

El consumidor y las marcas de Ropa 2005



Estudio sobre Notoriedad y hábitos de compra y consumo

Diciembre, 2005

Madrid

Estafeta, 2 - portal 3
Urbanización La Moraleja (Pza. de la Fuente)
28109 Alcobendas - Madrid
Telf.: +34 91 625 00 49

Santander

Paseo Calvo Sotelo 19, 6ª planta, of. 5
39002 Santander
Telf.: +34 942 21 17 43

Bilbao

Mendibile, 6 bis, Of. B
48940 Lejona
Telf.: +34 94 480 55 71

E-mail: info@append.es

Zaragoza

Josefa Amar y Borbón, 2 - 3ªA
50001 Zaragoza
Telf.: +34 976 23 88 82

Vitoria

Paraguay, 23 - bajo
01012 Vitoria-Gasteiz
Telf.: +34 945 16 70 00

Logroño

Ruavieja, 67-69 2ª planta
26001 Logroño
Telf.: 941 25 14 96

Web: www.append.es

The logo for 'append' features the word 'append' in a white, lowercase, sans-serif font, with a stylized white 'd' that has a curved top. The logo is set against a dark blue rectangular background.

Investigación de Mercados

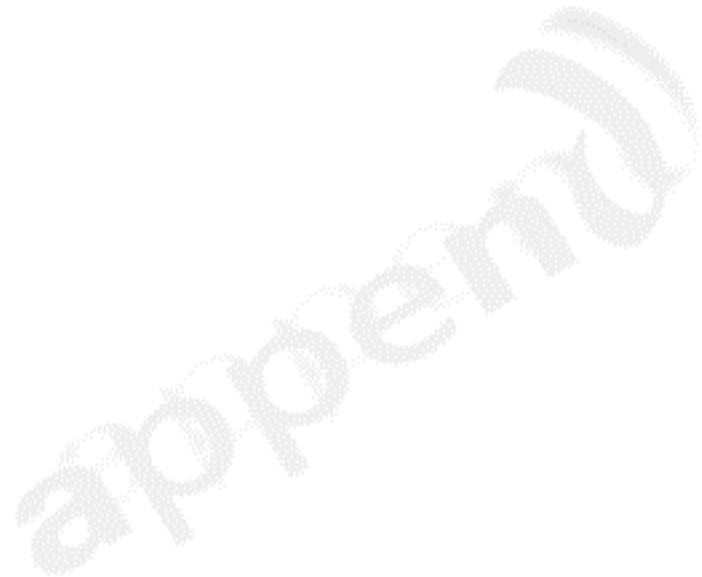
The logo for 'append grupo' features the word 'append' in a white, lowercase, sans-serif font, with a stylized white 'd' that has a curved top. Below it, the word 'grupo' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font. The logo is set against a dark blue rectangular background.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

METODOLOGÍA

CONCLUSIONES

INFORME DE RESULTADOS





Este es el quinto de una serie de informes que Append elabora para poner a disposición de sus clientes y amigos sobre diversos temas que afectan al consumidor. Son informes de temáticas variadas, abordando sectores como el textil, el turístico, la distribución alimentaria, la banca, la telefonía o los medios de comunicación.

Paralelamente se abordarán temáticas más generalistas pero siempre interesantes desde la óptica del marketing, como es el estudio del consumidor y su relación con las marcas.

Con este informe, Append pretende aportar algunos datos sobre los hábitos de los españoles a la hora de tomar decisiones sobre relacionadas con la compra de ropa.

La metodología de este estudio es exclusivamente cuantitativa siguiendo la ficha técnica los siguientes parámetros:

UNIVERSO:

Población española mayor de edad según marco INE.

METODOLOGÍA:

Encuesta telefónica a mayores de edad.

MUESTREO:

Selección aleatoria estratificada de los puntos de muestreo, con estratificación en base al tamaño de hábitat. Para la selección última de las personas se ha recurrido a cuotas de sexo y edad.

EQUILIBRAJE DE LA MUESTRA:

La muestra ha sido ponderada siguiendo criterios de sexo, edad y tamaño de hábitat, para devolver a cada unidad muestral su peso poblacional. La base para dicha ponderación es la población española mayor de 18 años por sexo, edad y hábitat de residencia, según datos INE para 2003.

TRABAJO DE CAMPO:

Realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2004

SISTEMA DE ENCUESTACIÓN:

Encuesta asistida por ordenador desde el *Call Center* de Append.

