

Sensibilidad e imagen de marca

Influencia de factores exógenos

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com

Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

YouGov[®]

Ponentes

Ricardo Cuéllar
Associate Director, YouGov

María Sánchez
Research Solutions Partner, YouGov

- 01** Quién es YouGov
- 02** Cambio de hábitos de compra
- 03** Efecto en la imagen de marca
- 04** Segmentación de retail
- 05** Conclusiones Q+A

01 ¿Quiénes Somos?

YouGov

Una compañía presente en más de **55 países**



22 millones+

El panel de YouGov en el mundo



1m+

Variables disponibles

Sobre las opiniones, y
comportamientos de los paneles



2000+

Clientes durante 2022



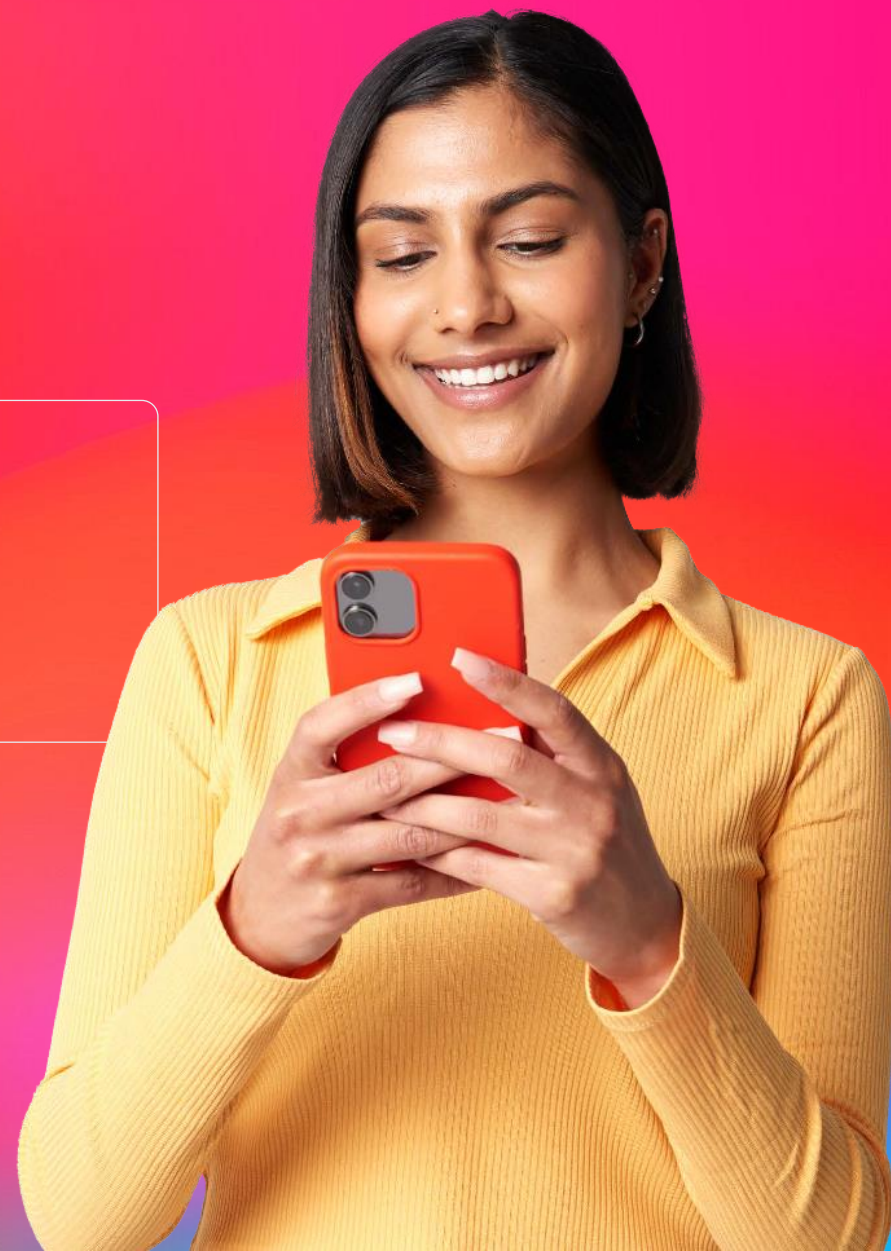
50m+

Estudios realizados en 2022



5+ años

De historia en España



Algunos de nuestros clientes en España



Una aproximación integrada de información

Nuestros datos se recopilan vía una única fuente, nuestro panel, se conectan en nuestra base de datos virtual y son accesibles en nuestras plataformas online.

Research & Data Inputs

Dato Sindicado

YouGov[®] Profiles
YouGov[®] BrandIndex

Data collection (Ad-Hoc)

YouGov[®] Custom Research
YouGov[®] Profiles

Integración en un solo DataStream



Data Integration
YouGov[®]



Visualización en Dashboard YouGov (Crunch)
O directamente en el Sistema del cliente

Combinamos los beneficios de trackers sindicados con trackers o estudios ad-hoc hechos a medida.



Sensibilidad:

Reacciona ante cambios, crisis de marca, comunicación u otros factores en tiempo real



Histórico:

Posibilita el análisis de la evolución de la marca teniendo en cuenta de dónde venimos con hasta 5 años de historia



Flexible:

Permite mirar a nuestra marca y relacionarla con sus competidores, ya sean éstos o no del sector de actividad



Extensa:

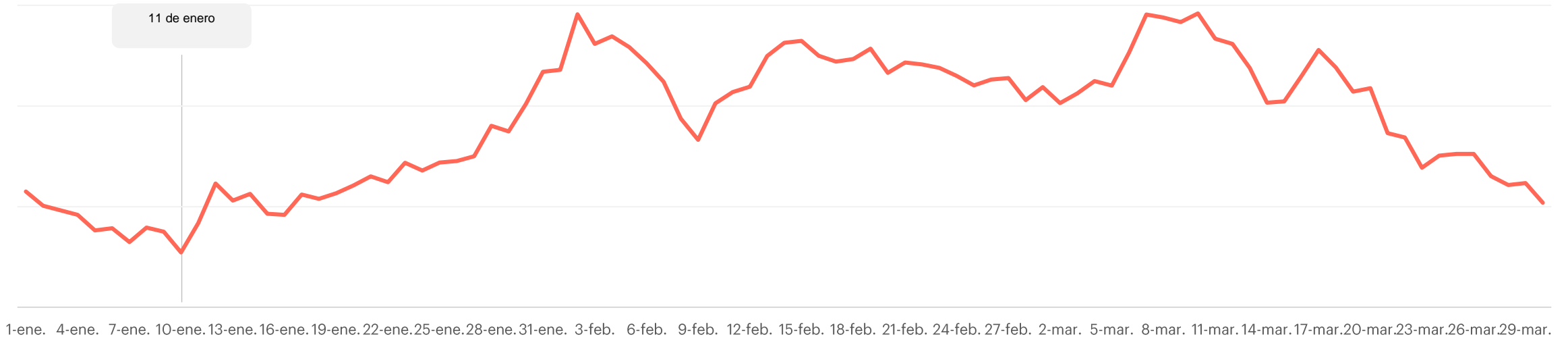
Permite extender el scope a otros KPI's y ampliar así las capacidades de análisis



Sobre todo es sensible: Influencia de factores exógenos

¿De qué marca estaremos hablando?

