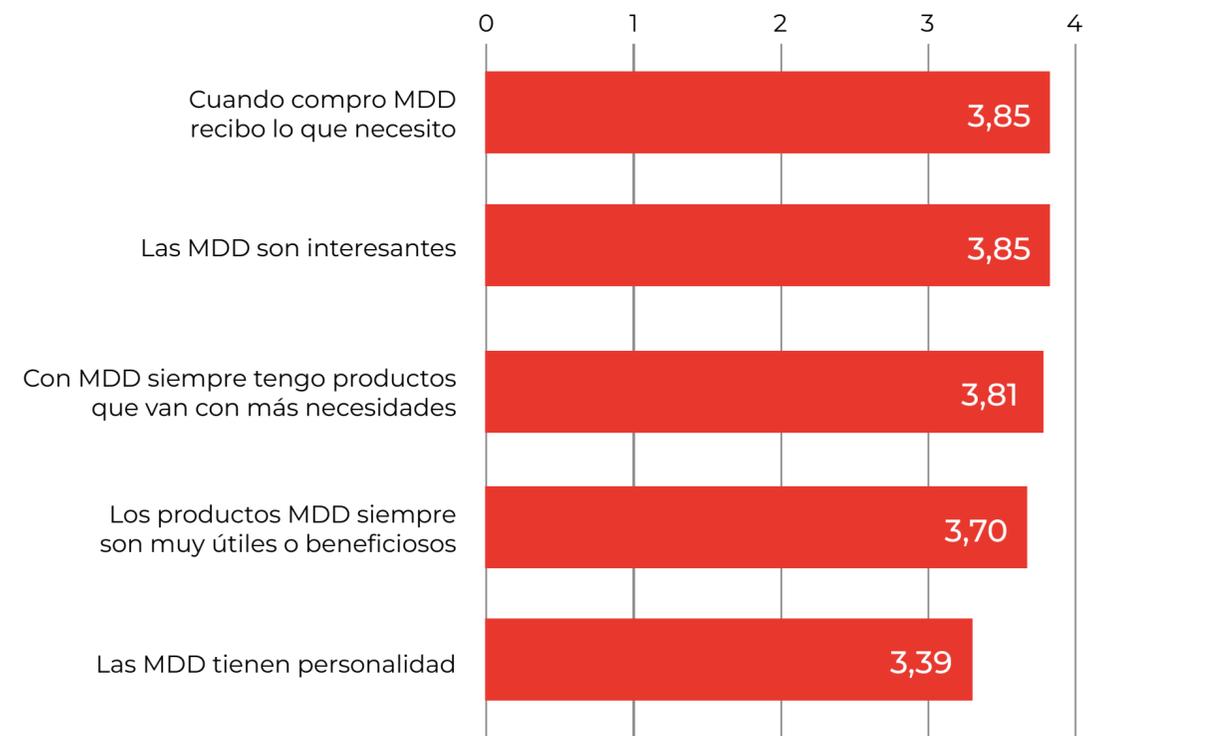
Se ha valorado el reconocimiento de la marca con cinco ítems: “las MDD tienen personalidad”, “las MDD son interesantes”, “los productos MDD siempre son muy útiles o beneficiosos”, “con MDD siempre tengo productos que van con mis necesidades” y para finalizar “cuando compro MDD recibo lo que necesito” valorando de estos la importancia según la escala de Likert de 1 a 5 para los consumidores.

Los encuestados dan una mayor importancia respecto a la asociación de marca de los ítems analizados por un igual, con una media de 3,85, a las MDD son interesantes y cuando compro MDD recibo lo que necesito, muy cerca con un 3,81 se encuentra con MDD

siempre tengo productos que van con mis necesidades, lejos de estos queda la importancia que los usuarios otorgan a los productos MDD siempre son

muy útiles o beneficiosos y las MDD tienen personalidad, con una importancia media de 3,70 y 3,39 respectivamente.

Gráfico 30. Valoración a la asociación de la marca según la importancia. Escala del 1 al 5.



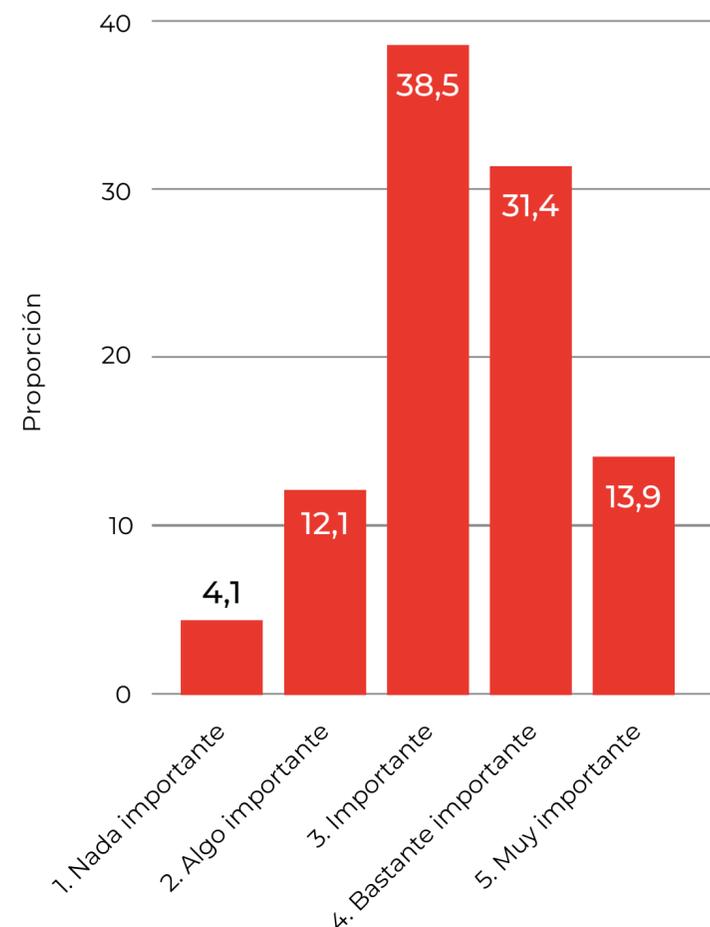
04.2 Valor de marca: Asociación de marca

Asociación de marca, las MDD tienen personalidad

La valoración de que las MDD tienen personalidad es principalmente medio importante (38.5%), importante (31.4%), muy importante (13.9%), ligeramente importante (12.1%) y nada importante (4.1%).

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,39.

Gráfico 31. Valoración que las MDD tienen personalidad Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto para el grupo de los hombres como para el grupo de las mujeres la valoración principal es la medio importante (41.5% y 35.4%, respectivamente), seguida de la importante (31.5% y 31.4%, respectivamente) y la muy importante (12.0% y 15.8%, respectivamente).

La valoración más relevante para todos los grupos de edad es la medio importante: 40.7% entre los que tienen de 26 a 35 años, 36.3% entre los que tienen de 36 a 45 años, 37.7% entre los que tienen de 46 a 55 años, 39.7% entre los que tienen de 56 a 65 años y 38.8% entre los que tienen más de 65 años.

El nivel de estudios nos indica que para las personas con estudios primarios o sin estudios otorgan una valoración principalmente importante en un 38.3% de los casos, seguida de una valoración muy importante en un 27.7% de casos. En cambio, el grupo de personas con estudios secundarios o bachiller y estudios universitarios presentan una valoración principal medio importante (37.7% en el primer caso y 40.5% en el segundo caso).

La valoración principal en función del nivel de ingresos es la medio importante en el caso de los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros (40.8%), de 2001 a 3000 euros (39.5%), de los que tienen de 4001 a 5000 euros (38.2%), de los que tienen más de 5000 como ingresos (40.0%) y de los que tienen menos de 1000 como ingresos (35.3%). En cambio, las personas con unos ingresos de 3001 a 4000 euros presentan una valoración principal importante en un 36.3% de los casos.

Las personas que compran con menor frecuencia presentan una valoración principal importante en un 50.0%. En cambio, los demás grupos presentan como valoración principal la medianamente importante (grado 3). De esta manera, los que compran dos/tres veces al mes valoran de manera importante en el 38.3% de los casos, los que compran más de una vez por semana en un 34.8%, los que compran una vez al mes un 52.6% y los que compran una vez por semana en un 42.7%.

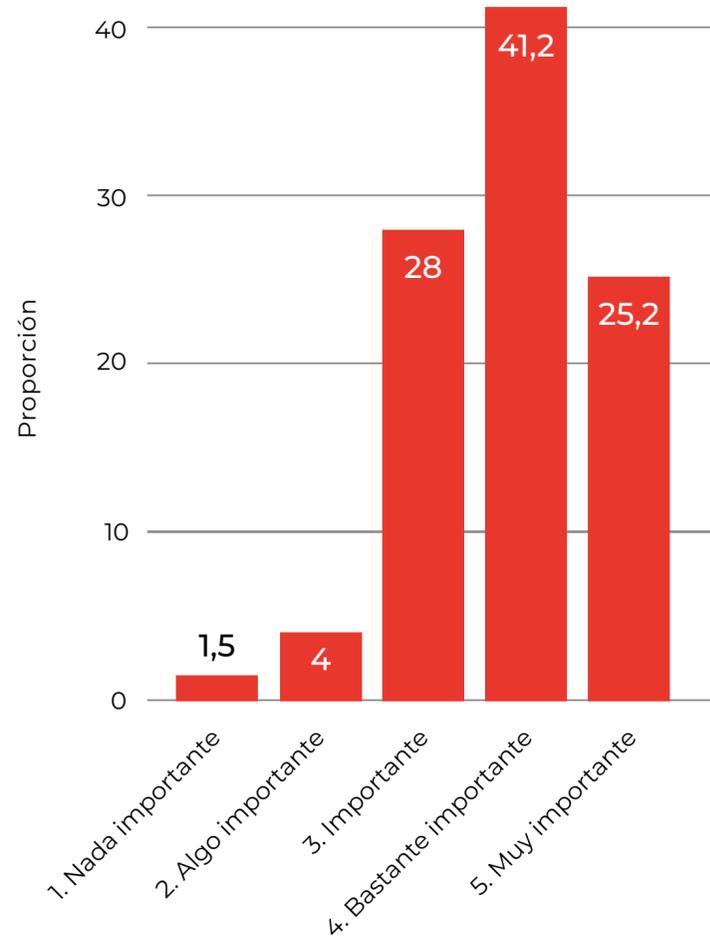
04.2 Valor de marca: Asociación de marca

Valoración las MDD son interesantes

Las valoraciones que consideran que las MDD son interesantes son nada importantes en el 1.5% de los casos, ligeramente importantes en un 4.0% de los casos, medianamente importantes en un 28.0%, importante en un 41.2% de casos y muy importante en un 25.2% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,85.

Gráfico 32. Valoración que las MDD con interesantes Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La distribución de las valoraciones en ambos géneros es muy similar: la valoración mayoritaria es la importante con una proporción del 42.7% de casos en el grupo de los hombres y un 39.7% en el grupo de mujeres, la valoración secundaria es la medio importante en el 28.5% de los hombres y el 27.5% de las mujeres y la valoración terciaria es la muy importante en el 23.8% de los hombres y el 26.7% de las mujeres.

