



Universidad Pública de Navarra  
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La fidelidad y el cambio de marca por parte de los consumidores.  
Diferencias en dos categorías de producto: ropa y cuidado personal.

MÓDULO DE MARKETING  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORA: Berta Alfranca Zunzarren  
TUTORA: María Luisa Villanueva Orbaiz

Pamplona-Iruña día 15 de mayo del 2020

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es analizar los factores determinantes en la fidelidad de los consumidores hacia las marcas de ropa y de cuidado e higiene personal, teniendo en cuenta su comportamiento de elección y cambio de marca. Para ello, se ha realizado un estudio exploratorio sobre el comportamiento del consumidor tanto en el último año como en la última ocasión de compra. Los resultados indican que la fidelidad es mayor en la categoría de cuidado personal que en ropa, destacando los hombres en la primera y las mujeres en la segunda, siendo todos ellos de la generación Millennial. Se concluye la investigación con un conjunto de recomendaciones en cuanto a las medidas a adoptar por los gestores de marketing para conseguir una mayor fidelidad hacia las marcas.

## **PALABRAS CLAVE**

Investigación mercados, fidelidad a las marcas, elección de marca, cambio de marca, ropa, cuidado e higiene personal, estímulos de marketing, categoría de producto.

## **ABSTRACT**

The objective of this research project is to analyse the determinants in consumer loyalty to clothing and personal care brands, considering their choice and brand change behaviour. To this end, an exploratory study on consumer behaviour has been carried out in both the last year and the last purchase opportunity. The results suggest that the customer loyalty is higher in the personal care category than in clothing, highlighting men in the first product category and women in the second one, all of them from the Millennial generation. The research is concluded with a set of recommendations regarding the measures to be taken by marketing managers to achieve greater brand loyalty.

## **KEY WORDS**

Market research, brand loyalty, brand choice, brand change, clothing, personal care, marketing stimuli, product category.

## INDICE

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE .....	1
ABSTRACT .....	1
KEY WORDS.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Definición del problema a investigar.....	3
1.2 Fidelidad hacia la marca.....	4
1.3 Categorías de productos seleccionadas .....	6
1.4 Objetivos de la investigación .....	7
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
2.1 Elección de la naturaleza de la investigación.....	7
2.2 Técnicas de recogida de datos primarios .....	8
2.3 Diseño del plan de muestreo .....	9
2.3.1 Definición de la población objeto de estudio.....	9
2.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra.....	9
3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE DATOS.....	10
3.1 Análisis de la fidelidad hacia las marcas en cada categoría de producto .....	11
3.1.1 Analizar el grado de fidelidad hacia las marcas en cada categoría de producto.....	11
3.1.2 Analizar los factores que influyen en la elección de marca en cada categoría de producto ..	17
3.1.3 Analizar los factores que influyen en el cambio de marca en cada categoría de producto ...	19
3.2 Análisis de la fidelidad hacia las marcas en la última ocasión de compra en cada categoría de producto.....	21
3.2.2. Analizar los factores que han influido en que el consumidor compre la misma marca.....	23
3.2.3 Analizar los factores que han influido en que el consumidor cambie de marca .....	24
3.3 Análisis comparativo de la fidelidad a las marcas según las características demográficas de los consumidores: género y generaciones tecnológicas .....	27
3.3.1 Análisis de la fidelidad a las marcas según el género, en ambas categorías de producto.....	27
3.3.2 Análisis de la fidelidad a las marcas según la generación tecnológica, en ambas categorías de producto.....	32
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
5. BIBLIOGRAFÍA .....	41
6. ANEXOS.....	42
6.1 Anexo 1: Guía de las entrevistas en profundidad.....	42
6.2 Anexo 2: Entrevistas en profundidad.....	47
6.3 Anexo 3: Respuestas de los participantes a las preguntas de las entrevistas.....	103

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Definición del problema a investigar

Desde el punto de la vista de la demanda, la mayoría de los mercados de productos se encuentran en su fase de madurez. Ello, unido a una oferta de productos cada vez más amplia y una competencia cada vez más feroz, la lealtad hacia la marca se ha convertido en una palanca de crecimiento para las empresas, pero también en un gran reto.