MARGEN DE ERROR:

3,1% para un Nivel de confianza de 95% y suponiendo unas condiciones de heterogeneidad máxima.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA CONSEGUIDA:

| | Hombre | | | | Mujer | | | | Total |
|---------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | |
| Hasta 5.000 | 19 | 21 | 14 | 11 | 22 | 21 | 17 | 18 | 143 |
| de 5.001 a 25.000 | 36 | 31 | 24 | 20 | 37 | 31 | 25 | 30 | 234 |
| De 25.001 a 250.000 | 60 | 49 | 36 | 32 | 55 | 49 | 38 | 45 | 364 |
| Más de 250.000 | 43 | 35 | 26 | 26 | 47 | 34 | 27 | 33 | 271 |
| Total | 158 | 136 | 100 | 89 | 161 | 135 | 107 | 126 | 1012 |

MUESTRA PONDERADA:

| | Hombre | | | | Mujer | | | | Total |
|---------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | |
| Hasta 5.000 | 25 | 21 | 15 | 14 | 24 | 21 | 16 | 19 | 156 |
| de 5.001 a 25.000 | 39 | 33 | 24 | 22 | 37 | 32 | 25 | 30 | 242 |
| De 25.001 a 250.000 | 59 | 49 | 36 | 33 | 57 | 49 | 38 | 46 | 367 |
| Más de 250.000 | 39 | 33 | 25 | 22 | 38 | 33 | 26 | 31 | 247 |
| Total | 161 | 136 | 100 | 91 | 156 | 136 | 105 | 126 | 1012 |

UNIVERSO ESTIMADO:

| | Hombre | | | | Mujer | | | | Total |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | |
| Hasta 5.000 | 783.329 | 660.872 | 487.814 | 442.443 | 758.020 | 659.750 | 511.551 | 611.247 | 4.915.026 |
| de 5.001 a 25.000 | 1.215.686 | 1.025.640 | 757.062 | 686.648 | 1.176.408 | 1.023.898 | 793.900 | 948.624 | 7.627.865 |
| De 25.001 a 250.000 | 1.846.419 | 1.557.771 | 1.149.847 | 1.042.900 | 1.786.762 | 1.555.125 | 1.205.798 | 1.440.797 | 11.585.418 |
| Más de 250.000 | 1.241.119 | 1.047.096 | 772.900 | 701.013 | 1.201.019 | 1.045.318 | 810.509 | 968.470 | 7.787.443 |
| Total | 5.086.553 | 4.291.379 | 3.167.622 | 2.873.004 | 4.922.209 | 4.284.090 | 3.321.757 | 3.969.138 | 31.915.752 |

COEFICIENTE DE PONDERACIÓN:

| | Hombre | | | | Mujer | | | |
|---------------------|------------|------------|------------|----------|------------|------------|------------|----------|
| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más |
| Hasta 5.000 | 1,31 | 1,00 | 1,10 | 1,28 | 1,09 | 1,00 | 0,95 | 1,08 |
| de 5.001 a 25.000 | 1,07 | 1,05 | 1,00 | 1,04 | 1,01 | 1,05 | 1,01 | 1,00 |
| De 25.001 a 250.000 | 0,98 | 1,01 | 1,01 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 1,01 | 1,02 |
| Más de 250.000 | 0,92 | 0,95 | 0,94 | 0,89 | 0,81 | 0,97 | 0,95 | 0,93 |

PUNTOS DE MUESTREO:

98

El consumidor español se presenta ante las marcas de ropa con las siguientes características:

- La mayor parte de los consumidores no saben concretar o no tienen una marca preferida en cuanto a la ropa se refiere.
- Los jóvenes son quienes más marcas de preferencia tienen.
- Los consumidores, en su mayoría, no saben concretar la marca de compra habitual.
- Son los jóvenes los que más atienden a las marcas en sus compras habituales, disminuyendo el porcentaje a medida que aumenta la edad.
- Los consumidores en general no se destacan por ser o no ser fieles a las marcas. Los jóvenes son los más fieles a las diferentes marcas, siendo el único colectivo donde los fieles a alguna marca, superan en porcentaje a los que no lo son.
- Por estrato social a medida que se asciende a los niveles más altos aumenta sensiblemente el grado de fidelidad a las marcas.
- No se puede calificar al consumidor español como propenso a experimentar con nuevos productos, la mayoría de ellos no lo son. Sí es el caso sin embargo de los consumidores más jóvenes, descendiendo el porcentaje a medida que aumenta la edad.
- Tampoco se puede calificar al consumidor español de caprichoso, entendido como aquel que adquiere productos sabiendo que no los necesita. Aunque de nuevo en este caso la edad y el estatus social marcan las diferencias. Los jóvenes sí confiesan en su mayoría comprar productos que saben que no necesitan, disminuyendo el porcentaje a medida que aumenta la edad. También a medida que se asciende en el estatus social, aumenta el porcentaje de quienes en ocasiones adquieren cosas que sabe que no necesitan.

En las siguiente líneas daremos respuesta a...

...cuáles son las marcas de ropa más recordadas

...las preferidas

...las que se compran de forma habitual

...el grado de fidelidad hacia la marca de compra habitual

...la importancia que los consumidores conceden a ser fiel a una marca

...la predisposición de los consumidores a adquirir productos que acaban de salir al mercado o aquellos que sabe que no necesita

Las marcas que más se recuerdan espontáneamente, las de mayor notoriedad y las que más se compran habitualmente son las mismas, y son: Zara, Adidas, Levis y Nike. Si bien el orden varía en cada uno de los apartados, siendo la marca espontáneamente más mencionada Levis, la de mayor notoriedad Adidas y la que se compra más habitualmente Zara.

