



Estudio “Confianza en
las marcas blancas”

Ficha técnica	3
---------------	---

RESULTADOS

1	Compra de marcas blancas	4
2	Productos que se compran	5
3	Hábitos de compra	7
3.1	Selección del punto de venta	7
3.2	Las marcas blancas como objeto de regalo	7
3.3	Experiencia como consumidor	8
4	Percepción de las marcas blancas	8
4.1	Calidad	8
4.2	Precio	9
4.3	Percepción del origen de los productos de marca blanca	9
4.4	Efecto sobre la variedad de la oferta	10
4.5	Efecto sobre el empleo	10
	Datos de clasificación	11

Ficha técnica

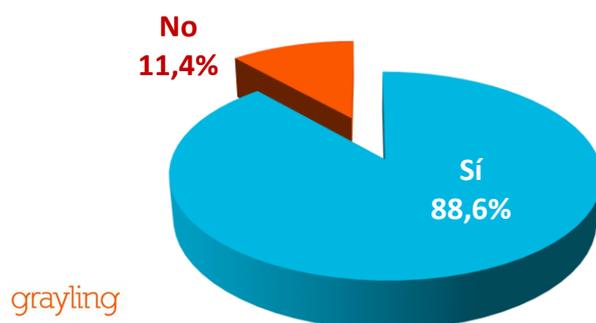
Fecha de trabajo de campo:	4-15 de marzo de 2013
Grabación y explotación	19-26 de marzo de 2013
Análisis final	1-6 de abril de 2013

Universo:	Residentes en España mayores de 18 años
Ámbito:	Nacional
Tipo de Entrevista:	Online/ e- mail / Personal
Nuestra	439 entrevistas con un error de los datos globales de $\pm 4,7\%$
Condiciones estadísticas	Distribución poblacional P=Q=50. Nivel de confianza del 95% (2 sigmas)
Dirección	José M ^a Ochoa

Resultados

1. Compra de marcas blancas

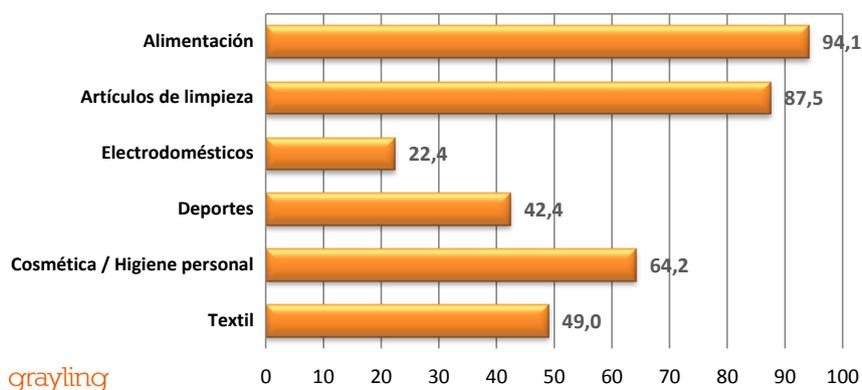
¿Compra usted marcas blancas?



¿Compra usted marcas blancas?														
grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	89,9	98	93,8	115	88,9	101	79,5	74	87,2	185	89,8	202	88,6	387
No	10,1	11	6,2	8	11,1	13	20,5	19	12,8	27	10,2	23	11,4	50
Total	100,0	109	100,0	123	100,0	113	100,0	92	100,0	213	100,0	225	100,0	437

2. Productos que se compran

Sectores en los que se compra



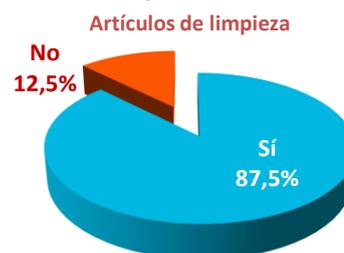
grayling

¿De qué sectores?



grayling

¿De qué sectores?



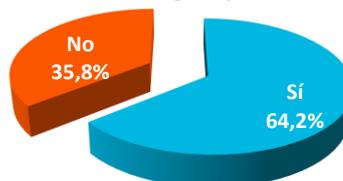
grayling

¿De qué sectores?



grayling

¿De qué sectores?