Los estudios demuestran que los consumidores cada vez son menos fieles a las marcas. En España, “solo el 5,9% son consumidores que siguen comprando las marcas que les gustan pase lo que pase, y este porcentaje es justo la mitad de quienes se declararon totalmente fieles en 2017 en el Loyalty Monitor elaborado por Galanta” (Mediapost, 2019). Este mismo estudio además señala que el 34,9% de los entrevistados tiene una marca que prefiere y es la que compra, el 47,4% tiene varias marcas que le gustan y las va alternado, y el 11,1% no tiene una marca concreta y compra cualquiera.

Entre las razones por las que se es fiel a una marca destacan (Mediapost, 2019; KPMG, 2019): la relación calidad-precio, la calidad del producto, la satisfacción obtenida con el producto, la atención al cliente, el surtido, la experiencia vivida con la marca, la consistencia del producto o el precio. Por el contrario, las razones principales por las que el consumidor cambia de marca son: las ofertas atractivas en el punto de venta, un mejor precio, la curiosidad de probar algo nuevo y, en menor medida, las recomendaciones de amigos (Mediapost, 2019).

En cuanto al perfil del consumidor fiel, podemos decir que destacan los jóvenes entre 25 y 34 años, y aunque el porcentaje es muy parecido entre los diferentes géneros, las mujeres lo son en un 6,3% frente al 5,5% de los hombres (Mediapost, 2019).

Como se puede observar, los resultados de los estudios más actuales realizados en España acerca de la fidelidad de marca que se acaban de exponer muy generales. No diferencian el comportamiento de fidelidad y cambio de marca en categorías de productos concretas. A este nivel, lo único que nos muestran son las categorías de productos en las que los consumidores españoles muestran mayor fidelidad a la marca. Estas son: ropa, calzado y accesorios 64%, bebidas alcohólicas 60%, alimentos y bebidas 59%, cosméticos y cuidado personal 51%, artículos deportivos y equipamiento 42% (KPMG, 2019). Sin embargo, no se

ha profundizado en las razones por las que los consumidores eligen una marca, cambian de marca o se mantienen fieles a una en concreto a la hora de adquirir categorías de producto de compra frecuente.

¿La fidelidad es diferente en cada categoría de producto? ¿Qué factores influyen en la fidelidad de marcas en cada categoría de productos? ¿Y en el cambio de marca? ¿Son diferentes los factores que determinan la elección de marca y el cambio de marca?

Dar respuesta a estas cuestiones constituye el principal objetivo de este estudio de mercados. Esa es la razón por la que la estructura del trabajo comienza tratando el significado de fidelidad hacia las marcas, describiendo la fidelidad de los consumidores en ambas categorías de producto y exponiendo los objetivos del trabajo. Después se explicará la metodología a utilizar, se desarrollarán los resultados del análisis de datos y, finalmente, se expondrán las conclusiones y recomendaciones.

A continuación, se explica que se entiende por fidelidad hacia las marcas, y en el análisis de datos explicaremos el significado que tiene para los consumidores.

## **1.2 Fidelidad hacia la marca**

Cuando hablamos de fidelidad, nos referimos al “profundo compromiso que tiene una persona por volver a comprar, o bien, utilizar un producto o servicio en el futuro, a pesar de que hay otros proveedores en los que puede encontrar productos similares” (González Moreno, 2014). A pesar de ser una definición muy aceptada, durante el tiempo han existido diferentes enfoques sobre la fidelidad: la fidelidad comportamental, la fidelidad actitudinal y un enfoque que combina las anteriores. En el enfoque comportamental, varios autores han concluido que la fidelidad se puede medir a través de “la probabilidad de compra, la cual mide la frecuencia de compra de una misma marca respecto a las compras totales en un lapso determinado de tiempo” (Ostrowski, O’Brien y Gordon, 1993). Por otro lado, el enfoque actitudinal se define como “un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (Ottar, 2007). En este sentido, René Vader de la empresa KPMG, señala que, hoy en día, “para construir fidelidad de marca, la conexión emocional ya no es un plus, es una obligación” (KPMG, 2019). Por último, en el enfoque actitudinal-comportamental, se entiende la fidelidad como “un constructo

bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva (Day, 1969).