Evolución de la métrica de Buzz - positivo



Media móvil= 4 semanas. n ~ 500

Durante las ÚLTIMAS DOS SEMANAS, ¿de cuáles de las siguientes xxxx has oído menciones POSITIVAS (ya sea en las noticias, en la publicidad o en conversaciones con amigos y familiares)?



Inflación



**Finanzas
del hogar**



**Cambio
hábitos**



**Imagen de
marcas**

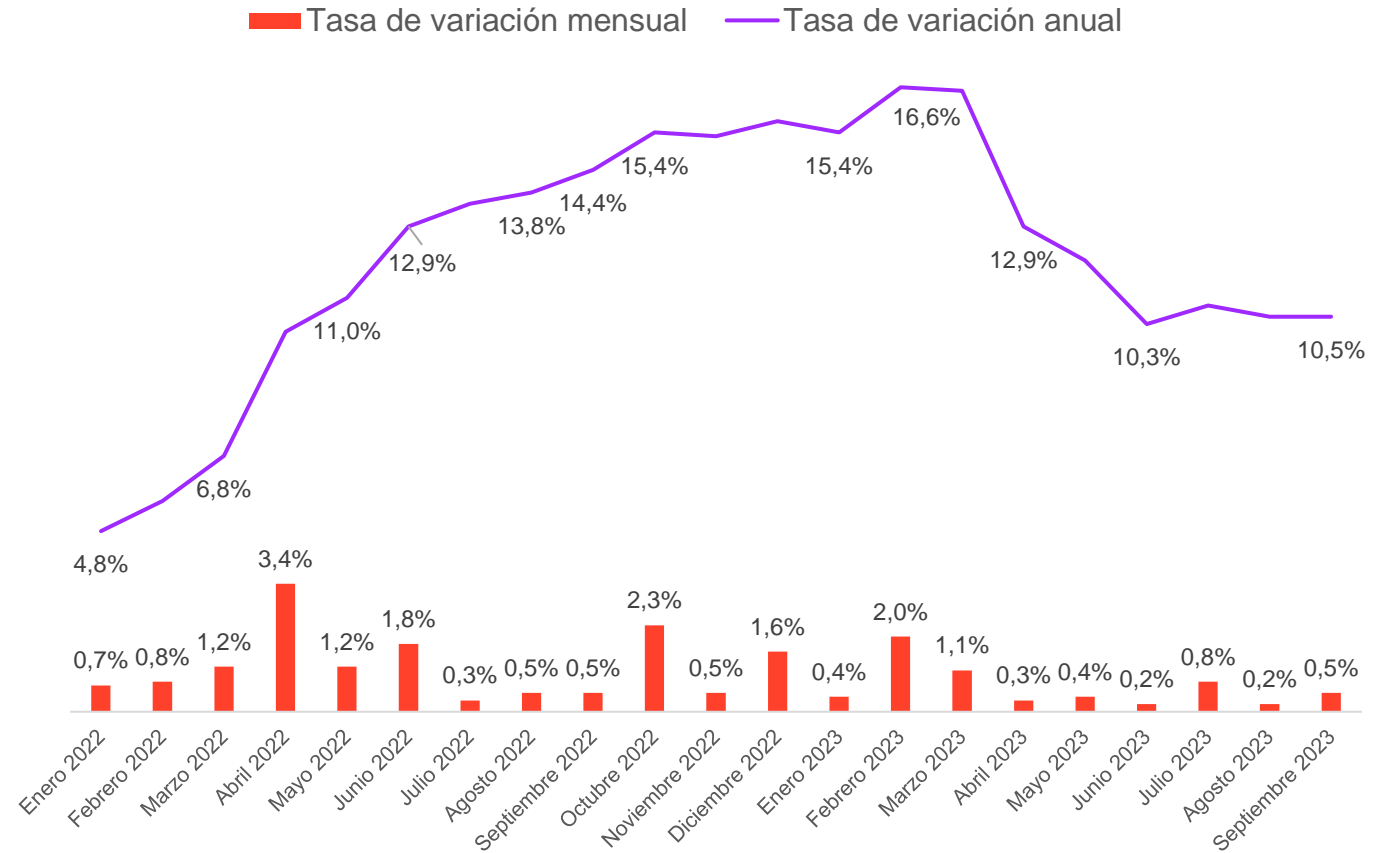
Retail y marcas de diferentes categorías

Cambio en las preocupaciones y efectos en la imagen de las cadenas de distribución y las marcas

En primavera de 2023 se ha comenzado a moderar la inflación, con datos aún pesimistas