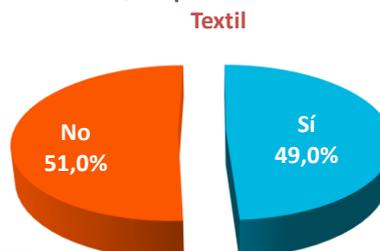
grayling

¿De qué sectores?



grayling

¿De qué sectores?



grayling

¿De qué sectores? Alimentación

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	98,0	96	96,0	110	90,2	91	91,4	67	94,2	175	94,1	189	94,1	364
No	2,0	2	4,0	5	9,8	10	8,6	6	5,8	11	5,9	12	5,9	23
Total	100,0	98	100,0	115	100,0	101	100,0	74	100,0	185	100,0	201	100,0	387

¿De qué sectores? Artículos de limpieza

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	82,4	79	92,1	105	90,7	88	82,9	61	86,1	157	88,8	176	87,5	333
No	17,6	17	7,9	9	9,3	9	17,1	13	13,9	25	11,2	22	12,5	48
Total	100,0	95	100,0	115	100,0	97	100,0	74	100,0	182	100,0	199	100,0	381

¿De qué sectores? Cosmética / Higiene personal

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	71,7	68	69,3	77	57,2	54	54,8	36	62,6	106	65,6	129	64,2	235
No	28,3	27	30,7	34	42,8	41	45,2	29	37,4	64	34,4	68	35,8	131
Total	100,0	95	100,0	112	100,0	95	100,0	65	100,0	170	100,0	197	100,0	367

¿De qué sectores? Electrodomésticos

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	26,5	24	14,9	15	26,5	23	22,6	15	21,8	36	22,9	41	22,4	77
No	73,5	67	85,1	86	73,5	65	77,4	50	78,2	129	77,1	139	77,6	268
Total	100,0	91	100,0	101	100,0	88	100,0	65	100,0	165	100,0	181	100,0	346

¿De qué sectores? Deportes

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	49,5	44	48,7	51	39,3	36	26,7	17	44,4	73	40,7	75	42,4	147
No	50,5	45	51,3	53	60,7	56	73,3	46	55,6	91	59,3	109	57,6	200
Total	100,0	89	100,0	104	100,0	92	100,0	63	100,0	164	100,0	183	100,0	347

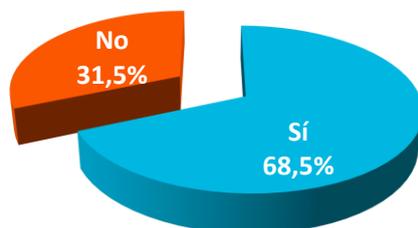
¿De qué sectores? Textil

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	52,0	46	48,5	51	50,6	46	43,3	27	46,3	77	51,5	94	49,0	171
No	48,0	43	51,5	55	49,4	45	56,7	36	53,7	89	48,5	88	51,0	178
Total	100,0	89	100,0	106	100,0	91	100,0	63	100,0	166	100,0	182	100,0	349

3. Hábitos de compra

3.1. Selección del punto de venta

¿Selecciona el lugar de compra (tienda, centro, súper, etc.) a la hora de comprar una determinada marca blanca?



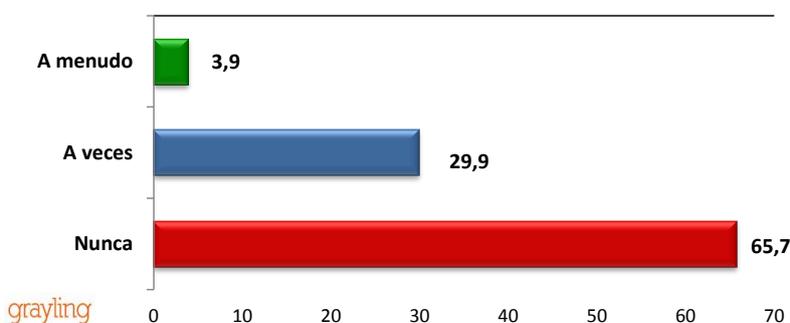
grayling

¿Selecciona el lugar de compra (tienda, centro, súper, etc.) a la hora de comprar una determinada marca blanca?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	71,6	70	72,7	83	71,7	70	52,9	38	58,4	107	77,7	154	68,5	261
No	28,4	28	27,3	31	28,3	28	47,1	34	41,6	76	22,3	44	31,5	120
Total	100,0	98	100,0	114	100,0	98	100,0	71	100,0	184	100,0	198	100,0	381

3.2. Las marcas blancas como objeto de regalo

¿Suele hacer regalos con productos de marca blanca?