Y, ¿qué entienden los consumidores por fidelidad? Según el estudio La realidad sobre la fidelidad del consumidor, elaborado por la empresa KPMG (2019), la fidelidad es la alta probabilidad de que recomienden un producto o servicio a sus amigos y familiares, comprar porque quieren y no por necesidad, que esa marca es significativamente mejor que sus competidoras y que siente orgullo de poseer productos de esa marca.

Para entender la importancia de este concepto, se puede destacar que en el proceso de marketing es crucial establecer relaciones con los clientes, ya que “al crear un valor superior, la empresa crea clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa. [...] A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.” (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 19-20). Además, los clientes leales son “menos sensibles al precio y menos proclives a ser captados por las promociones de los competidores” (Mili, 2017, p. 94). También hay que tener en cuenta que “es cinco veces más barato conservar a un viejo cliente que adquirir a uno nuevo. [...] Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 20).

Dada la importancia de la lealtad, las empresas deben saber cuáles son los determinantes de esta para poder trabajar en ella. Estos determinantes son de diferente naturaleza. La satisfacción del cliente es uno de los determinantes y ésta “depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 13). También hay que mencionar los costes de cambio de marca, es decir, “los costes psicológicos, físicos y económicos a los que un consumidor se enfrenta cuando cambia de proveedor” (Jackson, 1985).

Por otra parte, se deben destacar las características del consumidor. Además de las características sociodemográficas, se debe mencionar el grado de implicación con el producto, esto es, “el valor percibido de un objeto determinado que se manifiesta en un interés hacia el” (Mittal y Lee, 1989). Cuanto más implicado esté el consumidor con el

producto, más leal le será a la marca de este. En segundo lugar, destacar el riesgo percibido o la incertidumbre de que haya consecuencias negativas por haber realizado una mala compra. En tercer lugar, un rasgo de la personalidad del consumidor como es el gusto por el cambio o la búsqueda de variedad. Y, por último, la experiencia o el conocimiento que ya se tiene de la marca por haberla probado en ocasiones anteriores. En estos casos, contra menor sea el riesgo percibido, menor el gusto por el cambio y mayor experiencia, es más probable que el consumidor sea fiel.

### **1.3 Categorías de productos seleccionadas**

En la presente investigación se pretende profundizar en dos categorías de producto: ropa (sin incluir calzado ni complementos) y cuidado e higiene personal (champús, geles, desodorantes, cremas y dentífricos).

Se han elegido estas categorías por varias razones. Al ser productos de uso personal, será más sencilla la comparación de la fidelidad entre las mismas. Además, estos productos, son utilizados habitualmente por el consumidor, y tiene que escoger la marca con frecuencia.

Por otro lado, son categorías en las que el consumidor tiene un gasto relevante. El sector de la cosmética de gran consumo es importante en nuestro país ya que los consumidores gastaron en 2019 150€ de media al año (EAE Business School, 2020). Dentro de esta categoría, por orden de mayor a menor gasto, tendríamos los artículos de cuidado e higiene personal (66€), el cuidado de la piel (38€), los perfumes (29€) y por último el maquillaje (17€). Según el género, las mujeres utilizan más frecuentemente los productos, con una media de 12,9 productos por semana respecto a los 5,9 de los hombres.

“La industria de la moda española tiene un peso en el PIB del 2,9% y del 4,3% en el empleo, de acuerdo con el informe sectorial de la economía española 2019 elaborado por Cesce” (Europapress, 2019). Las marcas españolas de moda con mayor valor de marca en 2019 fueron Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, El Corte Inglés, Stradivarius y Mango (Statista, 2019); por lo que veremos si estas marcas tan fuertes consiguen que sus clientes las sigan comprando. Según la Encuesta de presupuestos familiares realizada en 2019 por el Instituto Nacional de Estadística, el gasto medio por persona en artículos de vestir y calzado en el año 2018 fue de 588,69€, un 3,3% menos que el año 2017 (608,59 €).