Inflación alimentación



Índice de Precios de Consumo. Base 2021 Alimentación

Cambio de hábitos

“

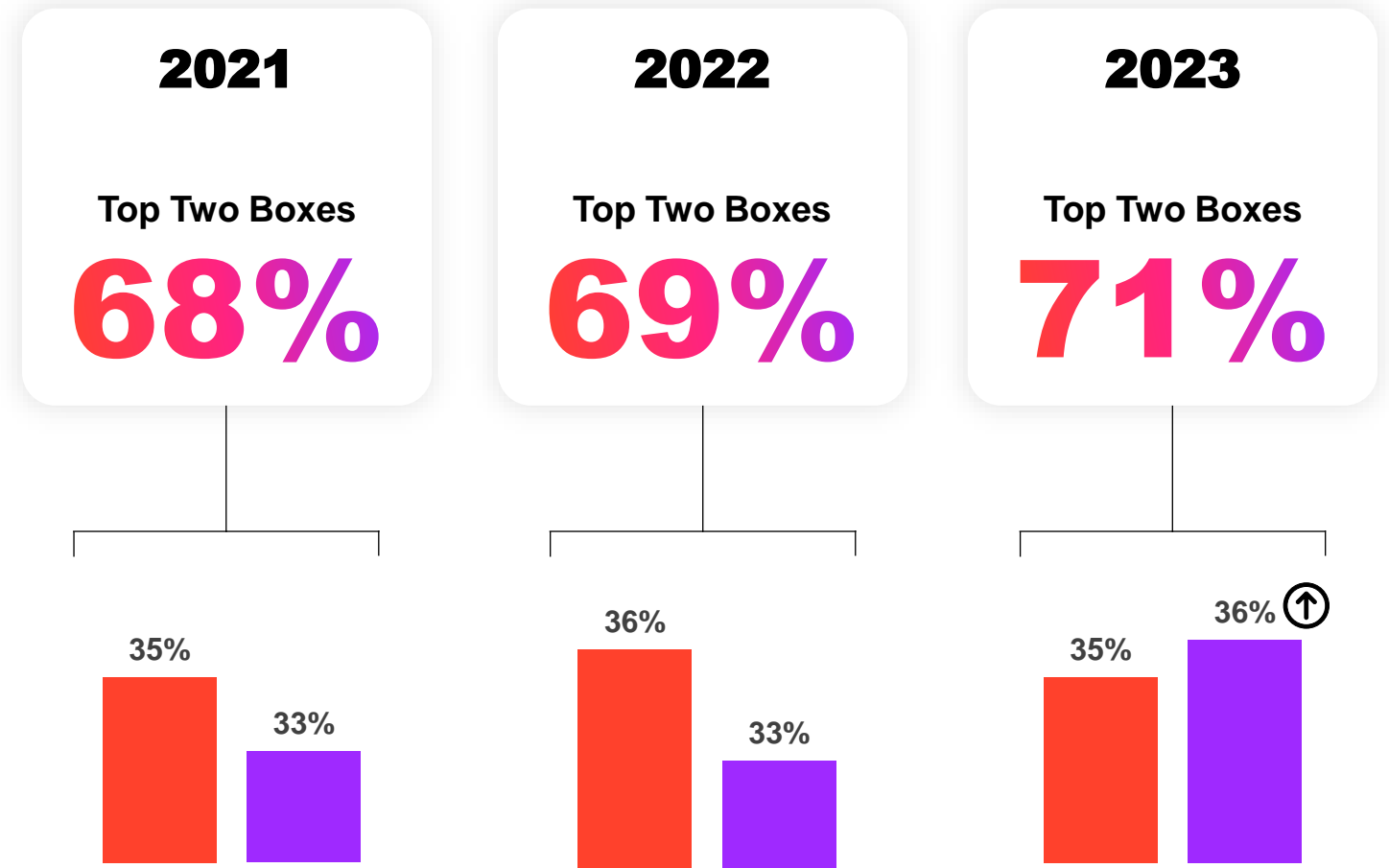
Soy más cuidadoso con mis finanzas que en el pasado".

Aunque la diferencia parece mínima, estamos viendo una mayor atención a las finanzas personales para 2023 en medio de un contexto inflacionario.

(Totalmente de acuerdo +3pts)



Descubre YouGov
BrandIndex



n > 13 000 Profiles (datasets: 26/12/2021; 25/12/2022; 05/11/2023)

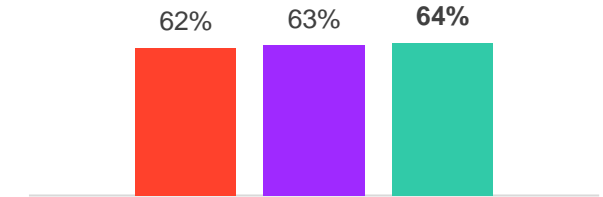
● Totalmente de acuerdo
● Bastante de acuerdo

Para ahorrar dinero, compran en promociones y vuelven a lo básico

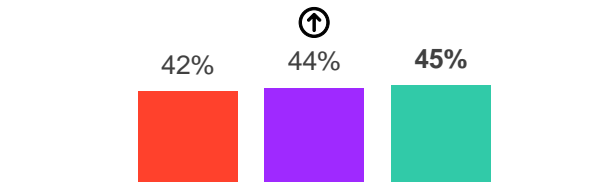
La gran mayoría está de acuerdo en aprovechar las promociones, ha ido creciendo desde 2021. Además, la lista de la compra se sigue al pie de la letra, para comprar sólo lo que necesita.



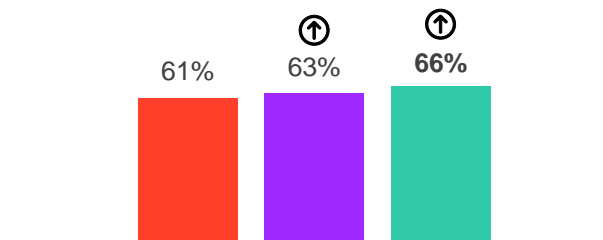
«Siempre que compro, me aseguro de utilizar todas las ofertas, cupones y descuentos»
De acuerdo (neto)



«Cuando voy a comprar normalmente me ajusto a un presupuesto estricto»
De acuerdo (neto)



«A menudo busco los precios más bajos cuando voy a comprar»
De acuerdo (neto)



n > 13 000 Profiles (datasets: 26/12/2021; 25/12/2022; 05/11/2023)