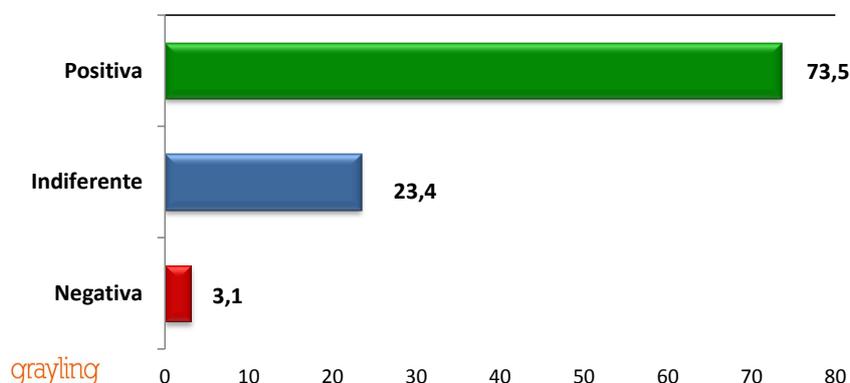
grayling

¿Suele hacer regalos con productos de marca blanca?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
A menudo	3,2	4	5,2	6	2,5	3	4,5	4	2,4	5	5,2	12	3,9	17
A veces	40,3	44	20,8	26	34,1	38	25,0	23	31,4	67	28,5	64	29,9	131
Nunca	56,5	61	74,0	92	63,5	70	68,2	63	65,2	139	66,3	148	65,7	287
Total	100,0	109	100,0	125	100,0	111	100,0	92	100,0	214	100,0	223	100,0	437

3.3. Experiencia como consumidor

Su experiencia en el consumo de marcas blancas ha sido:



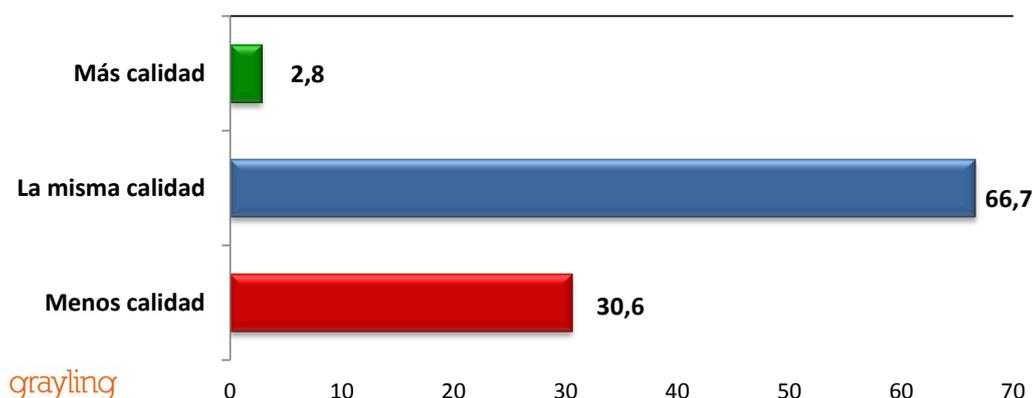
Su experiencia en el consumo de marcas blancas ha sido:

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Positiva	69,2	75	78,7	98	74,2	83	70,7	61	73,0	153	74,1	164	73,5	317
Indiferente	26,1	28	20,8	26	21,0	23	26,8	23	23,5	49	23,2	51	23,4	101
Negativa	4,7	5	,5	1	4,8	5	2,4	2	3,5	7	2,7	6	3,1	13
Total	100,0	109	100,0	124	100,0	112	100,0	86	100,0	210	100,0	221	100,0	431

4. Percepción de las marcas blancas

4.1. Calidad

Frente a las primeras marcas, considera que la marca blanca tiene...

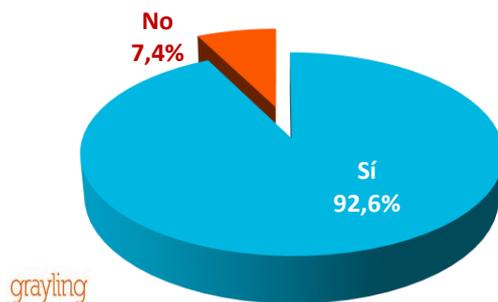


Frente a las primeras marcas, considera que la marca blanca tiene...

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Más calidad	3,6	4	2,7	3	2,4	3	2,4	2	3,6	8	2,0	4	2,8	12
La misma calidad	67,5	73	63,9	79	70,7	78	64,3	57	64,3	135	68,9	152	66,7	287
Menos calidad	28,9	31	33,4	41	26,8	30	33,3	29	32,1	67	29,1	64	30,6	132
Total	100,0	108	100,0	124	100,0	111	100,0	88	100,0	210	100,0	221	100,0	431

4.2. Precio

¿Es el precio el argumento principal para consumir marcas blancas frente a primeras marcas?