Por último, otra de las razones por las que se han elegido estas categorías es el aumento de su compra online. En el estudio La realidad sobre la fidelidad del consumidor de KPMG en 2019, se pone de manifiesto que la tienda física sigue siendo el principal canal de compra en España, pero que el canal online cada vez coge más fuerza, en ropa, calzado y accesorios 15% y en cosmética y cuidado personal 9%. Además, un 30% aproximadamente utiliza ambos canales de compra por igual en las categorías mencionadas.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

1. Analizar la fidelidad a las marcas en cada categoría de producto.
  - ✓ Analizar el comportamiento de fidelidad a las marcas en cada categoría de producto.
  - ✓ Analizar los factores que influyen en la fidelidad a las marcas en cada categoría de producto.
  - ✓ Analizar los factores que hacen que el consumidor cambie de marca en cada categoría de producto.
  
2. Analizar la fidelidad a las marcas en la última compra en cada categoría de producto
  - ✓ Analizar el comportamiento de fidelidad o cambio de las marcas en cada categoría de producto.
  - ✓ Analizar los factores que influyen en la compra de la misma marca.
  - ✓ Analizar los factores que influyen en el cambio de marca.
  
3. Análisis comparativo de la fidelidad a las marcas según las características demográficas de los consumidores, en concreto género y edad (generaciones tecnológicas).

## **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Elección de la naturaleza de la investigación**

La naturaleza de este estudio ha sido exploratoria, ya que los estudios realizados a nivel de España fueron concluyentes y reflejaron datos generales, sin diferenciar claramente entre categorías de producto y sin mostrar las diferencias entre los perfiles sociodemográficos. Por tanto, se desea profundizar en el tema y obtener datos más precisos.

En concreto, la finalidad es conocer y describir el comportamiento del consumidor en cuanto a las marcas y analizarlo en una ocasión de compra, pero de manera orientativa y sin



extrapolar a toda la población. Por consiguiente, la muestra ha de ser pequeña y sencilla, utilizando un procedimiento no aleatorio.

## **2.2 Técnicas de recogida de datos primarios**

Como se ha comentado anteriormente, no se han encontrado datos de fuentes secundarias que puedan cubrir las necesidades de información. Por tanto, se hace necesaria la recogida de datos primarios.

Se han decidido utilizar técnicas cualitativas, ya que uno de los objetivos es el de conocer profundamente las motivaciones de los comportamientos de las personas. Además, estas técnicas se basan en la riqueza de la palabra, es decir, se quiere conseguir que las personas expliquen sus hábitos de manera hablada y libre, no respondiendo a un cuestionario con preguntas concretas. Dentro de estas técnicas, se han elegido las entrevistas en profundidad, ya que no existe influencia de terceras personas, el entrevistador se puede adaptar al nivel cultural e intelectual del entrevistado, se puede utilizar material de apoyo y permite la flexibilidad durante la entrevista.

Para la planificación de la recogida de datos con esta técnica, se ha elaborado una guía (ver Anexo 1). La guía consta de tres partes: la primera es la presentación del entrevistador y el tema a tratar, la segunda el núcleo de la entrevista donde se recogen las preguntas a realizar y la tercera es el cierre de la entrevista, donde se despide al participante.

Por otro lado, el lugar de celebración de las entrevistas va a ser un lugar tranquilo y silencioso, donde poder transmitir al entrevistado respeto y no permitir que se distraiga. Por ejemplo, podrían ser en salas privadas en bibliotecas públicas.

Se ha estimado una duración de la entrevista de 20 minutos. Ésta se va a grabar mediante un dispositivo móvil, una vez que la persona haya dado su consentimiento.

## 2.3 Diseño del plan de muestreo

### 2.3.1 Definición de la población objeto de estudio

Para poder llevar a cabo la investigación, la población objeto de estudio está constituida por las personas de 18 a 70 años compradoras de las categorías de productos seleccionadas residentes en España.

Dada la escasez de recursos, el marco poblacional lo constituyen personas de 18 a 60 años que vivan en el área metropolitana de Pamplona<sup>1</sup> y que sean compradoras de ambas categorías de productos.