La **marca más nombrada como primera opción de respuesta** (Top of mind) ha sido con diferencia la firma Levi's (15%, notablemente más citadas que Adidas y Nike -ambas con un 9%- y Zara (8%).

Levi's se corresponde además con la marca en la que convergen las **respuestas espontáneas** de hombres y mujeres (Levi's posee una **notoriedad espontánea** del 25% en hombres y 23% en mujeres).

En el resto de marcas citadas para mujeres y hombre se observan diferencias reseñables. Así, junto a la marca estadounidense los hombres citan en mayor medida marcas deportivas como Adidas (29%) o Nike (26%), mientras que las mujeres citan a Zara (25%).

En cuanto a la **marca preferida**, la mayor parte de los consumidores no se decantan por una marca en concreto (56% responden ninguna o no saben concretar), entre los que sí lo hacen Levi's (5%), Zara (4%), Adidas (4%) y Nike (3%) encabezan el ranking.

Los jóvenes se revelan más marquistas en cuanto a sus preferencias, ya que son quienes más marcas citan y con mayores frecuencias.

Entre las marcas que se tienden a **comprar de forma habitual** destaca la marca gallega Zara (6%), seguida de Adidas y Levi's (ambas con un 5%), y Nike (3%). Son los jóvenes los que nombran un mayor número de marcas identificadas como de compra habitual, a medida que aumenta la edad disminuye el porcentaje de quienes señalan tener alguna marca de compra habitual. Por estratos sociales, se observa que los estratos más altos son ligeramente más proclives a poseer marca habitual de compra (cerca de la mitad citan alguna marca como la que adquieren habitualmente en las clases alta, media alta y media, mientras que en la media baja y baja este porcentaje asciende al 65%).

Los consumidores se dividen a partes iguales entre los que se declaran **fieles a su marca habitual** y quienes no lo hacen. Sí se observa sin embargo que las personas más jóvenes se muestran comparativamente más fieles hacia la marca de compra habitual.

Son mayoría los consumidores que se declaran poco intrépidos a la hora de **experimentar con productos que acaban de salir al mercado** (seis de cada diez se muestran en desacuerdo o muy en desacuerdo con que les guste probar nuevos productos). Los más osados, los jóvenes, ya que en este colectivo sí son mayoría los que declaran su preferencia a experimentar con nuevos productos.

En general los consumidores se definen como no **compradores de artículos que no necesitan** (50% en desacuerdo o muy en desacuerdo frente al 40% que afirma su acuerdo en diferente grado).

De nuevo se observan diferencias en función de la edad y el estrato social. A medida que avanza la edad disminuye el porcentaje de personas que afirma comprar en ocasiones cosas que sabe que no necesita. Lo mismo ocurre a medida que descendemos en los diferentes estratos sociales.