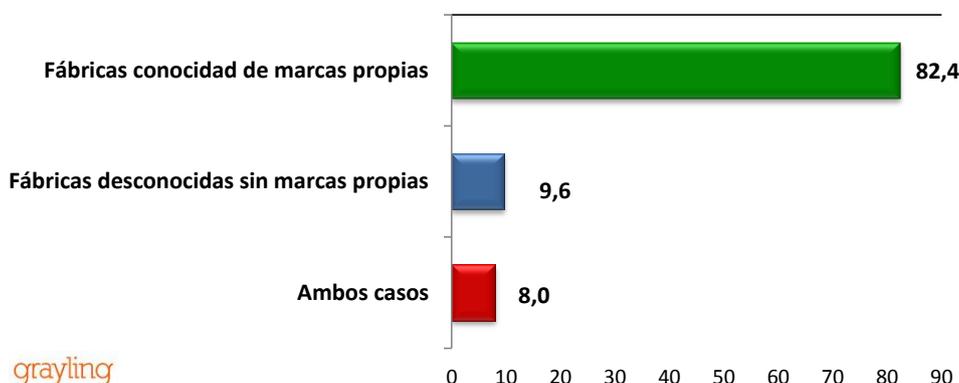


¿Es el precio el argumento principal para consumir marcas blancas frente a primeras marcas?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	92,0	99	89,9	112	94,4	106	95,0	80	90,6	190	94,6	207	92,6	397
No	8,0	9	10,1	12	5,6	6	5,0	4	9,4	20	5,4	12	7,4	32
Total	100,0	108	100,0	124	100,0	113	100,0	84	100,0	210	100,0	219	100,0	429

4.3. Percepción del origen de los productos de marca blanca

¿Quién cree que fabrica las marcas blancas?

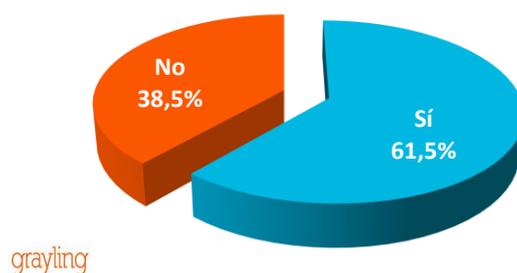


¿Quién cree que fabrica las marcas blancas?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Fábricas conocidad de marcas propias	75,8	82	83,1	104	86,4	97	84,1	78	80,2	172	84,4	189	82,4	361
Fábricas desconocidas sin marcas propias	12,0	13	10,6	13	4,8	5	11,4	11	12,9	28	6,4	14	9,6	42
Ambos casos	12,2	13	6,2	8	8,8	10	4,5	4	6,8	15	9,1	20	8,0	35
Total	100,0	109	100,0	125	100,0	113	100,0	92	100,0	215	100,0	224	100,0	438

4.4. Efecto sobre la variedad de la oferta

¿Cree que la marca blanca afecta a la variedad en la oferta?

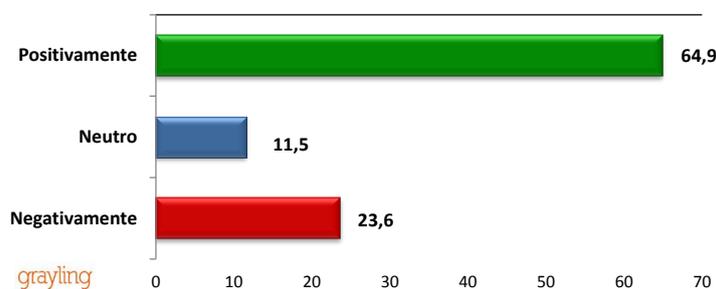


¿Cree que la marca blanca afecta a la variedad en la oferta?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Sí	62,9	66	67,4	84	57,2	64	57,1	50	67,7	142	55,7	122	61,5	264
No	37,1	39	32,6	41	42,8	48	42,9	38	32,3	68	44,3	97	38,5	165
Total	100,0	105	100,0	124	100,0	112	100,0	88	100,0	209	100,0	220	100,0	429

4.5. Efecto sobre el empleo

¿Cómo cree que afecta el auge de la marca blanca al empleo?