↑ ↓ : significativamente mayor/menor que el periodo anterior al 95 %

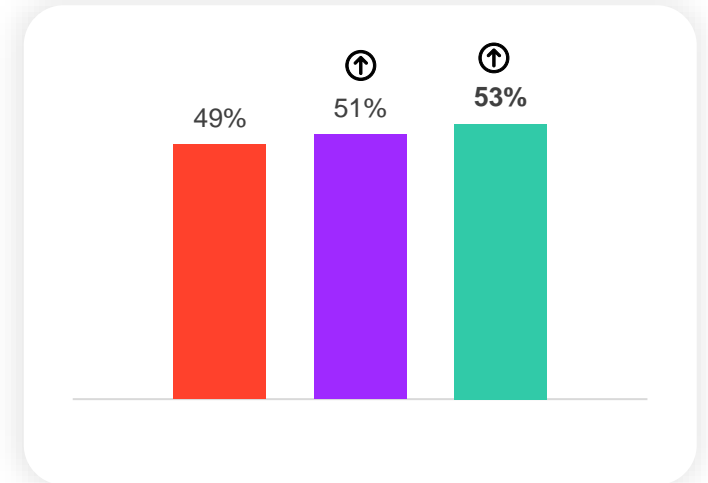
● 2021 ● 2022 ● 2023

Una preocupación que está llevando a mirar más el precio que la marca

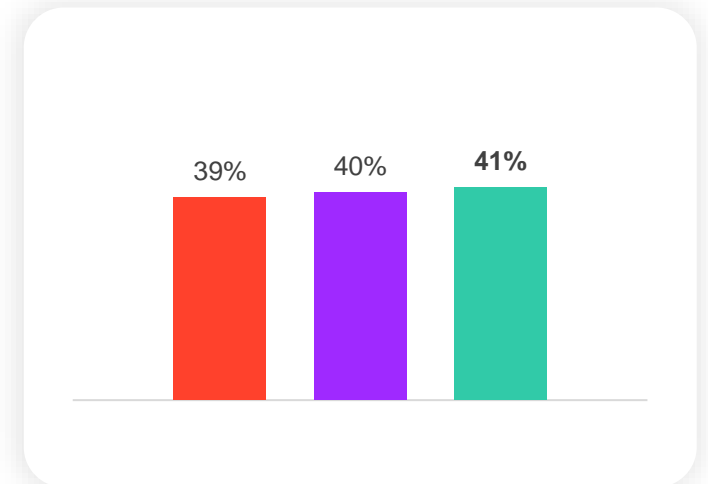
La mitad está dispuestos a cambiar su marca favorita por otra que esté a mejor precio. Teniendo en cuenta cada vez más la marca de la distribución



«Tengo marcas preferidas, pero si hay una marca diferente en oferta la compraré en su lugar»
De acuerdo (neto)



«No hay mucha diferencia entre las marcas líderes y las marcas blancas»
De acuerdo (neto)



n > 13 000 Profiles (datasets: 26/12/2021; 25/12/2022; 05/11/2023)

↑ ↓ : significativamente mayor/menor que el periodo anterior al 95 %

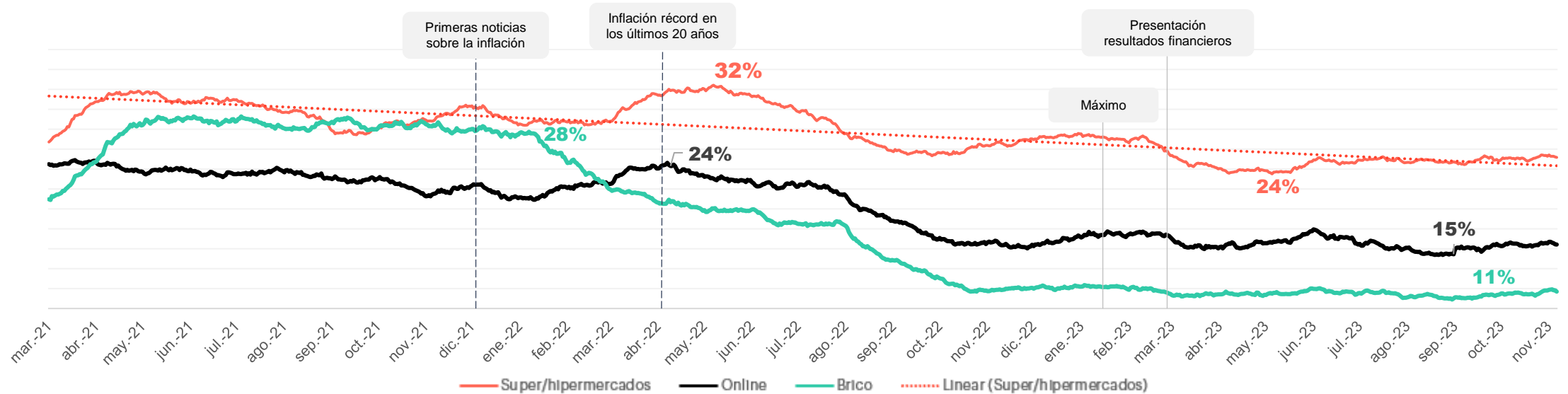
● 2021 ● 2022 ● 2023

Sensibilidad imagen

Una percepción de la relación Calidad/Precio en descenso en todos los retailers

La imagen del valor comenzó un descenso paulatino desde las primeras noticias sobre la inflación. Un menos 8% de diferencia entre el dato más alto y más bajo de la serie

Evolución de la métrica de Value-Net en el sector de supermercados/hipermercados

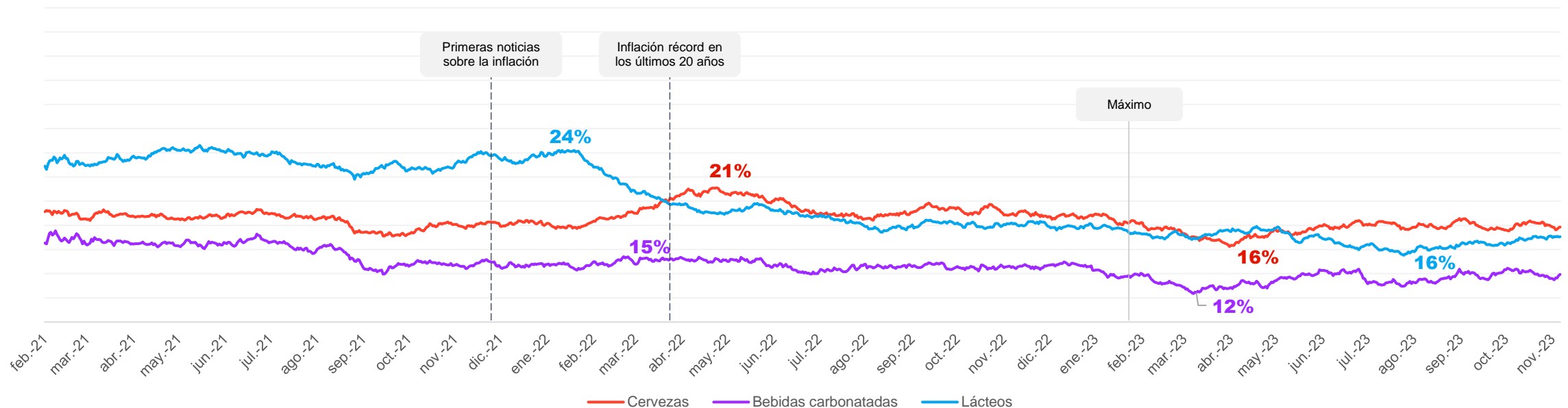


Media móvil= 12 semanas. Super/hipermercado: Alcampo, Carrefour, Lidl, Aldi, Mercadona. n ~ 10 000. Online: Amazon, Aliexpress, Alibaba . n ~ 5 000. Brico: LM, Bauhaus, Bricodepot, bricomart, Ikea, Bricor .n ~ 7 500
 ¿Cuáles de las siguientes tiendas (físicas u online), sitios web o aplicaciones de compra y venta por internet crees que tienen BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « baratos », sino que se trata de marcas que ofrecen mucho al cliente por el precio que paga. / Por otra parte, ¿cuáles de las siguientes tiendas (físicas u online), sitios web o aplicaciones de compra y venta por internet crees que tienen una MALA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « caros », sino a que se trata de marcas que ofrecen poco al cliente por el precio que paga.