### 2.3.2 Selección del método de muestreo

Dadas las características de los estudios exploratorios, se decide utilizar un método de muestreo no probabilístico. No interesa realmente conocer la probabilidad que tiene cada elemento poblacional de ser incluido en la muestra y estas unidades muestrales no se seleccionan aleatoriamente; esto quiere decir que el investigador selecciona las muestras subjetivamente. Entre los diferentes métodos de muestreo no probabilístico, se ha elegido el muestreo por criterio o intencional. “En esta técnica, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados (con respecto a los atributos y la representación de una población) para participar en un estudio de investigación. Este no es un método científico de muestreo y la desventaja de esta técnica es que los resultados pueden estar influenciados por nociones percibidas por el investigador” (QuestionPro, sin fecha).

### 2.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Dado que en el tercer objetivo se quieren investigar las diferencias hacia la elección, cambio y fidelidad de marca entre personas de distintas características demográficas, los perfiles se establecen en función de dos criterios: género y generación tecnológica a la que pertenecen.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, se identifican ocho perfiles, dos por cada generación, como se puede observar en la tabla 1. En este tipo de estudios de

---

<sup>1</sup> El área metropolitana de Pamplona hace referencia a los siguientes lugares: Ansoáin, Barañáin, Berriozar, Burlada, Cizur, Huarte, Noáin, Pamplona y sus barrios, Sarriguren, Villava y Zizur menor.

mercado es habitual escoger al menos dos personas de cada perfil. En consecuencia, el tamaño de la muestra queda constituida por dieciséis personas.

Tabla 1: Diferentes perfiles de la población a analizar.

Generación tecnológica por edades		Género
Generación Z	(18-25 años)	Hombre
		Mujer
Generación Millennial	(26-39 años)	Hombre
		Mujer
Generación X	(40-51 años)	Hombre
		Mujer
Generación Baby Boom	(52-60 años)	Hombre
		Mujer

Fuente: Elaboración propia.

### 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE DATOS

Antes de exponer los resultados de cada uno de los objetivos del presente estudio, se ha de describir la muestra de la que finalmente se han recogido los datos. La muestra teórica se ha podido cumplir y se han recogido datos de todas las generaciones tecnológicas y de los dos géneros, tal y como se mostraba en la tabla 1. Los perfiles de las personas que han participado en el estudio han sido los que se observan en la tabla 2.

Tabla 2: Perfiles de la muestra analizada definitivamente.

Número de entrevistado y código	Generación tecnológica	Género
1 (MGZ01)	Generación Z	Mujer
2 (MGZ02)	Generación Z	Mujer
3 (HGZ03)	Generación Z	Hombre
4 (HGZ04)	Generación Z	Hombre
5 (MGM05)	Generación Millennial	Mujer
6 (MGM06)	Generación Millennial	Mujer
7 (HGM07)	Generación Millennial	Hombre
8 (HGM08)	Generación Millennial	Hombre
9 (MGX09)	Generación X	Mujer
10 (MGX10)	Generación X	Mujer
11 (HGX11)	Generación X	Hombre
12 (HGX12)	Generación X	Hombre
13 (MGB13)	Baby boom	Mujer
14 (MGB14)	Baby boom	Mujer
15 (HGB15)	Baby boom	Hombre
16 (HGB16)	Baby boom	Hombre

Fuente: Elaboración propia.

Hacer notar que, en la presentación de los resultados se van a transcribir parcialmente las entrevistas realizadas a los diferentes perfiles. Para que sea sencilla su identificación, a cada uno de ellos, se les ha asignado un código (tabla 2). Con la primera letra se identifica el género

(H de hombre y M de mujer); con las dos siguientes letras, la generación a la que pertenece (GZ generación Z, GM generación Millennial, GX generación X y GB generación Baby Boom) y con los últimos dos números, el número de entrevistado.

Después de haber realizado las dieciséis entrevistas en profundidad (ver Anexo 2), se han recogido respuestas de diferente naturaleza y cada persona ha dado su opinión en cada una de las preguntas. Dado que esta técnica de recogida de datos se basa en el discurso libre, para analizar y mostrar los resultados de manera resumida y sencilla, se han elaborado distintas tablas y gráficos (ver Anexo 3).