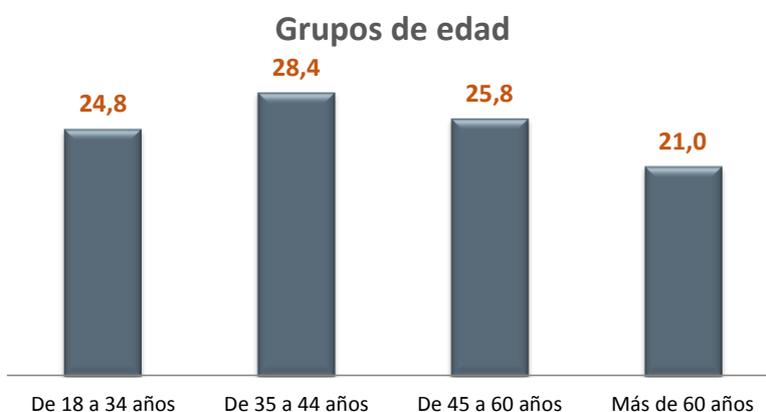
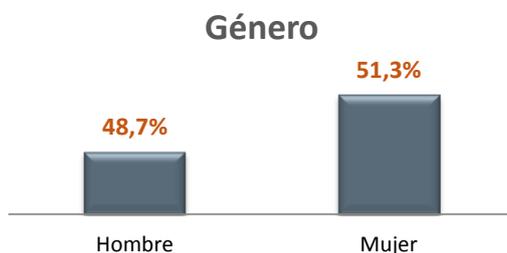


¿Cómo cree que afecta el auge de la marca blanca al empleo?

grayling	Grupos de Edad								Género				Total	
	De 18 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 60 años		Más de 60 años		Hombre		Mujer		%	Casos
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos		
Positivamente	67,9	74	67,3	84	65,8	75	56,8	53	66,4	142	63,5	143	64,9	285
Neutro	10,4	11	9,5	12	15,1	17	11,4	11	10,5	23	12,5	28	11,5	51
Negativamente	21,7	24	23,2	29	19,1	22	31,8	29	23,1	50	24,0	54	23,6	104
Total	100,0	109	100,0	125	100,0	113	100,0	92	100,0	215	100,0	225	100,0	439

Datos de Clasificación

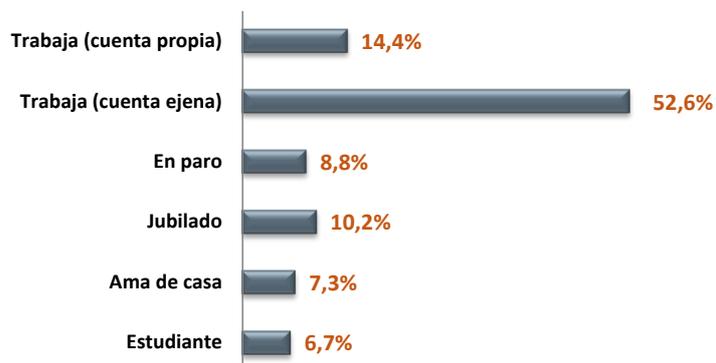
Género y Edad



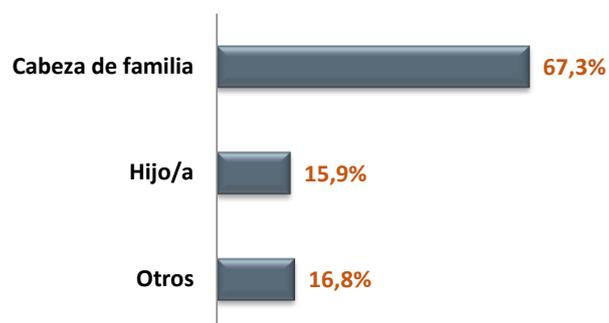
Género y edad							
grayling		Género				Total	
		Hombre		Mujer		%	Casos
		%	Casos	%	Casos		
Grupos de Edad	De 18 a 34 años	24,8%	53	24,9%	56	24,8	109
	De 35 a 44 años	29,4%	63	27,6%	62	28,4	125
	De 45 a 60 años	25,2%	54	26,2%	59	25,8	113
	Más de 60 años	20,6%	44	21,4%	48	21,0	92
Total		100,0	214	100,0	225	100,0	439

Ocupación y rol familiar

Ocupación



Rol familiar



Ocupación y Rol

grayling		Rol			Total
		Cabeza de familia	Hijo/a	Otros	
Ocupación		Casos	Casos	Casos	Casos
Trabaja (cuenta propia)		39	8	16	63
Trabaja (cuenta ajena)		158	25	47	230
En paro		20	8	10	38
Jubilado		45			45
Ama de casa		32			32
Estudiante		1	28		29
Total		294	69	74	437