Notoriedad de
Marcas:
Top of Mind

Notoriedad de Marcas:
Espontánea

Notoriedad de Marcas:
Marca Preferida

Compra Habitual

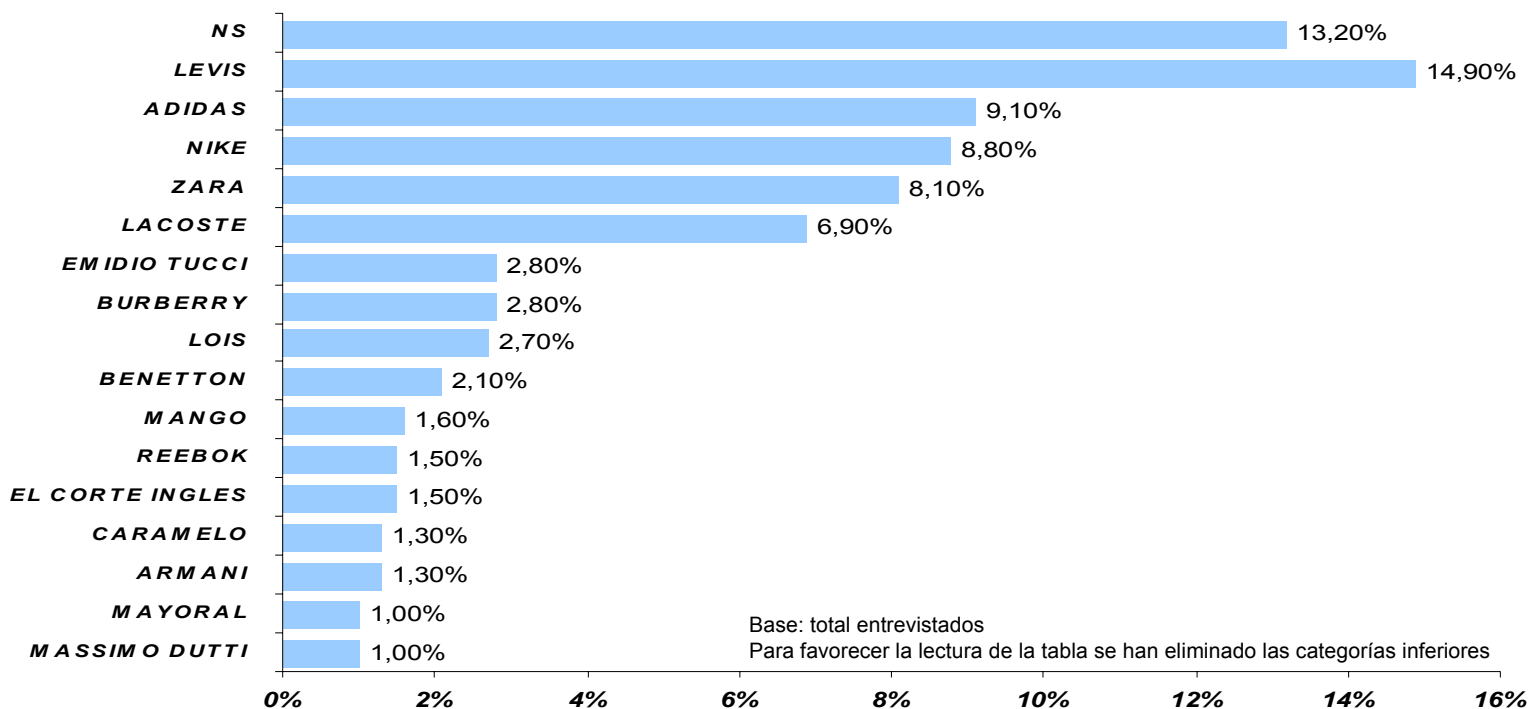
*Pincha en el
tema al que
quieras acceder*

Fidelidad a la marca

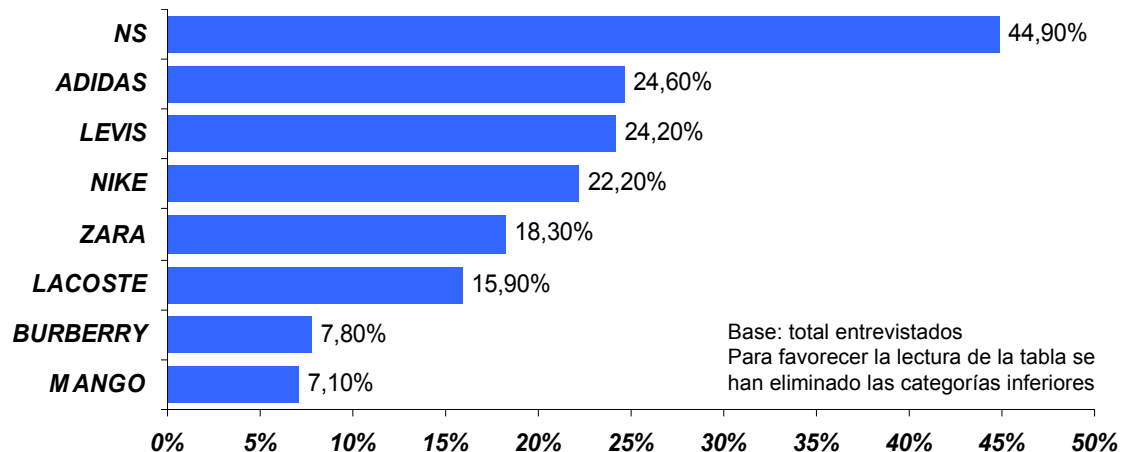
El top of mind muestra la primera mención que se realiza de forma espontánea en respuesta a la pregunta de qué marcas de ropa conoce.

La marca Levi's, es la marca que con mayor frecuencia es mencionada, con cerca de un 15% de las menciones. Le siguen dos marcas de ropa de carácter más deportivo Adidas y Nike (con porcentajes cercanos al 9%), Zara (8%) y Lacoste (7%)