### **3.1 Análisis de la fidelidad hacia las marcas en cada categoría de producto**

#### *3.1.1 Analizar el grado de fidelidad hacia las marcas en cada categoría de producto*

Para dar respuesta al objetivo número uno de la presente investigación, se ha analizado en primer lugar la fidelidad del consumidor hacia las marcas en las dos categorías de producto seleccionadas ropa y cuidado e higiene personal.

En epígrafes anteriores, se ha hecho referencia a las diferentes concepciones de la fidelidad: el comportamental, el actitudinal y el bidimensional. El enfoque comportamental se basa en la frecuencia con que el consumidor compra la marca, el enfoque actitudinal contempla que el consumidor tiene sentimientos positivos hacia la marca de acuerdo con su experiencia previa; y, por último, el enfoque bidimensional engloba los anteriores.

En este trabajo, se ha entendido la fidelidad desde este enfoque bidimensional. Por ello, en ambas categorías de producto, la primera cuestión a analizar es el comportamiento de elección de marca, para después abordar el enfoque actitudinal.

Para describir el comportamiento de elección de marca, se les ha pedido indicar con qué comportamiento se sentían más identificados de los cuatro que se les presentaba (ver tabla 3), y en la tabla 4, se recoge la frase que más ha repetido el consumidor en esa categoría.

Tabla 3: Respuestas posibles en cuanto al comportamiento de elección de marca en ambas categorías de producto.

Opción 1	Hay una marca que le gusta solo compra esa.
Opción 2	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
Opción 3	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
Opción 4	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.

Fuente: Elaboración propia a partir del I Estudio de Marketing Relacional en España 2019.

En el caso de la ropa, ninguno de los entrevistados dice comprar una sola marca de ropa, la mitad dice no tener una marca en concreto y compra cualquiera, a seis de ellos les gustan varias marcas y las van alternando, y, por último, dos personas compran una marca preferentemente (ver tabla 4). En cuanto a los productos de cuidado personal, a ninguno de los entrevistados le es indiferente qué marca comprar, la mitad considera que le gusta una marca y la compra preferentemente, y en igual proporción hay personas que alternan entre varias marcas y personas que dicen comprar una sola marca.

Tabla 4: Comportamiento de elección de marca en cada categoría de producto (ordenados según la frecuencia de manifestación).

Ropa		Cuidado e higiene personal	
No tengo una marca concreta y compro cualquiera	8	Hay una marca que me gusta y la compro preferentemente	8
Hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra	6	Hay una marca que prefiero y sólo compro esa	4
Hay una marca que me gusta y la compro preferentemente	2	Hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra	4
Hay una marca que prefiero y sólo compro esa	0	No tengo una marca concreta y compro cualquiera	0

Fuente: Elaboración propia.

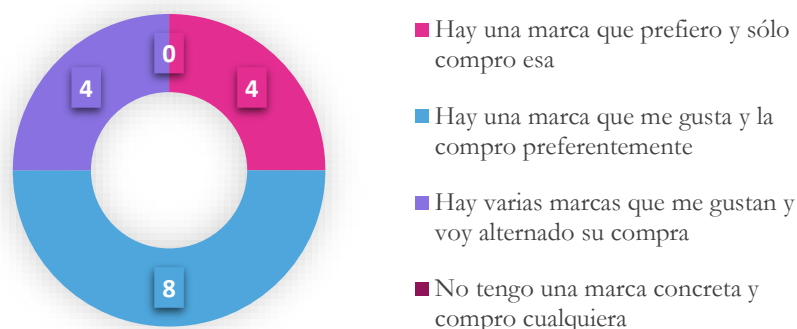
De forma más visual, se presentan los resultados de cada categoría en los gráficos 1 y 2.

Gráfico 1: Número de personas que han manifestado cada comportamiento de elección de marca en la categoría ropa.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Número de personas que han manifestado cada comportamiento de elección de marca en la categoría cuidado e higiene personal.