La valoración más frecuente en función del grupo de edad es la importante para el grupo de los que tienen de 36 a 45 años (37.3%), de los que tienen de 46 a 55 años (43.5%), los que tienen entre 56 y 65 años (49.2%) y los que tienen más de 65 años (41.8%). En cambio, la valoración más frecuente para las personas con una edad comprendida entre 26 y 35 años es la medianamente importante (35.9%).

La valoración más relevante para todos los niveles de estudio es la importante, con una proporción del 38.3% en el caso de las personas con estudios primarios o sin estudios, una proporción del 41.4% entre las personas con estudios secundarios o bachiller y del 41.3% entre las personas con estudios universitarios.

En función del nivel de ingresos, se puede observar que para las personas con unos ingresos de entre 1001 a 2000 euros la valoración principal es la importante (39.3%). De igual manera, entre las personas con unos ingresos entre 2001 y 3000 euros la proporción de esta valoración es del 49.3%, de los que ingresan de 3001 a 4000 euros la proporción es del 39.85 y de los que ingresan menos de 1000 euros la proporción es del 37.6%. En cambio, en el grupo de los que tienen unos ingresos de entre 4001 y 5000 euros la valoración principal es la medio importante con una proporción del 36.4%. Por último, en el grupo de los que ingresan más de 5000 euros la valoración principal es la muy importante con una proporción del 30.0%.

Las personas que compran con menor frecuencia y las que compran dos/tres veces al mes presentan como valoración principal la medio alta: 40.0% en el caso de los que compran con menor frecuencia y 41.5% entre los que compran dos/tres veces al mes. El resto de los grupos presentan una valoración importante (grado 4): 41.8% de los que compran más de una vez por semana, 42.1% de los que compran una vez al mes y 43.4% de los que compran una vez por semana.

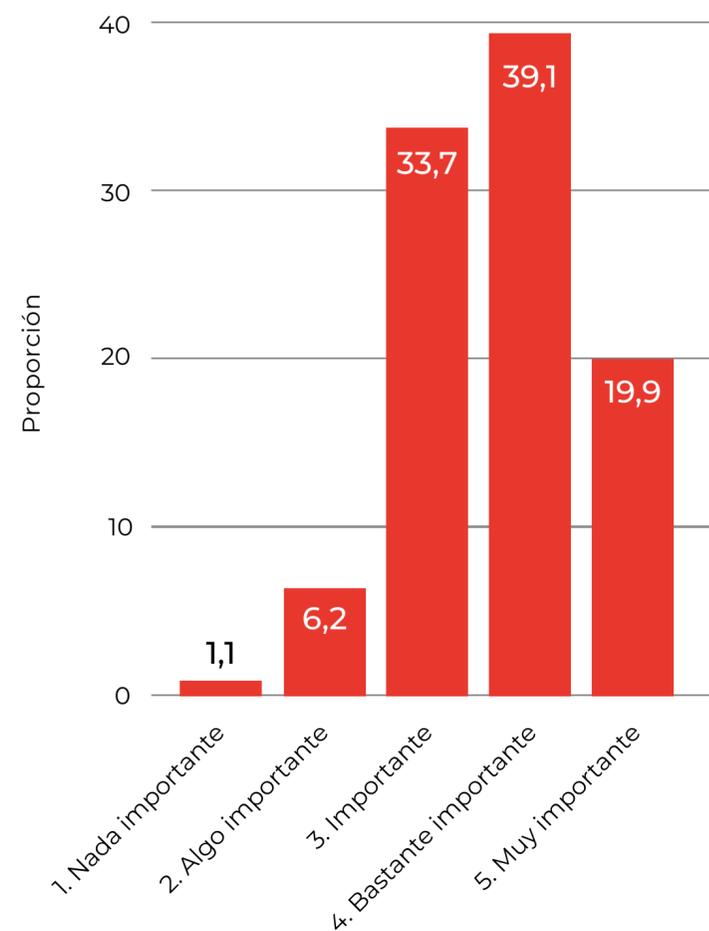
04.2 Valor de marca: Asociación de marca

Utilidad y beneficio de los productos de MDD

La afirmación de que los productos MDD siempre son muy útiles o beneficiosos es valorada como nada importante en un 1.1% de los casos, como ligeramente importante en un 6.2%, como medianamente importante en un 33.7% de los casos, como importante en un 39.1% y como muy importante en un 19.9% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,70.

Gráfico 33. Valoración de que los productos MDD siempre son muy útiles y/o beneficiosos. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Tanto en el grupo de los hombres como en el grupo de las mujeres la valoración principal es importante (en un 39.4% de los hombres y un 38.9% de las mujeres), la valoración secundaria es la medianamente importante (36.0% de los hombres y 31.4% de las mujeres) y la tercera es la muy importante (17.3% de los hombres y 22.5% de las mujeres).

En función de los grupos de edad se puede observar que la valoración importante es la predominante entre las personas con una edad de 26 a 35 años (41.9%), con una edad de entre 46 y 55 años (41.7%), entre los que tienen de 56 a 65 años (39.2%) y los que tienen más de 65 años (38.3%). En cambio, en el grupo de los que tienen de 36 a 45 años la valoración principal es la medianamente importante (38.2%).

La valoración principal en función del nivel de estudios es la importante en los tres grupos estudiados: estudios primarios o sin estudios (46.8%), estudios secundarios o bachiller (35.8%) y estudios universitarios (41.5%).

En el caso de los grupos del nivel de ingresos se puede observar que en las personas con ingresos de 1001 a 2000 euros la valoración principal es la importante (38.7%), en el grupo de los que ingresan de 2001 a 3000 euros (42.2%) y los que ingresan de 3001 a 4000 euros (46.6%). En cambio, la valoración principal es la medianamente importante para los que ingresan entre 4001 y 5000 euros (41.8%), en el grupo de los que ingresan más de 5000 euros (40.0%) y entre los que ingresan menos de 1000 euros (36.8%).

Las personas que compran con menor frecuencia presentan una valoración principal medianamente importante (40.0%). De igual manera, encontramos esta característica en el grupo de los que compran dos/tres veces al mes (39.4%) y los que compran una vez al mes (36.8%). En cambio, la valoración principal es la importante para los que compran más de una vez por semana (40.6%) y los que compran una vez por semana (39.8%).

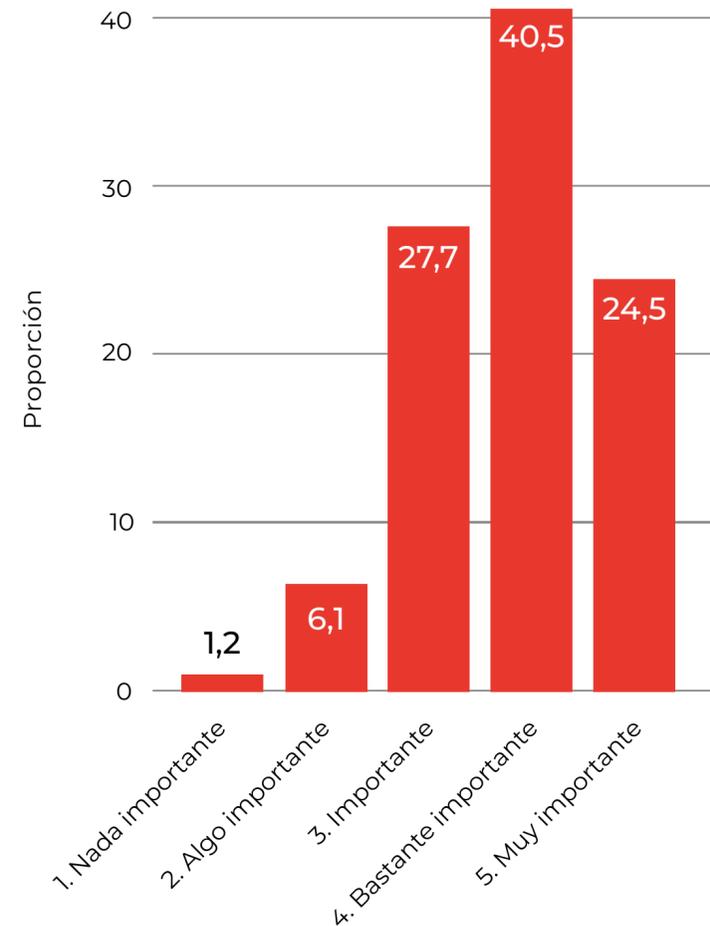
04.2 Valor de marca: Asociación de marca

Productos de MDD y adaptación a necesidades de los consumidores

La afirmación “Con MDD siempre tengo productos que van con mis necesidades” es valorada como nada importante en un 1.2% de los casos, como ligeramente importante en un 6.1%, como medianamente importante en un 27.7%, como importante en un 40.5% y como muy importante en un 24.5% de los casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,81.

Gráfico 34. Valoración de que los productos MDD siempre coinciden con las necesidades de compra Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración más relevante en el caso de los hombres es la importante con una proporción del 39.8%. De la misma manera, en las mujeres la proporción de esta valoración es del 41.3%. En el grupo de los hombres la segunda valoración predominante es la medianamente importante (32.7%) y en el grupo de las mujeres es la muy importante (28.7%).

De igual manera que en el caso anterior, todos los grupos de edad presentan como valoración principal la importante: en el caso de los que tienen de 26 a 35 años con una proporción del 35.9%, en el caso de los que tienen de 36 a 45 años con una proporción del 40.6%, entre los que tienen de 46 a 55 años con una proporción del 41.3%, entre los que tienen de 56 a 65 años con una proporción del 42.2% y los que tienen más de 65 años con una proporción del 41.8% de los casos.

La valoración más importante en todos los niveles de estudios es la importante con una proporción del 42.6% de los casos entre las personas con estudios primarios o sin estudios, con una proporción del 38.8% de los casos entre los que tienen estudios secundarios o bachiller y una proporción del 42.0% entre los que tienen estudios universitarios.

Las personas con unos ingresos entre 1001 y 2000 tienen una valoración principal importante en un 37.9% de los casos. De la misma manera, las personas con unos ingresos de entre 2001 y 3000 euros tienen una valoración predominante importante en un 46.3% de los casos, los que ingresan entre 3001 y 4000 euros en un 43.4% de los casos, los que ingresan más de 5000 euros en un 33.3% de los casos y los que ingresan menos de 1000 euros en un 39.15 de casos. En cambio, en el grupo de las personas con unos ingresos de entre 4001 y 5000 euros la valoración principal es la medianamente elevada (32.7%), seguida de la muy elevada (30.9%).

En cuanto a las frecuencias de compras, entre las personas que compran con menor frecuencia la valoración principal es la medianamente elevada (40.0%). En cambio, para el resto de las frecuencias de compra la valoración predominante es la importante: 43.6% de los que compran dos/tres veces al mes, 38.9% de los que compran más de una vez por semana, 47.4% de los que compran una vez al mes y 41.7% de los que compran una vez por semana.