Diferente sensibilidad por categoría, alejados de la tendencia de las cadenas de alimentación

Los lácteos anticipan las noticias con un descenso significativo a principios de 2022

Evolución de la métrica de Value en los diferentes sectores




Media móvil= 12 semanas. Análisis de: Cervezas: Mahou, San Miguel, Estrella Galicia, Estrella Damm, Alhambra, Cruzcampo. Bebidas carbonatadas: Coca Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Kas, Seven Up, Sprite. Lácteos: Danone, Nestlé, Central Lechera Asturiana, Pascual, Puleva, Kaiku n ~ 8 000

¿Cuáles de las siguientes xxx crees que tienen BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « baratos », sino que se trata de marcas que ofrecen mucho al cliente por el precio que paga. / Por otra parte, ¿cuáles de las xxxx crees que tienen una MALA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « caros », sino a que se trata de marcas que ofrecen poco al cliente por el precio que paga.

Marcas de alimentación y bebida



%Value-Net*

	YTD 2023	2022	(mar-dic) 2021
	31.6	33.4 	30.6
	25 	28.3 	39.7
	22 	24.6	23.9
	22.9	23.6	-
	22.9	23.5	22.3
	18	18.9	16.4
	17	17.5 	15.4
	16.1	16.8 	15.1
	15.8	16.1	17.4
	15.8	15.6 	13.2

Se observan grandes diferencias por categorías y marcas:

Las cervezas las ganadoras en un entorno de pérdida de valor para diferentes categorías

Score NET = % menciones positivas - % menciones negativas n >5 000 (Danone no estaba incluida en el anterior listado por carecer de datos en 2021)

¿Cuáles de las siguientes xxx crees que tienen BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « baratos », sino que se trata de marcas que ofrecen mucho al cliente por el precio que paga. / Por otra parte, ¿cuáles de las xxxx crees que tienen una MALA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « caros », sino a que se trata de marcas que ofrecen poco al cliente por el precio que paga. Diferencias significativas al 95%  

Descubre YouGov
BrandIndex

Segmentación de retail

A través de la herramienta de Profiles hemos realizado una segmentación de los consumidores en función de si se muestran más o menos sensibles o indiferentes tanto a los precios como a la tecnología.

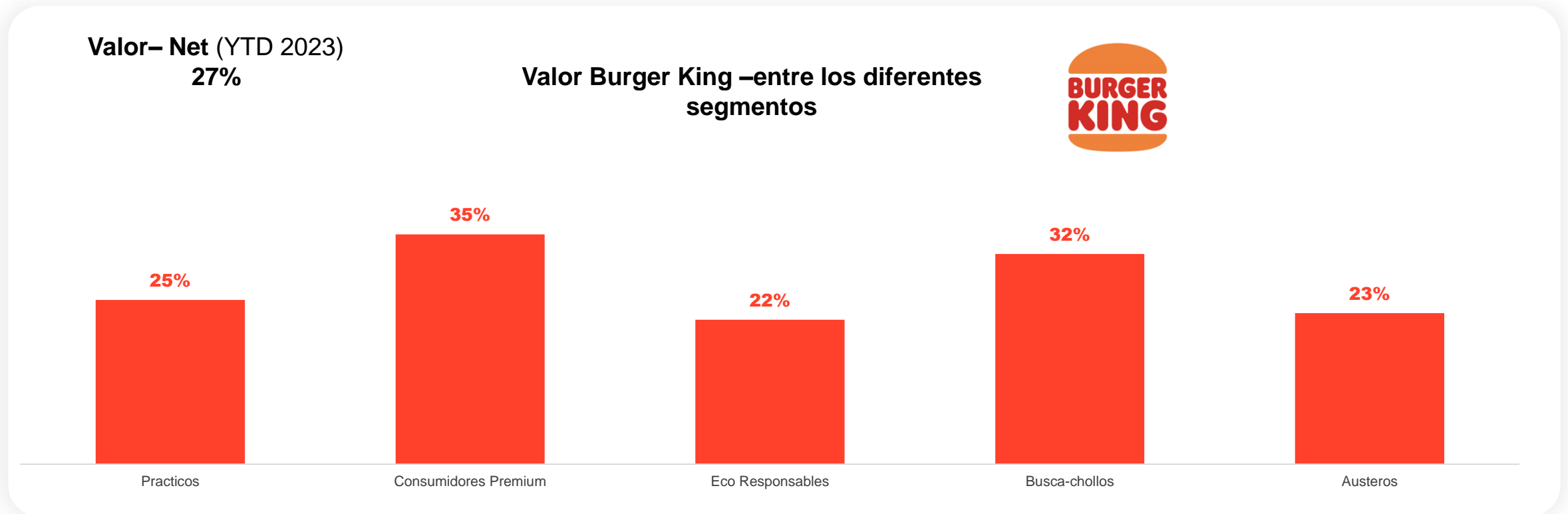
Quiero saber más

5 segmentos identificados en la población española



Burger King no tiene el mismo valor para todos los clientes

El segmento que mejor valora a Burger King es el « consumidor premium »



¿Cuáles de las siguientes cadenas de restaurantes, comida rápida o servicios de entrega de comida crees que tienen BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « baratos », sino que se trata de marcas que ofrecen mucho al cliente por el precio que paga. / Por otra parte, ¿cuáles de las cadenas de restaurantes, comida rápida o servicios de entrega de comida crees que tienen una MALA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « caros », sino a que se trata de marcas que ofrecen poco al cliente por el precio que paga.