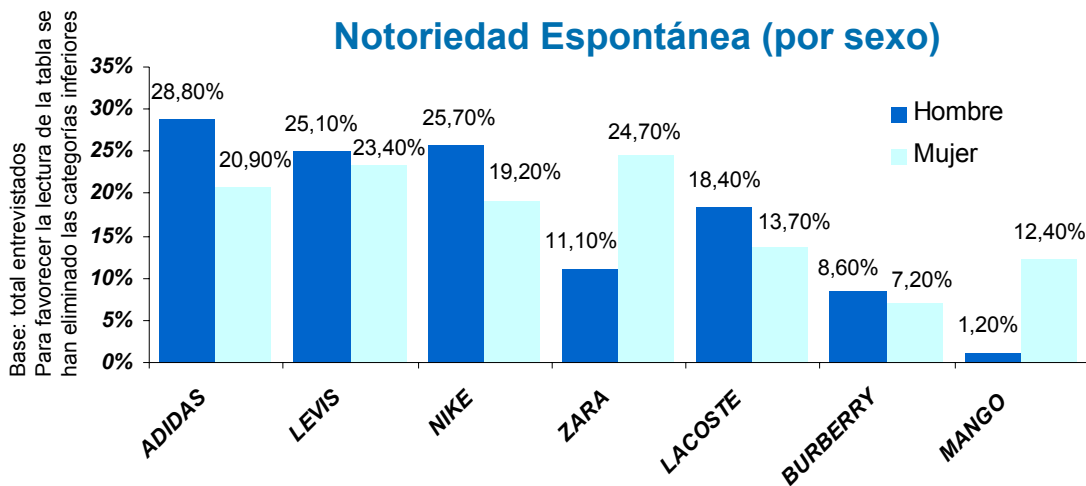
Top of Mind



Notoriedad Espontánea



Notoriedad Espontánea (por sexo)



En el análisis de la notoriedad espontánea, aparecen de nuevo las marcas de ropa convencional Levi's Zara y Lacoste entre las más nombradas junto con las deportivas Adidas y Nike.

No varían las marcas pero sí sus posiciones. Así las más nombradas de forma espontánea son en este orden Adidas y Levi's (24%), seguidas por Nike (22%), Zara (18%) y Lacoste (16%).

Los hombres citan en mayor medida marcas de ropa de carácter deportivo, mientras que entre las mujeres son más notorias las marcas de ropa convencional como Zara o Levi's.

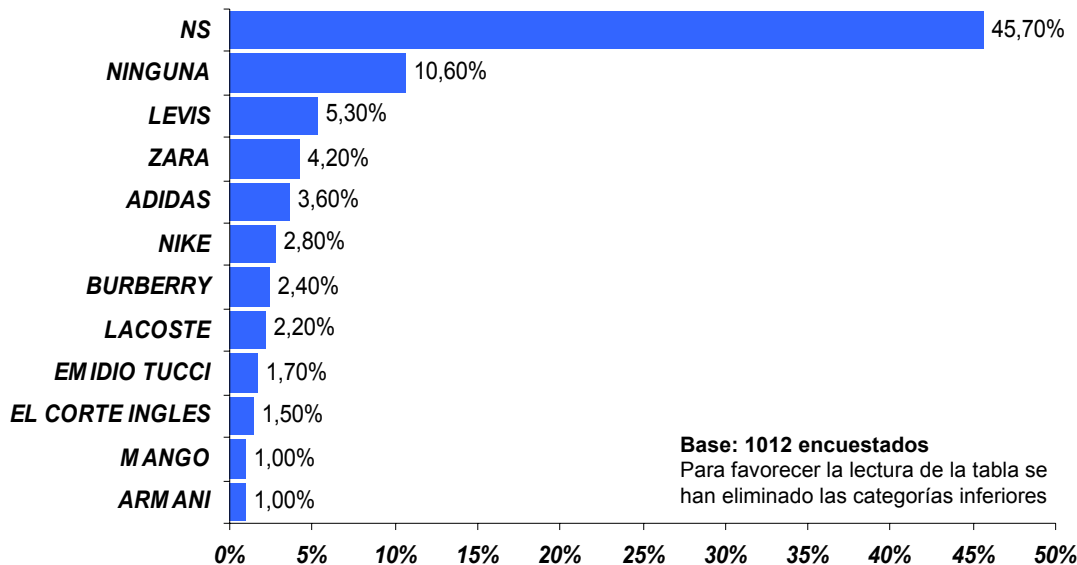
Por tramos de edad son los más jóvenes los que citan un mayor número de marcas por respondiente.

Número de respuestas (por edad)

| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | Total |
|---------------|------------|------------|------------|----------|-------|
| Nº respuestas | 3,20 | 2,67 | 1,82 | 1,11 | 2,48 |



Marca preferida



De nuevo Levi's (5%), Zara (4%), Adidas (4%), y Nike (3%) aparecen como las marcas preferidas de entre las citadas de forma espontánea.

Entre los hombres destacan Levi's y Adidas como las preferidas con porcentajes cercanos al 6%, entre las mujeres se repite Levi's con un 5% y aparece con fuerza Zara con un 7%.

Por edades los jóvenes son más "marquistas" en cuanto a sus preferencias apareciendo cuatro marcas entre las preferidas con porcentajes superiores al 6%.