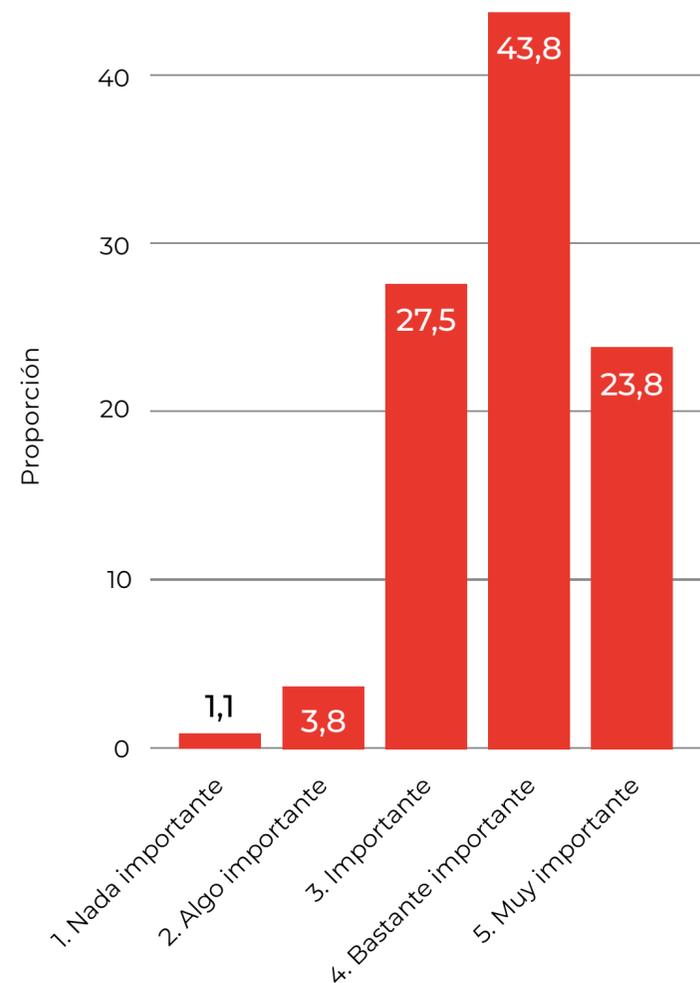
04.2 Valor de marca: Asociación de marca

Satisfacción de compra con MDD

El hecho de que cuando se compre la MDD el consumidor reciba lo que necesite es valorado como nada importante en un 1.1% de los casos, como ligeramente importante en un 3.8% de los casos, como importante en un 43.8% de casos y como muy importante en un 23.8%.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,85.

Gráfico 35. Valoración de que cuando compro productos MDD recibo siempre lo que necesito. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Los comportamientos de las valoraciones son muy similares en el grupo de los hombres y la mujeres, siendo la valoración predominante la importante: 44.1% de los hombres y 43.5% de las mujeres.

En todos los grupos de edad la valoración predominante es la importante: 37.7% de los que tienen entre 26 y 35 años, 42.9% de los que tienen entre 36 y 45 años, 45.7% de los que tienen entre 46 y 55 años, 46.2% de los que tienen entre 56 y 65 años y 45.3% de los que tienen más de 45.3%.

En cuanto al nivel de estudios, se puede observar que en el grupo de las personas con estudios primarios o sin estudios las valoraciones principales son la importante y la muy importante en una proporción del 34.0%. En el grupo de los que tienen estudios secundarios o bachiller la valoración principal es la importante (43.5%) al igual que en el grupo de los que tienen estudios universitarios (45.0%).

La valoración principal para todos los niveles de ingresos es la importante: de 1001 a 2000 euros (42.7%), de 2001 a 3000 euros (46.9%), de 3001 a 4000 euros (52.2%), de 4001 a 5000 euros (38.2%), más de 5000 euros (36.7%) y menos de 1000 euros (36.8%).

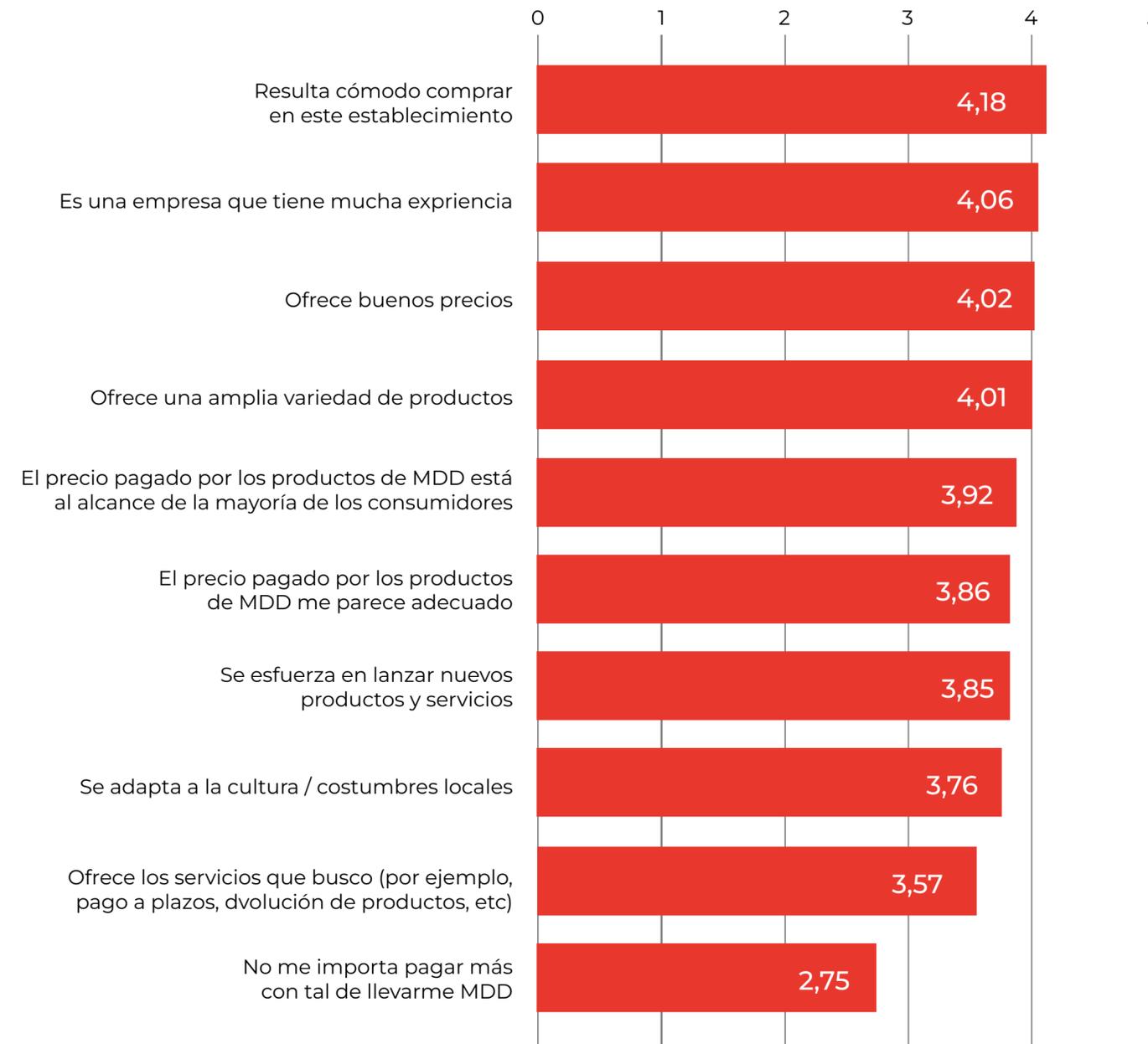
De igual manera, en los grupos en función de la frecuencia de compras la valoración principal en cada caso es la importante: 50.0% de los que compran con menor frecuencia, 46.8% de los que compran dos/tres veces al mes, 42.2% de los que compran más de una vez por semana, 42.1% de los que compran una vez al mes y 44.9% de los que compran una vez por semana.

04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Los otros activos de la marca son aquellos elementos de valor que permiten aumentar el valor de la misma, estos ayudan a identificar la misma.

Se ha valorado el reconocimiento de la marca con diez ítems: resulta cómodo comprar en este establecimiento, ofrece una amplia variedad de productos, ofrece los servicios que busco, es una empresa que tiene mucha experiencia, se adapta a la cultura o costumbres locales, se esfuerza en lanzar nuevos productos o servicios, el precio pagado por los productos de MDD me parece adecuado, el precio pagado por los productos de MDD está al alcance de la mayoría de consumidores y no me importa pagar más con tal de llevarme MDD.

Gráfico 36. Valoración del reconocimiento de la marca. Escala del 1 al 5.



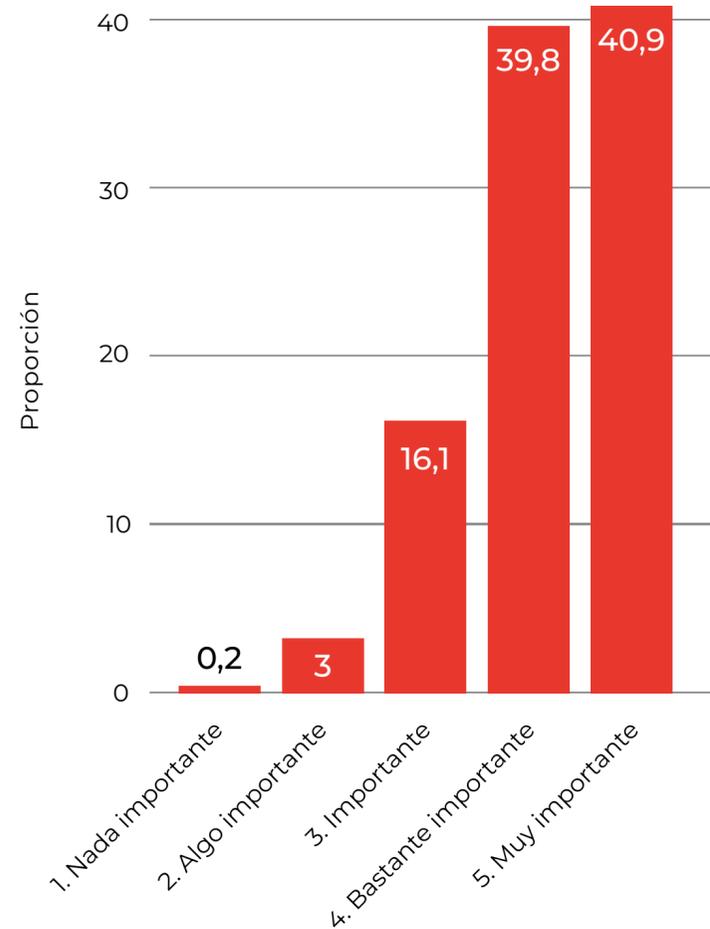
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Comodidad en la compra por establecimiento

El hecho de que resulte cómodo comprar en un establecimiento presenta una valoración de nada importante en un 0.2%, una valoración ligeramente importante en un 3.0%, una valoración medianamente importante en un 16.1%, una valoración importante en un 39.8% de los casos y una valoración muy importante en un 40.9%.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,18.