N>500

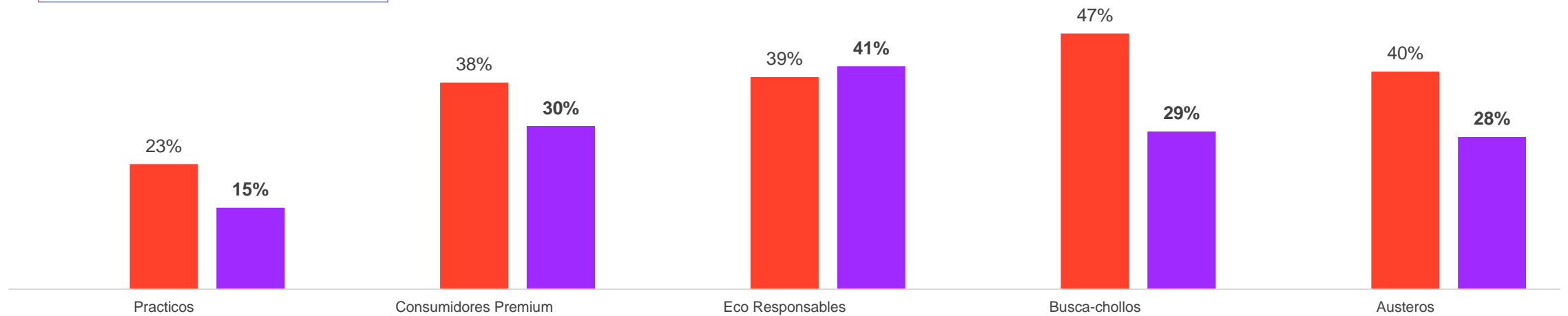
Grandes diferencias por segmento de compradores

La mayor diferencia en la percepción de valor de ambas marcas produce entre los « busca –chollos »

Valor – positivo total
(YTD 2023)

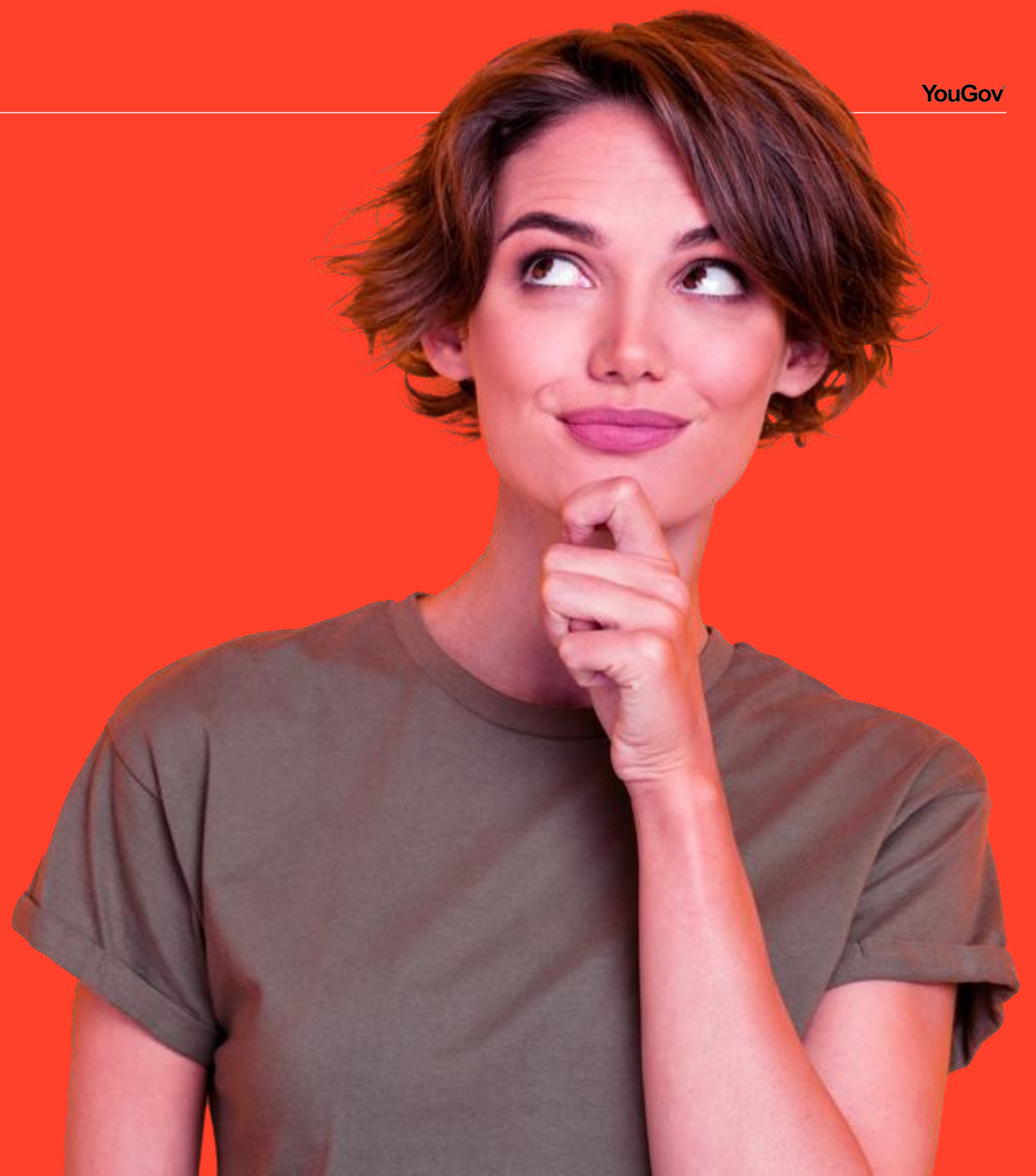
Hacendado	Central Lechera Asturiana
37	27

Valor – positivo entre los diferentes segmentos



¿Cuáles de las siguientes xxx crees que tienen BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO? Con ello no nos referimos a que sean « baratos », sino que se trata de marcas que ofrecen mucho al cliente por el precio que paga.
n=200