Preferencia de marca por sexo

| | Hombre | Mujer |
|----------|--------|--------|
| NS | 48,10% | 43,50% |
| NINGUNA | 9,30% | 12,20% |
| LEVIS | 6,10% | 4,50% |
| ZARA | 1,40% | 6,70% |
| ADIDAS | 6,00% | 1,40% |
| NIKE | 3,40% | 2,30% |
| BURBERRY | 2,40% | 2,30% |
| LACOSTE | 2,50% | 2,00% |

Base: 1012 encuestados

Preferencia de marca por edad

| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más |
|----------|------------|------------|------------|----------|
| NS | 31,20% | 42,10% | 50,90% | 67,90% |
| NINGUNA | 6,40% | 13,30% | 14,10% | 10,70% |
| LEVIS | 10,40% | 5,00% | 2,70% | 0,00% |
| ZARA | 6,10% | 5,10% | 4,30% | 0,00% |
| ADIDAS | 6,50% | 2,80% | 3,30% | 0,40% |
| NIKE | 6,60% | 1,90% | 0,00% | 0,50% |
| BURBERRY | 1,60% | 1,60% | 2,40% | 4,40% |
| LACOSTE | 0,90% | 3,70% | 2,10% | 2,60% |

Base: 1012 encuestados

Para favorecer la lectura de la tabla se han eliminado las categorías inferiores

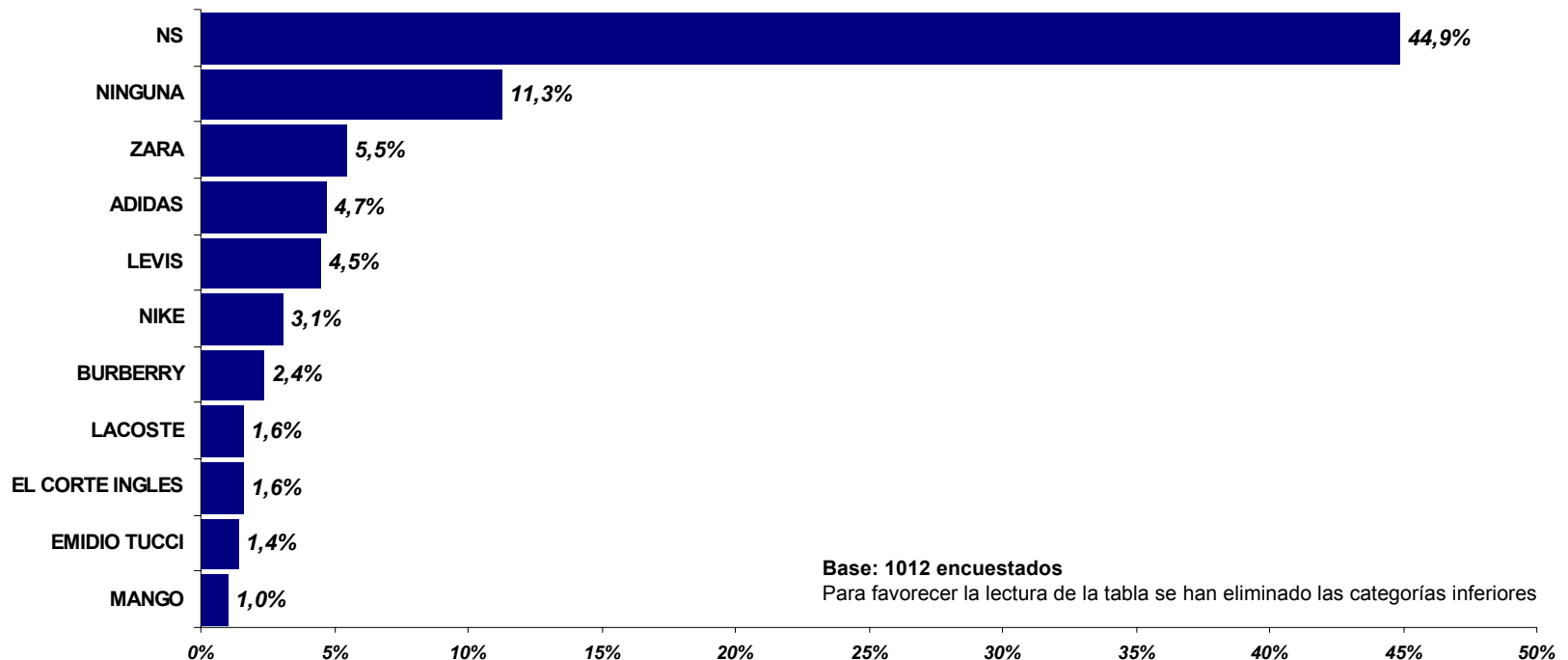


En el análisis de la marca que se compra de forma habitual, tampoco varían las marcas. Aunque al igual que en apartados anteriores lo que sí varía es el orden. Siendo Zara la marca que más se compra habitualmente con un 6%, seguida por Adidas y Levis con un 5%.

Los porcentajes de la marca preferida y de compra habitual se corresponden, y presentan valores parejos.

En cualquier caso, un 56% de los encuestados no compra una marca concreta de forma habitual o no sabe concretarla.