Gráfico 37. Valoración de comodidad en la compra. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

Para el género se puede observar que la valoración mayoritaria para el grupo de los hombres es la importante en una proporción del 41.5%, mientras que en el grupo de las mujeres la valoración más repetida es la muy importante en un 44.7% de los casos.

En función de la edad se puede apreciar que para los que tienen de 26 a 35 años, de 36 a 45 y más de 65 años la valoración principal es la importante: 37.1% en el primer caso, 41.0% en el segundo caso y 42.2% en el tercer caso. En cambio, para el grupo de 46 a 55 años y el de 56 a 65 años la valoración predominante es la muy importante con una proporción del 46.6% en el primer caso y 43.7% en el segundo caso.

En todos los niveles de estudio se puede apreciar que la valoración predominante es la muy importante con una proporción del 44.7% en el grupo de los que tienen estudios primarios o sin estudios, una valoración del 40.7% entre los que tienen estudios secundarios o bachiller y otra valoración del 40.7% entre los que tienen estudios universitarios.

En cuanto al nivel de ingresos, entre los que cobran de 1001 a 2000 euros la valoración principal es la muy importante en una proporción del 41.6%. De igual manera, entre los que ingresan entre 4001 y 5000 euros la valoración predominante es la muy importante en un 47.3% de los casos, entre los que ingresan más de 1000 euros en un 50.0% de los casos y entre los que ingresan menos de 1000 euros en un 42.1% de los casos.

En cuanto a la frecuencia de las compras, las personas que compran con menor frecuencia presentan unas valoraciones mayoritarias medianamente importantes, importantes y muy importantes en un 30.0% de los casos. Las personas que compran dos/tres veces al mes, una vez al mes y una vez por semana presentan como valoración mayoritaria la importancia de grado 4: 43.6% en el primer caso, 47.4% en el segundo caso y 42.2% en el tercer caso. En cambio, en el grupo de los que compran más de una vez por semana la valoración mayoritaria es la muy importante en un 46.4% de casos.

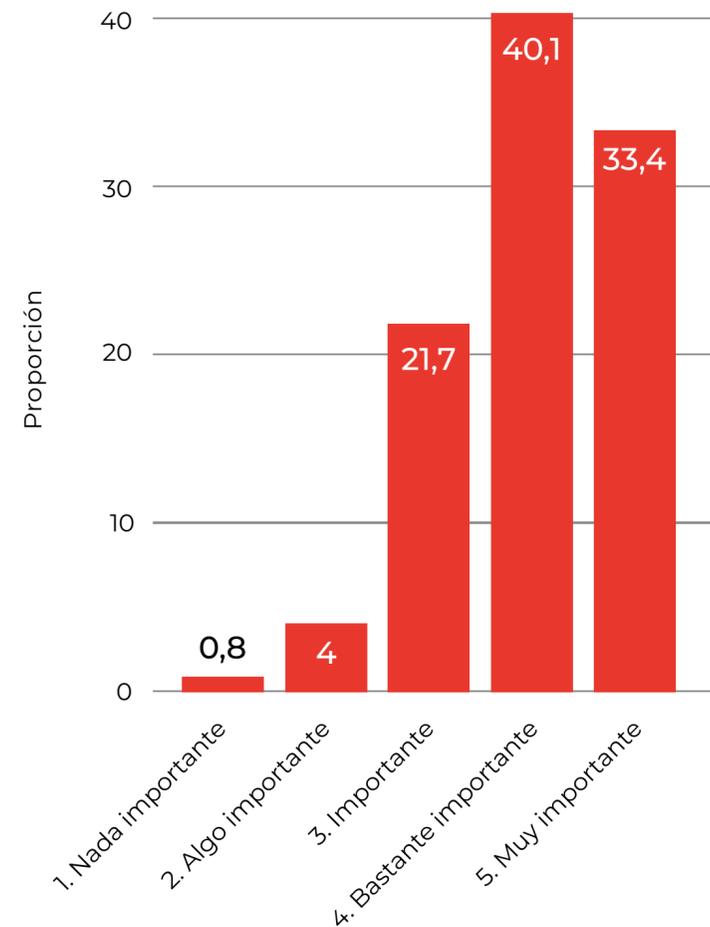
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Otros activos de marca, ofrece una amplia variedad de productos

En cuanto al ofrecimiento de una amplia variedad de productos la valoración nada importante se da un 0.8% de los casos, la ligeramente importante en un 4.0% de casos, la medianamente importante en un 21.7% de casos, la importante en un 40.1% de casos y la muy importante en un 33.4% de los casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,01.

Gráfico 38. Valoración de variedad de productos. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

En cuanto al género, la valoración principal tanto en el grupo de los hombres como en el grupo de las mujeres es la importante: 41.9% en el primer caso y 38.3% en el segundo caso.

En los grupos de edad la valoración principal es la importante en todos los casos: 32.3% para los que tienen de 26 a 35 años, 40.1% para los que tienen de 36 a 45 años, 39.0% para los que tienen de 46 a 55 años, 44.2% para los que tienen de 56 a 65 años y 43.8% para los que tienen más de 65 años.

En cuanto al nivel de estudios, la proporción principal para los que tienen estudios primarios o no tienen estudios es la muy importante en un 44.7% de los casos. En cambio, para el grupo de los que tienen estudios secundarios la valoración principal es importante en un 37.3% de casos y para los que tienen estudios universitarios en un 42.8% de casos.

En cuanto al nivel de ingresos, se aprecia que la valoración muy importante se da en el caso de los que ingresan de 1001 a 2000 euros y de los que ingresan más de 5000 euros: 36.6% en el primer caso y 43.3% en el segundo caso. En cambio, en el resto de casos encontramos valoraciones principales importantes: 45.6% en el caso de los que ingresan de 2001 a 3000 euros, 42.5% entre los que ingresan de 3001 a 4000 euros, 45.5% entre los que ingresan de 4001 a 5000 euros y 37.6% para los que ingresan menos de 1000 euros.

En función de la frecuencia de compras la valoración principal en todos los casos es la importante de grado 4: 40.0% entre los que compran con menor frecuencia, 36.2% entre los que compran dos/tres veces al mes, 39.1% entre los que compran más de una vez por semana, 42.1% entre los que compran una vez al mes, 42.2% entre los que compran una vez por semana.

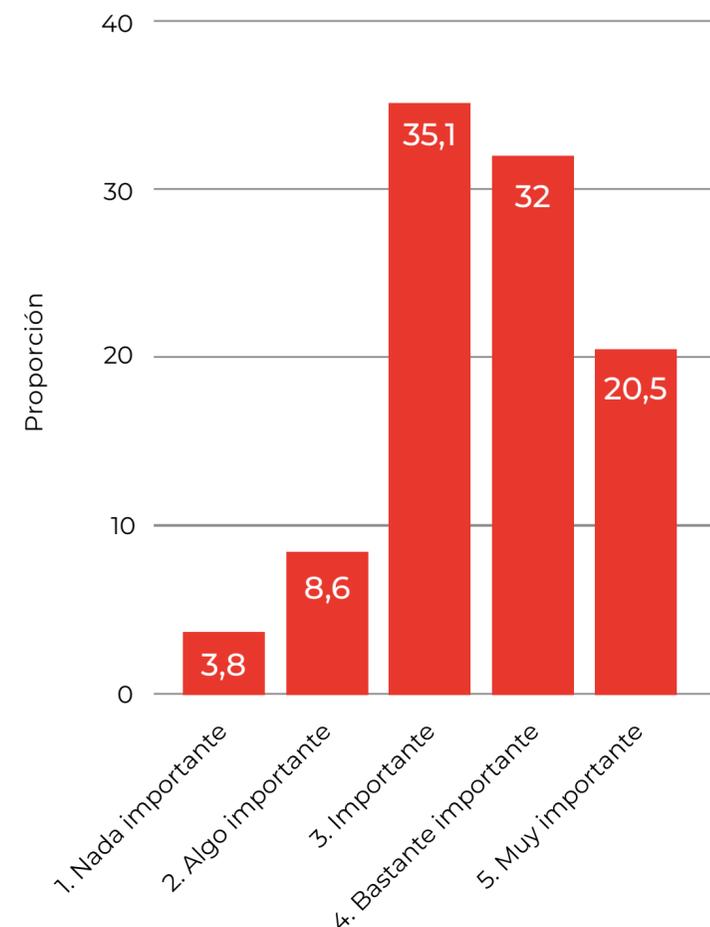
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración servicios que ofrece la MDD

En cuanto a si la MDD ofrece los servicios que busca el cliente los encuestados valoraron como nada importante esta afirmación en un 3.8% de casos, como ligeramente importante en un 8.6%, como medianamente importante en un 35.1% de casos, como importante en un 32.0% de los casos y como muy importante en el 20.5% restante.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,57.

Gráfico 39. Valoración sobre los servicios que ofrecen las MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración principal en ambos grupos de género es la medianamente importante, con una proporción del 37.8% en el caso de los hombres y 32.4% en el caso de las mujeres.

La valoración predominante en prácticamente todos los grupos de edad es la medianamente importante: 39.5% entre los que tienen de 26 a 35 años, 38.7% entre los que tienen de 36 a 45 años, 35.2% entre los que tienen de 56 a 65 años y 35.3% entre los que tienen más de 65 años. En cambio, la valoración predominante en el grupo de los que tienen de 46 a 55 años es la importante en un 32.7% de los casos.

En cuanto al nivel de estudios, la valoración predominante en el grupo de las personas con estudios primarios o sin estudios es la muy importante en un 36.2% de los casos. Las personas con estudios secundarios o bachiller presentan una valoración predominante importante en un 32.8% de los casos. En cambio, las personas con estudios universitarios presentan una valoración predominante medianamente elevada en un 38.7% de casos.

Según el nivel de ingresos se puede observar que la valoración predominante es la medianamente elevada en el caso de los que ingresan menos del 1000 euros (37.6%), de 1001 a 2000 euros (36.1%), de 4001 a 5000 euros (40.0%) y los que ingresan más de 5000 euros (33.3%). En cambio, la valoración predominante es la importante para los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros (35.7%) y los que tienen unos ingresos de 3001 a 4000 euros (34.5%).

En cuanto a la frecuencia de compra, se puede observar que los que compran con menor frecuencia presentan como valoraciones principales la medianamente elevada (40.0%) y la importante (40.0%). En cambio, la valoración principal es la medianamente importante entre los que compran dos/tres veces al mes (39.4%), una vez al mes (52.6%) y una vez por semana (38.6%). Por último, la valoración principal para el grupo de los que compran más de una vez por semana es la importante en un 34.0% de los casos.