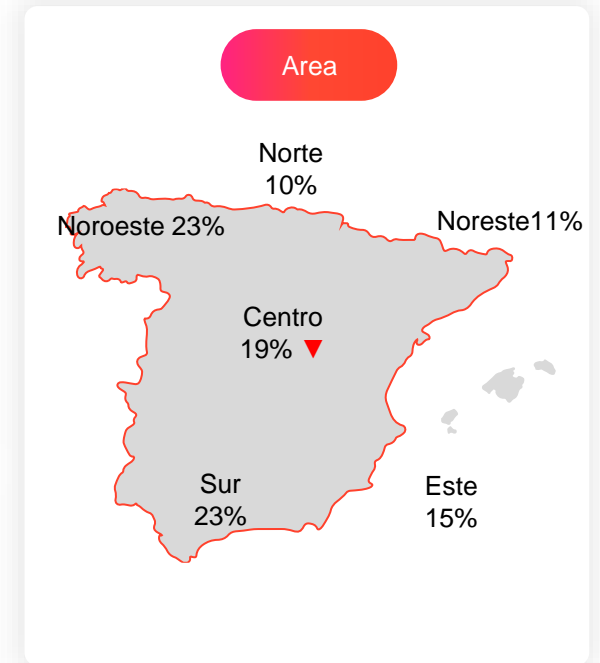
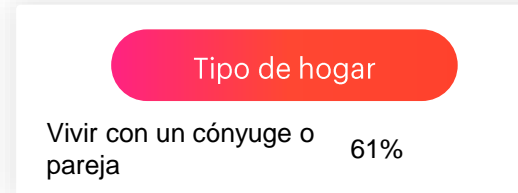
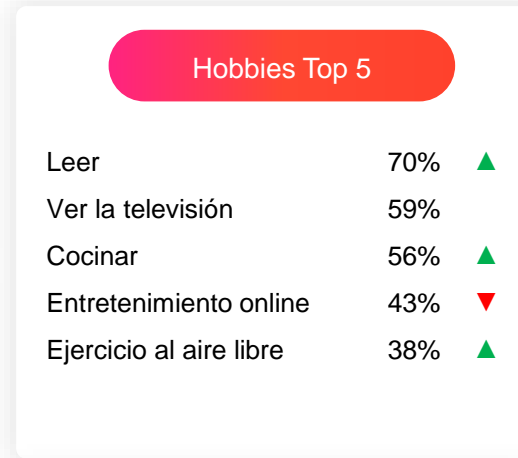
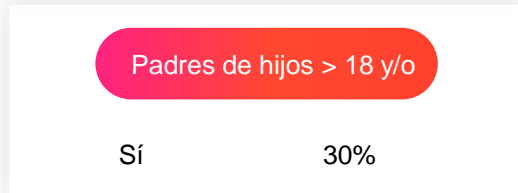
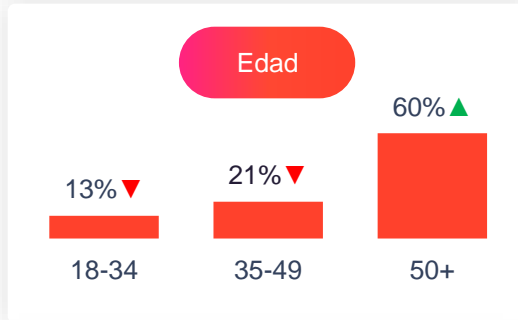
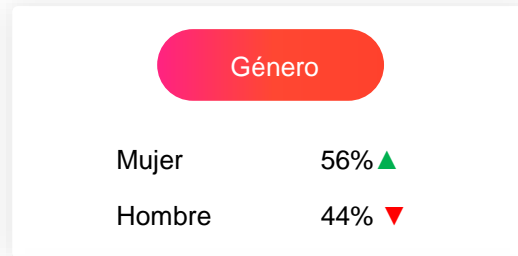
¿Qué más sabemos de los segmentos?



Eco-responsables 20%

Población estimada ~ 7,900K

Un público más femenino, mayor de 50 años, con ingresos medios al que le viajar, todo lo relacionado con la sostenibilidad y medioambiente, leer, ir al cine...



Eco-responsables 20%

Población estimada
~ 7,900K

Quiero conocer mi
target



Fuente de noticias - general

Television	74% ▲
Radio	55% ▲
Página web de un periódico	36%
A printed copy of a newspaper	27% ▲
A news website not associated with a newspaper	23%

Programas TV- géneros vistos

Noticias TV	50% ▲
Documentales	49% ▲
Entretenimiento	48% ▲
Comedia	47%
Acción	43%

Miembro red social

f 72% ▲ i 65% ▼ You Tube 51% ▼ X *36% ▼

*ex- Twitter

Dataset Profiles 22/10/2023 Eco-responsible n~ 2000

▲ ▼ Significativamente superior o inferior a Nat Rep con un nivel de confianza del 95%.

Canales de TV vistos



49% ▲

1

46%



34% ▲

Patrocinio percibido

Patrocinio en un programa de TV	37% ▲
Patrocinio de un evento	35%
Product placement	33% ▼
Patrocinio de contenido generado por usuario	21% ▼
Patrocinio de un equipo deportivo	19%

Attitude towards media top 5

Suelo tomarme la información que leo en los periódicos con mucha cautela	79% ▲
Prefiero periódicos que no tienen miedo de decir lo que piensan	77% ▲
Confío más en la prensa sería que en la prensa sensacionalista	76% ▲
Las agencias de prensa suelen ofrecer una cara de la historia dependiendo de quien sea el propietario o quién las financie	75% ▲
Pienso que los periódicos deberían fomentar el debate y desafiar los puntos de vista	75% ▲
Principalmente utilizo las redes sociales para estar en contacto con mis amigos y familia	65% ▲

Busca Chollos 20%

Población estimada
~ 7,700K

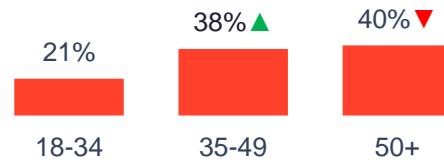
Un público más femenino, de mediana edad con ingresos medios al que le gusta salir, ya sea de visita, de viaje o a restaurantes/cafeeterías o al cine.



Género

Mujer	60% ▲
Hombre	40% ▼

Edad



Ingresos

Alto	7%
Medio	52% ▲
Bajo	24% ▼
Prefiero no decirlo	17%

Padres de hijos > 18 y/o

Sí	30%
----	-----

Hobbies Top 5

Ver la televisión	64% ▲
Leer	64% ▲
Entretenimiento en línea (por ejemplo, debatir, ver YouTube, etc.)	56% ▲
Cocinar	40%
Ejercicio al aire libre	34%

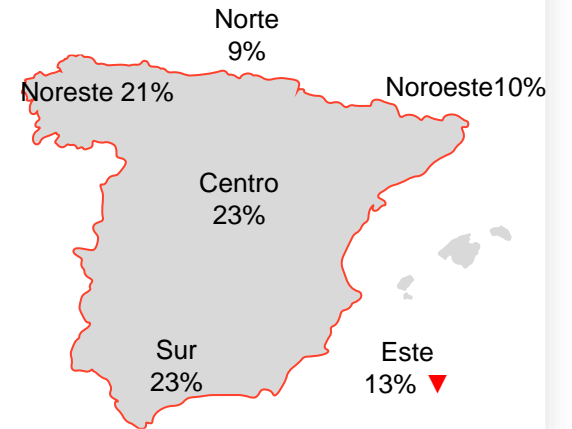
Intereses generales Top 5

Viajes y vacaciones	55% ▲
Comida y bebida	53% ▲
Salud y medicina	47% ▲
Música	46% ▲
Noticias nacionales	45% ▲

Tipo de hogar

Vivir con un cónyuge o pareja	63% ▲
-------------------------------	-------

Area



Actividades de tiempo libre Top 5

Restaurantes y cafés	69% ▲
Cine	64% ▲
Lugares históricos y atracciones	58% ▲
Parques y jardines	52% ▲
Conciertos o eventos musicales en directo	50% ▲

Busca Chollos 20%

Población estimada
~ 7,700K

Su principal fuente de información es la televisión, pero también consumen más redes sociales que el total de la población.