Marca que suele comprar habitualmente



Relación entre edad y marca que compra habitualmente

Base: 1012 encuestados
Para favorecer la lectura de la tabla se han eliminado las categorías inferiores

| | De 18 a 34 | De 35 a 49 | De 50 a 64 | 65 y más | Total |
|----------|------------|------------|------------|----------|--------|
| NS | 30,00% | 40,20% | 50,90% | 68,20% | 44,90% |
| NINGUNA | 4,90% | 14,80% | 16,90% | 11,70% | 11,30% |
| ZARA | 8,20% | 7,20% | 4,60% | 0,00% | 5,50% |
| ADIDAS | 8,00% | 3,70% | 3,70% | 1,70% | 4,70% |
| LEVIS | 9,40% | 3,50% | 2,60% | 0,00% | 4,50% |
| NIKE | 6,80% | 2,40% | 0,50% | 0,50% | 3,10% |
| BURBERRY | 1,30% | 2,00% | 2,90% | 4,10% | 2,40% |

A medida que se desciende en los diferentes intervalos de edad, se nombra un mayor número de marcas identificadas como de compra habitual, disminuyendo por tanto el porcentaje de quienes dicen no saber o no nombran ninguna.

Relación entre status y marca que compra habitualmente

Base: 1012 encuestados
Para favorecer la lectura de la tabla se han eliminado las categorías inferiores

| | Alta-Media Alta | Media | Media Baja-Baja |
|---------|-----------------|--------|-----------------|
| NS | 42% | 37,90% | 52,30% |
| NINGUNA | 9,90% | 9,50% | 13,60% |
| ADIDAS | 3,80% | 6,50% | 4,00% |
| LEVIS | 4,50% | 6,50% | 3,10% |
| NIKE | 2,40% | 3,60% | 3,20% |
| ZARA | 6,00% | 7,20% | 3,80% |

Los estratos más bajos de la sociedad son los menos preocupados por las marcas ya que más de un 65% no sabe o no tiene ninguna marca habitual de compra, mientras que en los estratos medio y alto de la sociedad este porcentaje se sitúa alrededor del 50%.

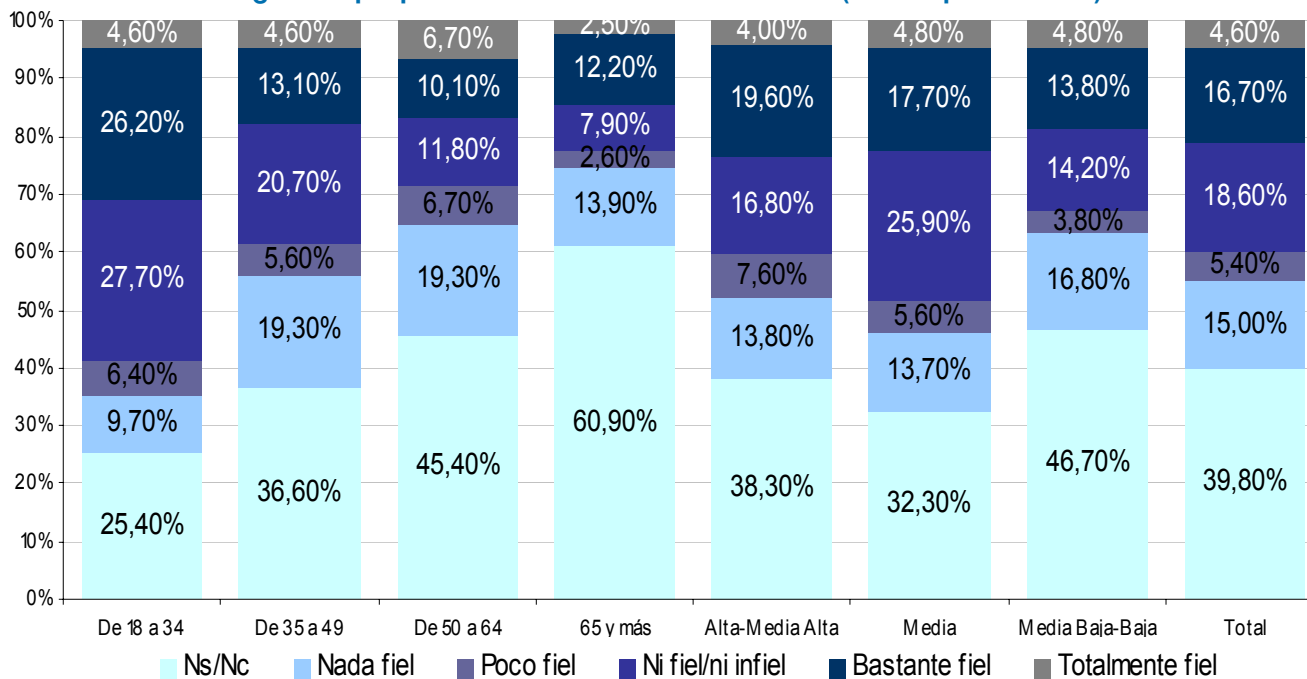


¿En que medida el consumidor es fiel a su marca de compra? La misma proporción de personas, un porcentaje cercano al 20%, que declara ser fiel a su marca de compra habitual, declara también no serlo.