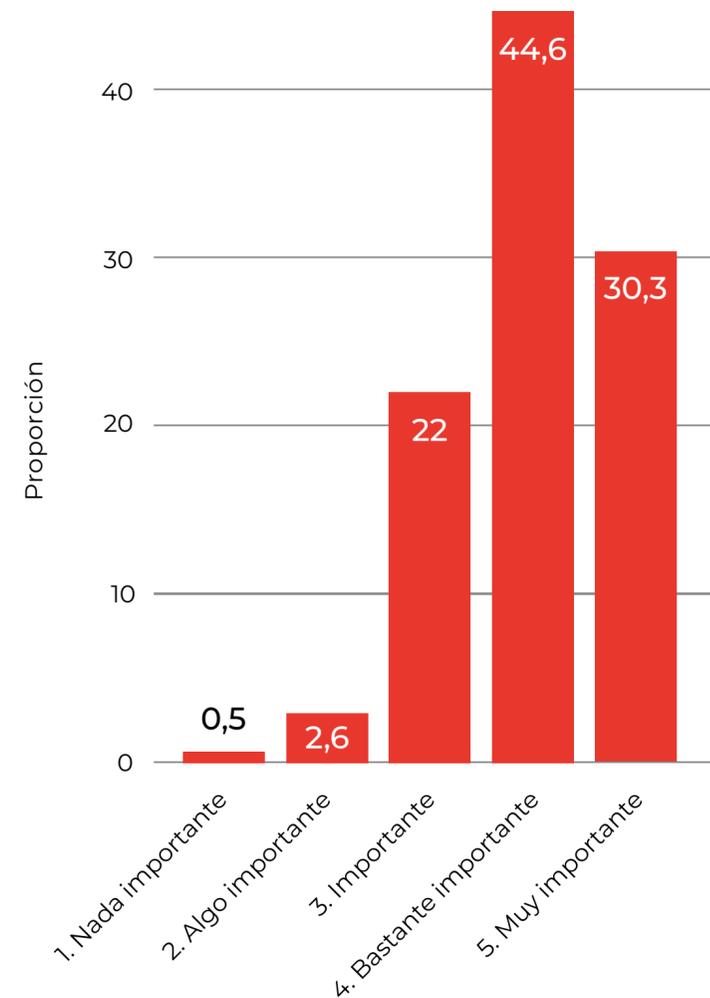
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración precios

El ofrecimiento de buenos precios es valorado como nada importante en un 0.5% de los casos, como ligeramente importante en un 2.6% de casos, como medianamente importante en un 22.0% de casos, como importante en un 44.6% de casos y como muy importante en un 30.3% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,02.

Gráfico 40. Valoración sobre los buenos precios de las MDD. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La mayor parte de las valoraciones son importantes tanto para el grupo de los hombres (46.9%) como para el grupo de mujeres (42.3%).

De igual manera, la valoración principal es la importante en todos los grupos de edad: 40.1% de los que tienen de 26 a 35 años, 44.8% de los que tienen de 36 a 45 años, 36.8% de los que tienen de 46 a 55 años, 53.3% de los que tienen de 56 a 65 años y 48.3% de los que tienen más de 65 años.

Las personas con unos estudios primarios o sin estudios presentan un valoración predominante muy importante en un 38.3% de casos. Las personas con estudios secundarios o bachiller presentan una valoración mayoritaria importante (44.8%) y las personas con estudios universitarios, de igual manera, con una proporción del 45.4% de los casos.

En función del nivel de ingresos se puede encontrar una valoración importante en el grupo de los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros (43.2%), entre los que tienen de 2001 a 3000 euros (51.0%), entre los que ingresan de 3001 a 4000 euros (44.2%), entre los que ingresan de 4001 a 5000 euros (41.8%) y entre los que ingresan menos de 1000 euros (38.3%). En cambio, en el grupo de los que ingresan más de 5000 euros la valoración más relevante es la muy importante en un 36.7% de casos.

Según la frecuencia de compras la valoración predominante es la importante en todos los casos. En el caso de los que compran con menor frecuencia se encuentra en una proporción del 50.0%, entre los que compran dos/tres veces al mes se encuentra en una proporción del 44.7%, entre los que compran más de una vez por semana se encuentra en una proporción del 44.3%, entre los que compran una vez al mes en una proporción del 57.9% y los que compran una vez por semana en una proporción del 44.2%.

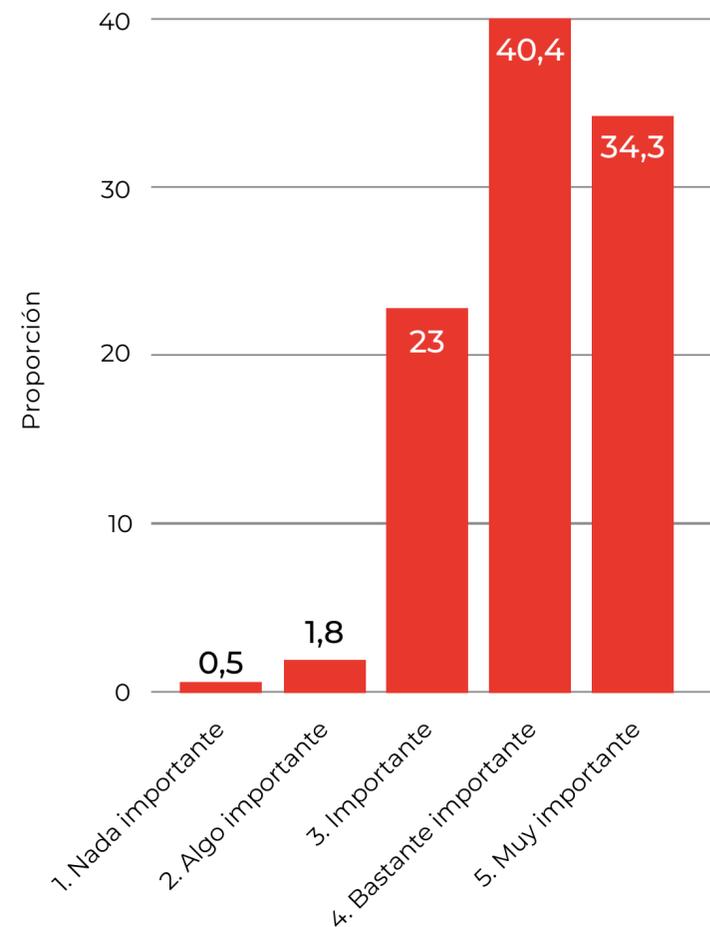
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración experiencia de la marca

En cuanto a si es una empresa que tiene mucha experiencia la valoración nada importante se da en el 0.5% de los casos, la ligeramente importante en el 1.8% de casos, la medianamente importante se da en el 23.0% de casos, la importante en un 40.4% y la muy importante en un 34.3% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 4,06.

Gráfico 41. Valoración de la experiencia de la marca. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

En función del género se puede observar que la valoración principal para el grupo de los hombres es la importante en un 42.7% de los casos. En cambio, en el grupo de las mujeres la valoración predominante es la muy importante en un 38.7% de casos.

En cuanto a los grupos de edad se observa que la valoración predominante es la importante para los que tiene de 26 a 35 años (36.5%), para los que tienen de 46 a 55 años (42.6%), para los que tienen de 56 a 65 años (46.2%) y más de 65 años (42.3%). En cambio, en el grupo de los que tienen de 36 a 45 años la valoración predominante es la muy importante en un 34.9% de casos.

Las personas con estudios primarios presentan una valoración principal muy importante en un 42.6% de los casos. En cambio, la valoración predominante es la importante para las personas con estudios secundarios o bachiller (42.7%) y las que tienen estudios universitarios (38.3%).

En función del nivel de ingresos se puede observar que la valoración mayoritaria es la importante para los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros (39.8%), los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros (39.0%), los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros (43.9%) y los que tienen unos ingresos de 3001 a 4000 euros (43.4%). En cambio, la valoración predominante es la muy importante para los que tienen de 4001 a 5000 euros en un 45.5% de casos y los que ingresan más de 5000 euros en un 50.0% de casos.

Las personas que compran con menor frecuencia otorgan las principales valoraciones como medianamente importantes y muy importantes en un 40.0% de casos en cada grupo. En cambio, en el resto de los grupos la valoración predominante es la importante: 39.4% de los que compran dos/tres veces al mes, 38.7% de los que compran más de una vez por semana, 36.8% de los que compran una vez al mes y 43.7% de los que compran una vez por semana.

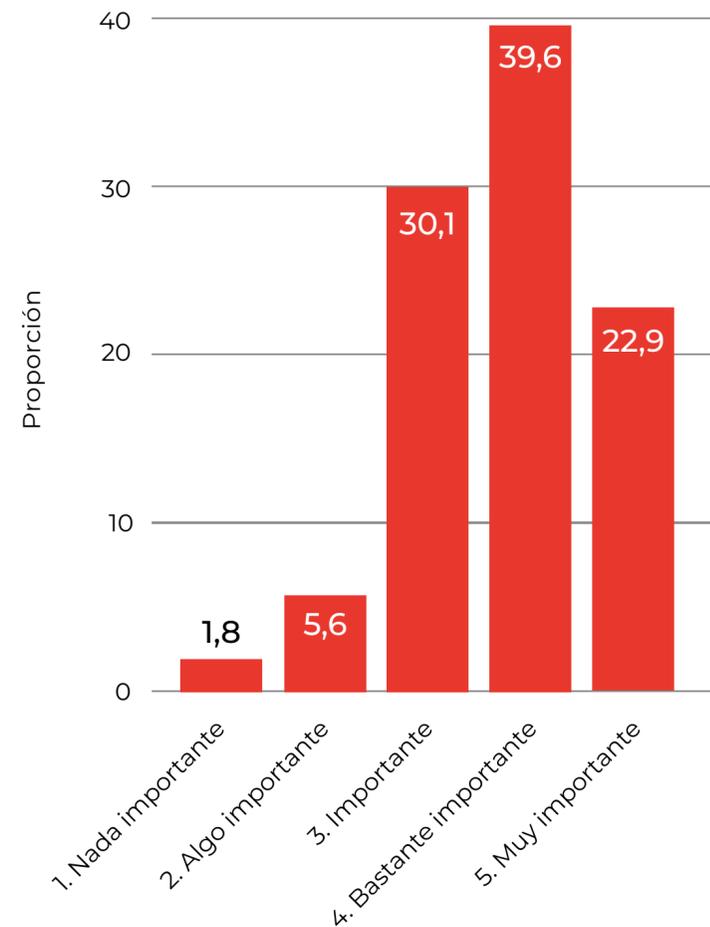
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Adaptación a cultura/costumbres locales

En cuanto a si las MDD se adaptan a la cultura/costumbres locales se puede observar que se valora como nada importante en un 1.8% de casos, como ligeramente importante en un 5.6% de casos, como medianamente importante en un 30.1% de casos, como importante en un 39.6% de casos y como muy importante en un 22.9% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,76.

Gráfico 42. Valoración de adaptación de las MDD a la cultura/costumbres locales. Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración más importante para ambos géneros es la importante: 40.2% en el caso de las mujeres y 39.1% en el caso de los hombres.

En función de los grupos de edad se puede observar que la valoración predominante para el grupo de los que tienen de 26 a 35 años es la medianamente importante en un 33.5% de casos. En cambio, la valoración predominante es la importante para los que tienen de 36 a 45 años (36.3%), los que tienen de 46 a 55 años (40.4%), los que tienen de 56 a 65 años (44.2%) y más de 65 años (43.8%).