Fuente de noticias - General

Television	71%	▲
Radio	44%	
Página web de un periódico	34%	
Redes sociales	32%	▲
A news website not associated with a newspaper	22%	

Programas TV- géneros vistos

Entretenimiento	49%	▲
Acción	45%	
Noticias en televisión	42%	▲
Documentales	37%	
TV Miniserias	36%	▲

Miembros de redes sociales

78%	74%	61%	*46%
-----	-----	-----	------

Dataset Profiles 22/10/2023 Busca Chollos N- 2250

*ex- Twitter

▲ ▼ Índices significativamente superior o inferior a Nat Rep con un nivel de confianza del 95%.

Canales de televisión vistos

48%	34%	29%
-----	-----	-----

Sponsoring noticed

Product placement	39%	▲
Patrocinador de un evento	37%	▲
Patrocinar un programa de TV	35%	▲
Patrocinar una publicación en las redes sociales	30%	▲
Sponsor UGC	28%	▲




Actitud hacia los medios de comunicación top 5

Internet es mi principal fuente de información	79%	▲
Prefiero los periódicos que no tienen miedo de decir lo que piensan	78%	▲
Suelo tomarme la información que leo en los periódicos con mucha cautela	78%	▲
Las organizaciones de noticias tienden a ofrecer sólo un lado de la historia en función de quién sea su propietario o quién las financie	75%	▲
Creo que los periódicos deberían fomentar el debate y cuestionar las perspectivas	74%	▲
Utilizo las redes sociales principalmente para contenidos de entretenimiento y noticias	73%	▲

Supermercados/hipermercados

%Consideración-Sí*

Diferencias en la consideración,
siendo Mercadona el referente
para todos ellos

	Eco-responsables	Premium	Prácticos	Busca-chollos	Austeros
	38%	42%	28% ▼	45% ▲	43%
	38%	37%	22% ▼	42%	40%
	39%	36%	25% ▼	38%	34%

Si= % consideran*

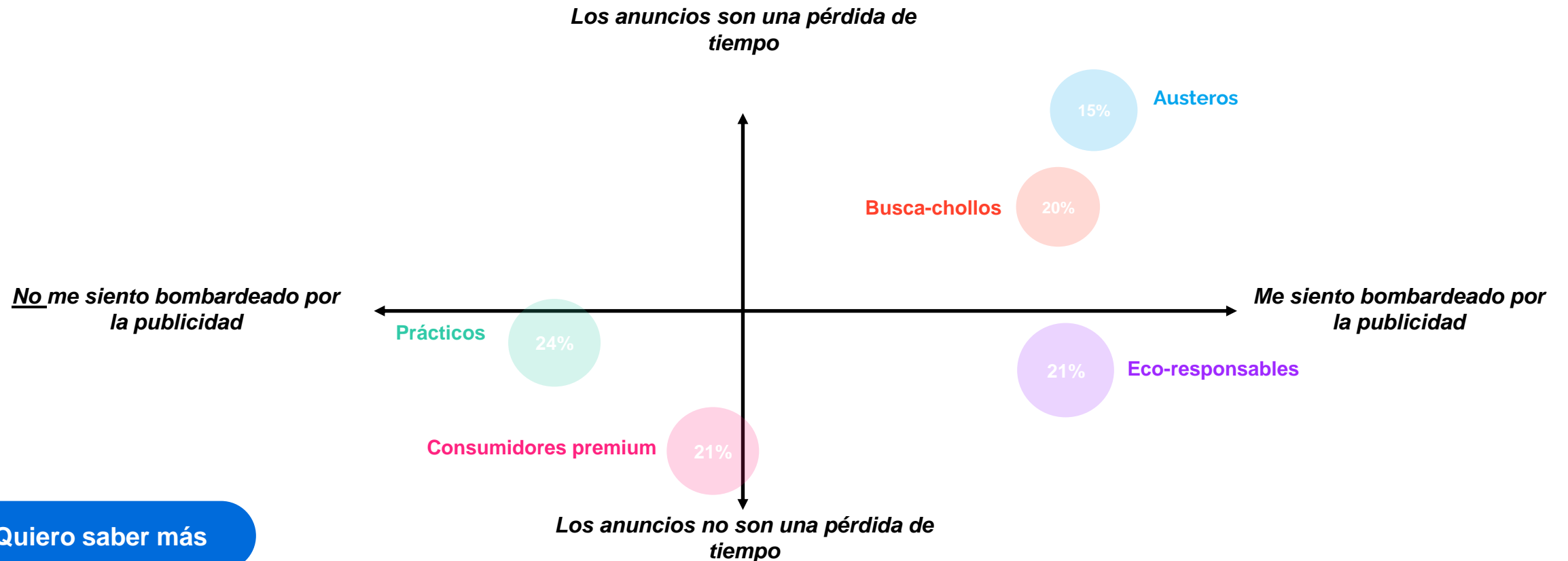
Dataset Profiles 22/10/2023 Busca Chollos n>200 Eco-responsables n>200 consumidores premium n>200 Prácticos n>200 Austeros n>140

¿¿La próxima vez que busques información para comprar en alguna de las siguientes tiendas (físicas u online), sitios web o aplicaciones de compra y venta por internet, ¿cuáles de los siguientes contemplarías para realizar compras?

▼▲Diferencias significativas al 95%



La percepción de la publicidad es muy diferente por segmentos



Quiero saber más

Las marcas son sensibles a factores exógenos, pero tenemos herramientas...

- **Para hacer un seguimiento continuo**
- **Poder reaccionar en el momento oportuno**
- **Adaptar la estrategia a cada tipo de cliente**



Gracias

YouGov, 2023, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited.

This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

**Contáctanos para
saber más**

**Descubre más sobre
YouGov Profiles**

**Descubre YouGov
BrandIndex**