Por colectivos, las personas más jóvenes son las que muestran niveles de fidelidad más elevados hacia la marca de compra habitual.

Nivel de fidelidad declarado a su marca de compra habitual

“¿hasta qué punto te sientes fiel a dicha marca (de compra habitual)?”



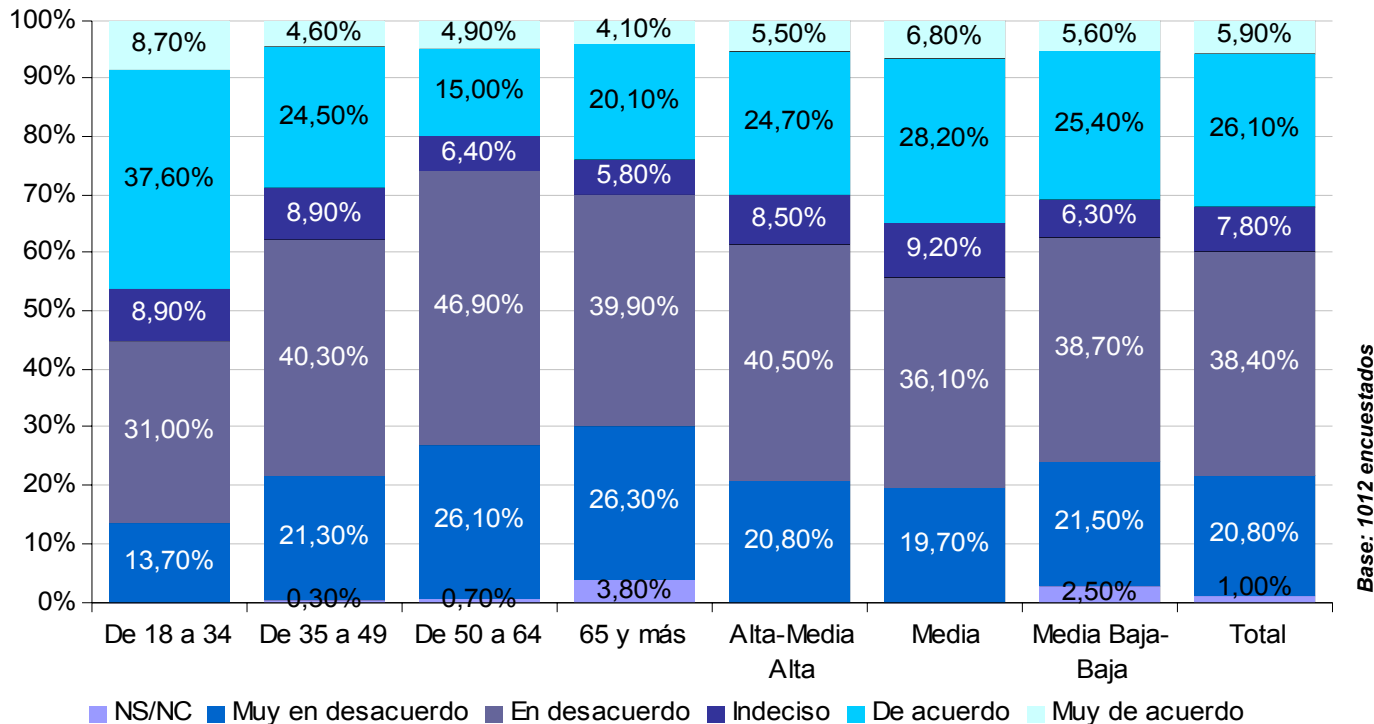
Base: 1012 encuestados



¿Experimentan comprando productos que acaban de salir al mercado? Son mayoría quienes afirman estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con experimentar comprando nuevos productos, representando a casi seis de cada diez consumidores.

Por colectivos significativos, los jóvenes son el único colectivo donde son mayoría aquellos que están de acuerdo con el hecho de que les gusta experimentar con productos que acaban de salir al mercado (46% se muestran de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que 39% lo hacen en desacuerdo o muy en desacuerdo).

Experimenta comprando productos que acaban de salir al mercado
 “le gusta experimentar con productos que acaban de salir al mercado”



¿Compran cosas que saben que no necesitan? Son mayoría (52% frente a un 41%) los que no están de acuerdo con el hecho de que en ocasiones compran cosas que saben que no necesitan.

En un análisis por edad y estrato social, se observa claramente como los jóvenes y las personas de estratos sociales más elevados tienden en mayor medida a adquirir artículos siendo conscientes de que no los necesitan.

Compra cosas que no necesita
 “a veces compra cosas que sabe que no necesita”