La valoración más relevante para todos los niveles de estudio es la importante: 38.3% de los que tienen estudios primarios o sin estudios, 39.4% de los que tienen estudios secundarios o bachiller y 39.9% de los que tienen estudios universitarios.

Se puede observar que según el nivel de ingresos la valoración más relevante es la más importante para los que ingresan de 1001 a 2000 euros (38.5%), los que ingresan de 2001 a 3000 euros (41.5%), los que ingresan de 3001 a 4000 euros (46.9%), los que ingresan de 4001 a 5000 euros (30.9%) y los que ingresan más de 5000 euros (36.7%). Las personas que ingresan menos de 1000 euros tienen como valoraciones más relevantes la medianamente importante y la importante en un 36.8% de los casos.

En el grupo de las personas que compran con menor frecuencia las valoraciones mayoritarias son la medianamente importante y la importante en un 40.0% de los casos. En cambio, la valoración predominante es la importante para los que compran dos/tres veces al mes (39.4%), los que compran más de una vez por semana (38.7%), los que compran una vez al mes (36.8%) y los que compran una vez por semana (40.9%).

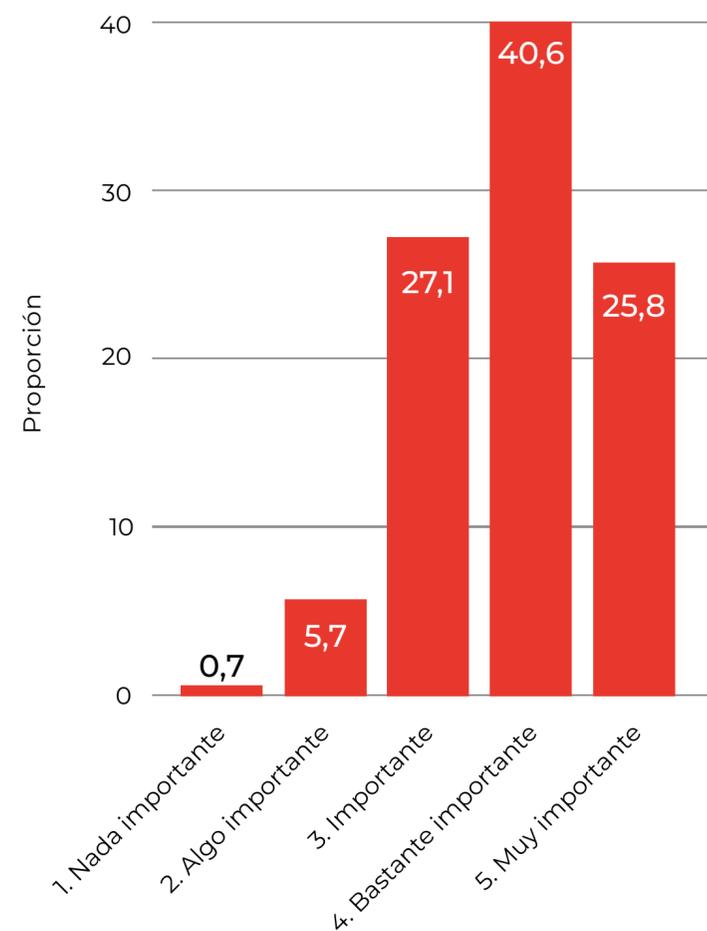
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración nuevos lanzamientos de productos y servicios

En cuanto al esfuerzo en lanzar nuevos productos y servicios se puede observar que se valora como nada importante en un 0.7% de casos, como ligeramente importante en un 5.7% de casos, como medianamente importante en un 27.1% de casos, como importante en un 40.6% de casos y como muy importante en un 25.8% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,85.

Gráfico 43. Valoración de la oferta de productos y servicios . Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración principal para ambos grupos de género es la importante, 42.3% en el grupo de los hombres y 38.9% en el grupo de las mujeres.

El estudio en función de la edad nos indica que para todos los grupos estudiados la valoración predominante es la importante en una proporción del 37.7% para los que tienen de 26 a 35 años, un 41.0% para los que tienen de 36 a 45 años, un 40.8% para los que tienen de 46 a 55 años, un 40.7% para los que tienen de 56 a 65 años y un 42.3% para los que tienen más de 65 años.

La valoración más relevante en todos los niveles de estudios es la importante. De esta manera, la proporción dentro del grupo de personas con estudios primarios o sin estudios es del 46.8%, en las personas con estudios secundarios o bachiller es del 38.6% y en las personas con estudios universitarios es del 42.0%.

La valoración importante es la más relevante para los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros (40.6%), para los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros (36.1%), para los que tienen de 2001 a 3000 euros (46.9%), para los que tienen de 3001 a 4000 euros (44.2%) y para los que tienen unos ingresos de 4001 a 5000 euros (34.5%). En cambio, para el grupo de las personas cuyos ingresos superan los 5000 euros la valoración más relevante es la muy importante en un 43.3% de casos.

La valoración predominante es la medianamente importante para los grupos que compran con menor frecuencia (40.0%), para los que compran dos/tres veces al mes (36.2%) y para los que compran una vez al mes (47.4%). En cambio, la valoración predominante es la importante para los que compran una vez por semana (39.9%) y los que compran más de una vez por semana (43.1%).

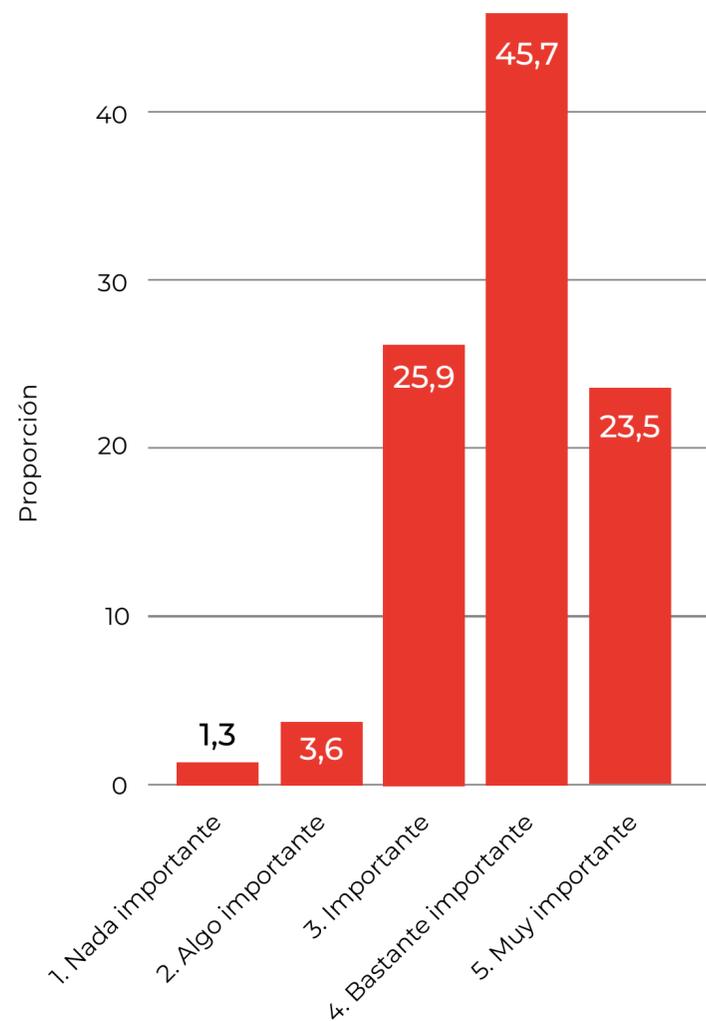
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración acerca del precio de MDD

La afirmación de que el precio pagado por los productos de MDD parece adecuado es valorado como nada importante en un 1.3% de casos, como ligeramente importante en un 3.6%, como medianamente importante en un 25.9% de casos, como importante en un 45.7% y como muy importante en un 23.5% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,86.

Gráfico 44. Valoración de precio pagado adecuado . Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración predominante para ambos géneros es la importante: 48.6% en el caso de los hombres y 42.7% en el caso de las mujeres.

De igual manera que en el caso del género, la valoración predominante en todos los grupos de edad es la importante: 41.3% de los que tienen de 26 a 35 años, 42.0% de los que tienen de 36 a 45 años, 40.4% de los que tienen de 46 a 55 años, 51.8% de los que tienen de 56 a 65 años y 53.2% para los que tienen más de 65 años.

Una vez más, para todos los niveles de estudios la valoración más representativa es la importante: 42.6% en el caso de los que tienen estudios primarios o sin estudios, 43.3% de los que tienen estudios secundarios o bachiller y 48.3% de los que tienen estudios universitarios.

En función del nivel de ingresos se puede observar que la valoración importante es la que se impone en todos los niveles estudiados. La proporción más elevada la encontramos en el grupo de los que tienen unos ingresos de 3001 a 4000 euros (56.6%), seguida de los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros (51.0%), los que tienen unos ingresos de 4001 a 5000 euros (45.5%), unos ingresos inferiores a 1000 euros (42.9%), de 1001 a 2000 euros (40.3%) y los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros (33.3%).

En todos los grupos de frecuencia de compras la valoración más representativa es la importante: 60.0% de los que compran con menor frecuencia, 39.4% de los que compra dos/tres veces al mes, 48.0% de los que compran más de una vez por semana, 47.4% de los que compran una vez al mes y 43.9% de los que compran una vez por semana.

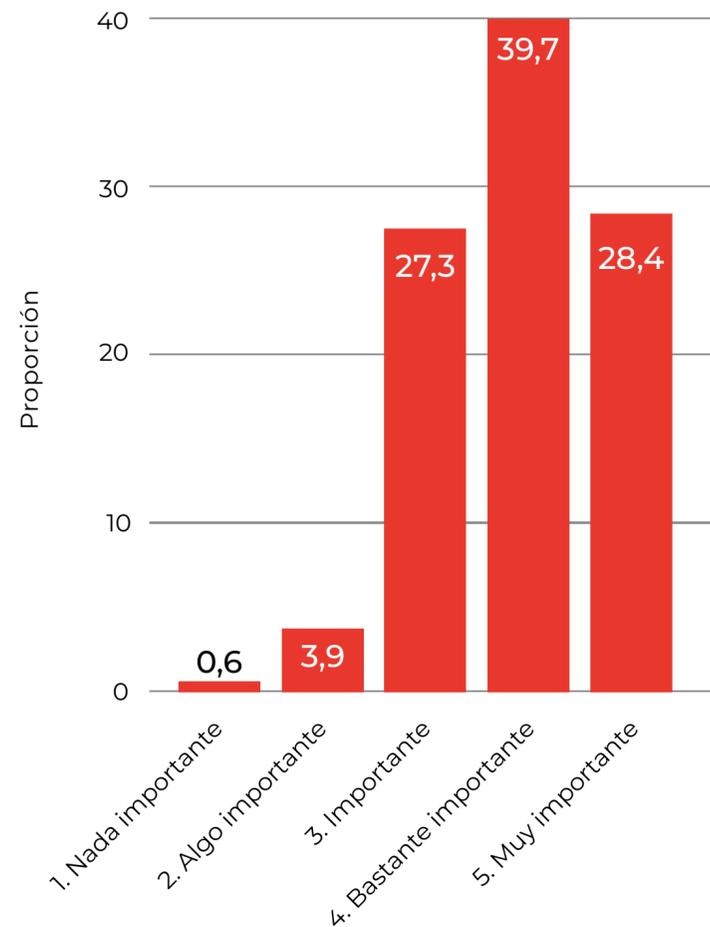
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración acerca del precio y accesibilidad de MDD

“El precio pagado por los productos de MDD está al alcance de la mayoría de los consumidores”, recibe unas valoraciones nada importantes en un 0.6% de los casos, ligeramente importantes en un 3.9%, medianamente importantes en un 27.3%, importantes en un 39.7% y muy importantes en un 28.4% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 3,92.

Gráfico 45. Valoración del precio y accesibilidad para la mayoría de consumidores . Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración predominante en ambos géneros es la importante con una proporción del 41.7% de casos para el grupo de los hombres y una valoración del 37.7% para el grupo de las mujeres.

En el caso de los grupos de edad, para todos aquellos grupos estudiados la valoración más frecuente es la importante con una proporción del 35.3% en el caso de los que tienen entre 26 y 35 años, del 35.8% entre los que tienen de 36 a 45 años, del 38.1% entre los que tienen de 46 a 55 años, del 47.2% entre los que tienen de 56 a 65 años y del 41.8% entre los que tienen más de 65 años.

Las personas con estudios primarios o sin estudios recibe una valoración predominante importante en el 40.4% de los casos. En cambio, en los demás grupos encontramos como valoración principal la importante: 39.2% de los que tienen estudios secundarios o bachiller y 40.3% de los que tienen estudios universitarios.

Los grupos en función del nivel de ingresos presentan en todos los casos como valoración principal la importante: 45.1% en el grupo de los que ingresan menos de 1000 euros, 35.0% entre los que ingresan de 1001 a 2000 euros, 44.2% entre los que ingresan de 2001 a 3000 euros, 38.9% entre los que ingresan de 3001 a 4000 euros y 41.8% entre los que ingresan de 4001 a 5000 euros. En el grupo de las personas con unos ingresos superiores a 5000 euros las valoraciones principales son la medianamente importante y la importante por igual y en un 30.0% de casos.

En cuanto a la frecuencia de compra la valoración principal es importante para los grupos que compran con menor frecuencia (40.0%), los que compran más de una vez por semana (37.7%) y los que compran una vez por semana (43.2%). En cambio, para el grupo de los que compran dos/tres veces por semana y los que compran una vez al mes las valoraciones principales son la medianamente importante y la importante por igual (36.2% en el primer caso y 36.8% en el segundo caso).

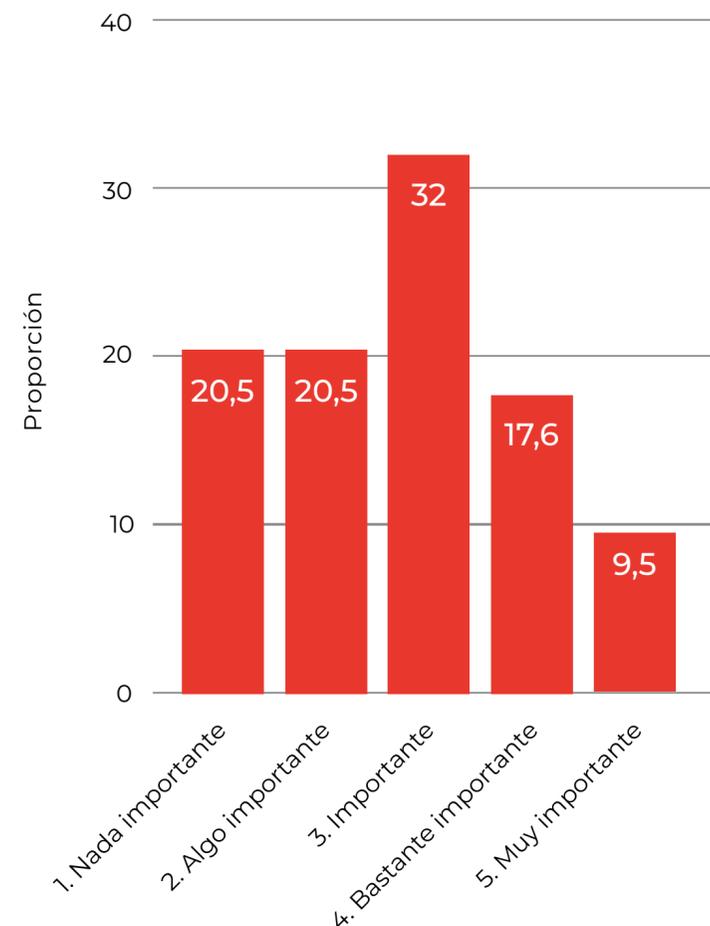
04.2 Valor de marca: Otros activos de la marca

Valoración de pagar de más para comprar MDD

La afirmación “No me importa pagar más con tal de llevarme MDD” es valorada como nada importante en un 20.5% de casos, como ligeramente importante en otro 20.5% de casos, como medianamente importante en un 32.0%, como importante en un 17.6% y como muy importante en un 9.5% de casos.

La media en importancia que otorgan los usuarios a dicho ítem es de 2,75.

Gráfico 46. Valoración de pagar de más para comprar MDD . Escala del 1 al 5.



Datos desagregados

La valoración predominante para ambos géneros es la medianamente importante. De esta manera, en el grupo de los hombres la proporción es del 30.9% y en el grupo de las mujeres la proporción de esta valoración es del 33.2% de casos.

En todos los grupos de edad observados, se destaca que la valoración predominante en cada caso es la medianamente importante: 29.3% en el caso de los que tienen de 26 a 35 años, 27.4% de los que tienen de 36 a 45 años, 27.8% de los que tienen de 46 a 55 años, 35.7% de los que tienen de 56 a 65 años y 40.3% de los que tienen más de 65 años. Como se puede observar, hay una tendencia en la que se relaciona una mayor proporción de la valoración conforme aumentan la edad de las personas.

En el caso de las personas con estudios primarios o sin estudios la valoración predominante es la importante en un 23.4% de casos. En cambio, la valoración predominante en la medianamente importante para las personas que tienen estudios secundarios o bachiller (34.5%) y los que tienen estudios universitarios (31.0%).

En función del nivel de ingresos se puede observar que la valoración predominante es la medianamente importante para el grupo de los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros en un 33.1% de casos, unos ingresos de 1001 a 2000 euros en un 35.8% de casos, de 2001 a 3000 euros en un 29.3% de casos y de 3001 a 4000 euros en un 30.9% de casos. Por otro lado, la importancia predominante es la menos importante en el caso de las personas cuyos ingresos superan los 5000 euros (26.7%).

Por último, el estudio en función de la frecuencia de compras nos indica que para las personas con menor frecuencia de compras las proporciones predominantes son la medianamente importante y la importante en un 30.0% de casos para cada grupo. En cambio, para el resto de grupos la valoración predominante es la medianamente importante: 31.9% de los que compran dos/tres veces al mes, 30.8% de los que compran más de una vez por semana, 36.8% de los que compran una vez al mes y 33.3% de los que compran una vez por semana.

Sostenibilidad 05

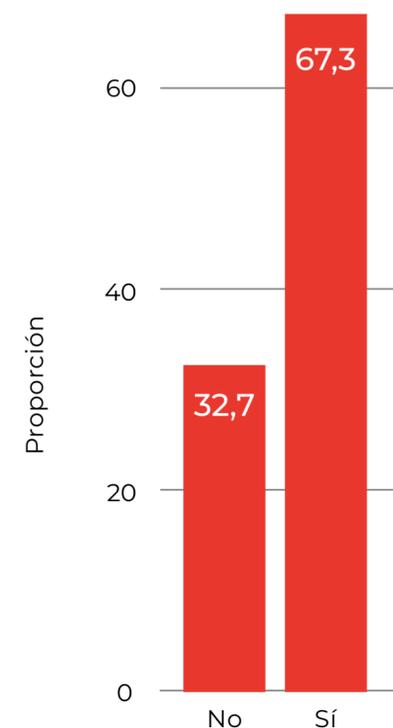
Sostenibilidad

05

Entendemos por sostenibilidad la gestión de los recursos para satisfacer las necesidades actuales, sin poner en riesgo las necesidades del futuro, considerando el desarrollo social, económico y el cuidado del medioambiente.

La sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de ejercer la compra para el 67.3% de las personas.

Gráfico 47. Proporción de usuarios que considera que la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de realizar la compra.



Datos desagregados

La proporción de hombres que considera que la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de realizar la compra es del 63.4%, mientras que en las mujeres esta proporción es del 71.3%.

Dentro de los grupos de edad se puede observar que la sostenibilidad es un factor decisivo para el 71.9% de las personas con una edad comprendida entre 26 y 35 años, un 63.2% de las personas de entre 36 y 45 años, un 66.5% de las personas con una edad de 46 a 55 años, un 69.3% de las personas con una edad de entre 56 a 65 años y un 67.7% de las personas con una edad superior a 65 años.

En cuando al nivel de estudios, las personas con estudios primarios o sin estudios consideran en un 74.5% la sostenibilidad como un factor importante, las personas con estudios secundarios o bachiller lo consideran en un 69.4% y las personas con estudios universitarios lo hacen en un 64.6%. Se puede observar que hay una tendencia donde **decrece la importancia que se le da a la sostenibilidad conforme aumenta el grado de estudios de las personas.**

Las personas con unos ingresos inferiores a 1000 euros consideran la sostenibilidad como factor decisivo en un 75.9% de los casos, las personas con unos ingresos de 1001 a 2000 euros en un 69.0% de los casos, las personas con unos ingresos de 2001 a 3000 euros en un 64.6% de los casos, las personas de 4001 a 5000 euros en un 65.5% de los casos y las personas con unos ingresos superiores a 5000 euros en un 63.3% de los casos.

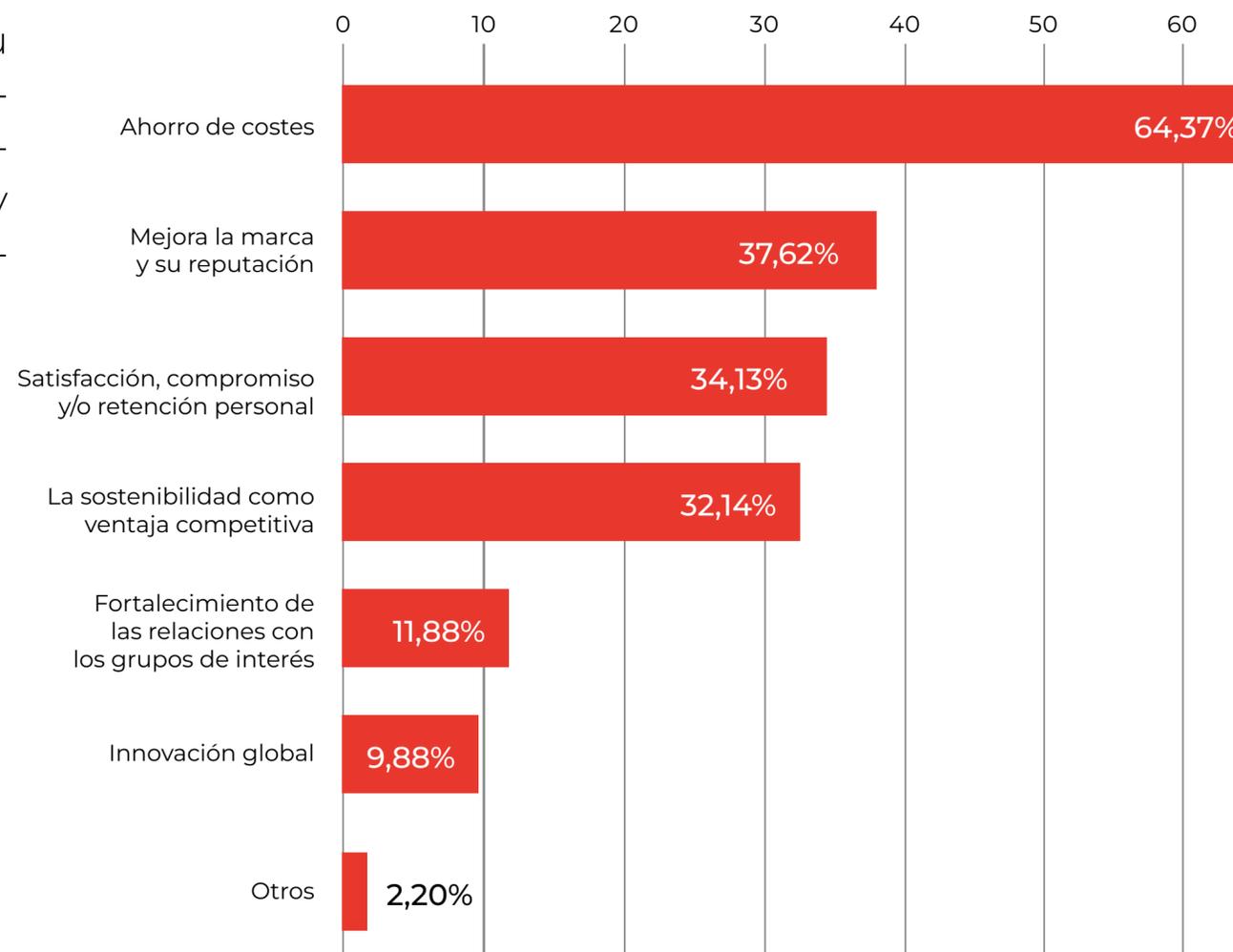
Las personas que compran más de una vez por semana consideran la sostenibilidad como un factor decisivo en un 70.4% de casos, los que compran una vez por semana en un 65.2%, los que compran dos/tres veces al mes en un 59.6%, los que compran una vez al mes en un 68.4% de casos y los que compran con menor frecuencia en un 70.0% de casos.

05 Sostenibilidad

Beneficios asociados a la sostenibilidad en MDD

Los beneficios que los usuarios perciben son principalmente los ahorros en costes en un 64.37%, el hecho de que mejora la marca y su reputación (37.62%), la satisfacción, compromiso y/o retención personal (34.13%) y la sostenibilidad como ventaja competitiva (32.14%).

Gráfico 48. Beneficios que percibe el usuario de las MDD que apuestan por la sostenibilidad



Datos desagregados

El estudio del género nos indica que tanto para los hombres como para las mujeres el ahorro en costes es el beneficio principal que percibe el usuario: 63.8% en el caso de los hombres y 65.0% en el caso de las mujeres.

En función de la edad, se puede observar de igual manera, que el ahorro en costes es el beneficio principal en todos los grupos. En el caso de los que tienen de 26 a 35 años se da en una proporción del 64.7%, entre los que tienen de 36 a 45 años en una proporción del 57.7%, entre los que tienen de 46 a 55 años con una proporción del 66.4%, entre los que tienen de 55 a 65 años con una proporción del 68.3% y entre los que tienen más de 65 años con una proporción del 65.25.

De nuevo, en cuanto al nivel de estudios se aprecia que el beneficio principal mostrado es el del ahorro en costes con una proporción del 63.8% de los que tienen estudios primarios o sin estudios, 65.9% de los que tienen estudios secundarios o bachiller y 62.9% entre los que tienen estudios universitarios.

En todos los niveles de ingresos **el beneficio principal reportado es el del ahorro en costes:** 65.4% para los que tienen unos ingresos inferiores a 1000 euros, 65.0% para los que tienen unos ingresos de 1001 a 2000 euros, 61.2% para los que tienen unos ingresos de 2001 a 3000 euros, 64.6% de los que tienen unos ingresos de entre 4001 y 5000 euros y el 83.3% de los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros.

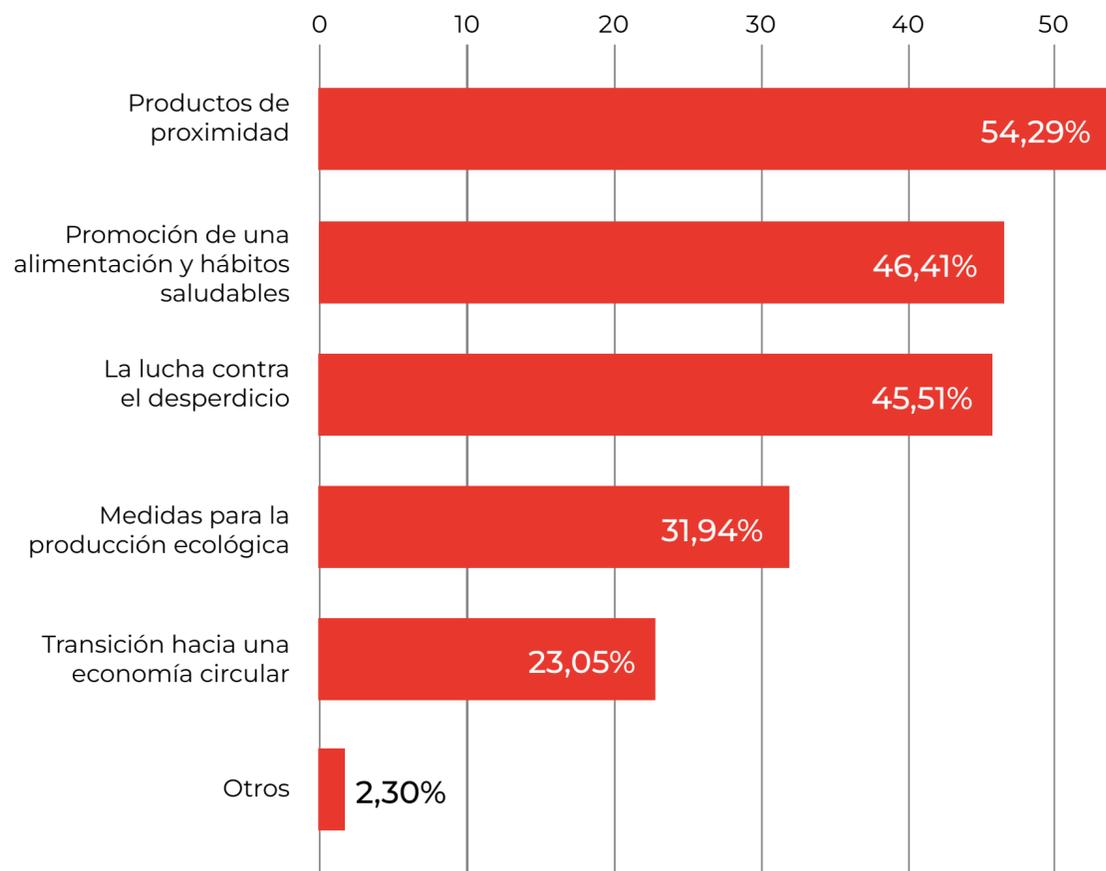
Según los grupos de frecuencia de compra se puede observar, una última vez, que en todos los grupos **la proporción mayoritaria es del ahorro en costes:** 65.6% de los que compran más de una vez por semana, 62.4% de los que compran una vez por semana, 67.0% de los que compran dos/tres veces al mes, 52.6% de los que compran una vez al mes y 80.0% de los que compran con menor frecuencia.

05 Sostenibilidad

Medidas sostenibles valoradas por usuarios de MDD

La medida sostenible que más se valora en las MDD es la de los productos de proximidad (54.29%), seguida de la promoción de una alimentación y hábitos saludables (46.41%), la lucha contra el desperdicio (45.51%), las medidas para la producción ecológica (31.94%), la transición hacia una economía circular (23.05%) y otras medidas (2.3%).

Gráfico 49. Medidas sostenibles que valora el usuario de las MDD.



Datos desagregados

En el caso de los hombres el principal motivo resulta el ser un producto de proximidad (52.6%). De igual manera, en el grupo de las mujeres el motivo resulta el mismo en una proporción ligeramente superior de 56.1%.

El principal motivo en todos los grupos de edad estudiados es la proximidad del producto con una proporción del 56.1% de los que tienen de 26 a 35 años, 49.5% de los que tienen de 36 a 45 años, 53.4% de los que tienen de 46 a 55 años, 56.8% de los que tienen de 56 a 65 años y 57.2% de los que tienen más de 65 años.

En función del nivel de estudios se puede observar que la proporción mayoritaria dentro de los que tienen estudios primarios o sin estudios es la promoción de una alimentación y hábitos saludables (53.2%). En los otros dos niveles de estudios el motivo principal es el de productos de proximidad con una proporción del 53.9% en el caso de los estudios secundarios o bachiller y 55.85 en el caso de los estudios universitarios.

El estudio en función del nivel de ingresos refleja que para el grupo de las personas con unos ingresos inferiores a 1000 euros el principal motivo es el de proximidad del producto. De igual manera, este motivo resulta principal para los que tienen de 1001 a 2000 euros (56.2%), de 2001 a 3000 euros (53.4%) y unos ingresos de 4001 a 5000 euros. En el caso de las personas con unos ingresos de 3001 a 4000 euros el principal motivo es el de promoción de una alimentación y hábitos saludables. En el caso de los que tienen unos ingresos superiores a 5000 euros los motivos principales son los de promoción de una alimentación y hábitos saludables y productos de proximidad en un 50.0%.

Por último, en función del hábito de compra se puede observar que para resulta motivo principal la producción de proximidad para los que compran más de una vez por semana (57.8%), los que compran una vez por semana (53.0%) y los que compran dos/tres veces al mes. En cambio, para el grupo de los que compran una vez al mes el motivo principal resulta ser el de promoción de una alimentación y hábitos saludables (57.9%) y para los que compran con menor frecuencia la lucha contra el desperdicio (60.0%).

eae.es



Campus Barcelona

C/ Aragó, 55
08015 Barcelona

C/ Tarragona, 110
08015 Barcelona

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41
28002 Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 156
28002 Madrid

***Work to change* anything**

Juntos podemos cambiar lo que queremos cambiar

ISBN: 978-84-19081-14-8