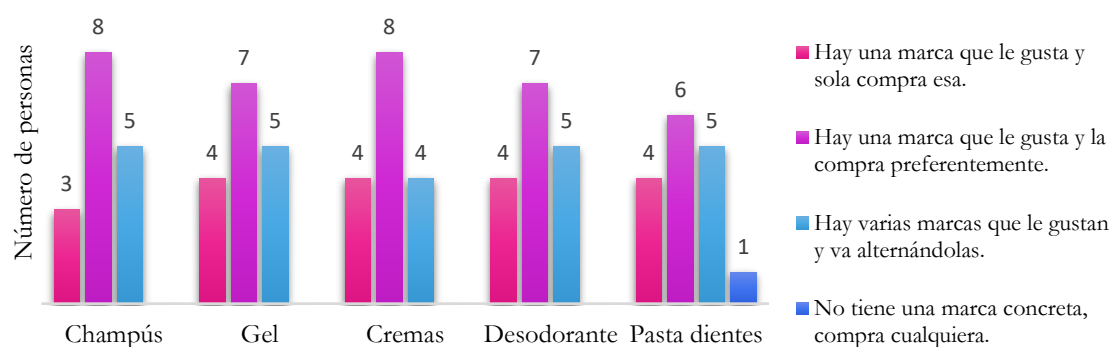


Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir, por tanto, que en la categoría de ropa los consumidores son menos fieles a las marcas que en cuidado e higiene personal. En la categoría de ropa, ninguno de los consumidores compra una sola marca, sin embargo, en la categoría de cuidado personal, cuatro de ellos sí lo hacen. Además, en la categoría de cuidado personal ninguno de ellos compra cualquier marca y en ropa lo hacen la mitad de ellos. Cabe destacar también que, en ropa, son más las personas que varían entre algunas marcas que les gustan en comparación con la otra categoría.

En la segunda categoría, algunos de los entrevistados han manifestado que había más de una respuesta en su comportamiento de elección de marca. A la hora de elegir la marca de champú y crema, la mitad de los entrevistados tiene una marca que le gusta y la compra preferentemente; lo mismo ocurre con los geles y desodorantes, aunque en menor medida. En cuanto a la pasta de dientes cabe destacar que hay una única persona que dice que no le importa la marca (MGB13). Por último, se ha de observar que casi un cuarto de las personas en cada categoría compra una sola marca.

Gráfico 3: Número de personas que ha manifestado cada comportamiento de elección de marca según los productos considerados en cuidado e higiene personal.



Fuente: Elaboración propia.

El componente actitudinal se ha evaluado a partir de tres indicadores. El primero de ellos, si recomiendan las marcas a otras personas; el segundo, si han tenido alguna incidencia con la marca, si se lo han solucionado y si siguen confiando en ella; y el tercero si comprarían o se verían interesados en un producto nuevo o diferente de la misma marca.

Como se puede comprobar en la tabla 5, en la categoría de ropa cinco personas recomiendan la marca a otras personas y otras dos lo hacen sobre una prenda en concreto (MGB13 y MGZ02). Por ejemplo, la mujer número trece dijo: “si veo que me he comprado algo que me gusta y me está yendo bien, sí que les digo a mis amigas”. Por tanto, podríamos decir que de las ocho personas que son fieles, siete dijeron que sí recomendaban las marcas.

En el caso de cuidado e higiene personal, sin embargo, seis personas dijeron que recomendaban las marcas y dos que recomiendan algún producto en concreto (MGZ02 y HGZ04), y, por tanto, la mitad sí que lo hacen. Vemos que otras tres personas estarían dispuestas a recomendar aquellos productos que utilizan en caso de que alguien les pregunte o si se hablase de esos productos (MGX10, MGM05 y HGM08). Por ejemplo, la entrevistada número cinco dijo: “no suelo recomendarlo así sin más, pero si hablo con mis amigas les digo lo que a mí me funciona”.

A modo de conclusión, se puede decir que en ambas categorías los consumidores recomendaron las marcas con bastante frecuencia.

Tabla 5: Recomendaciones de los consumidores de la marca a otras personas en ambas categorías de producto.

Ropa		Cuidado e higiene personal	
Si recomienda	5	Si recomienda	6
Recomienda alguna prenda en concreto	2	Si les preguntan, recomiendan	3
		No recomienda	3
No recomienda	1	Recomienda algún producto en concreto	2
		No hablan sobre el tema	2

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las incidencias y su gestión por parte de las empresas proveedoras de los productos (ver tabla 6), en la categoría de ropa solo tres personas han tenido incidencias que no han sido simples devoluciones. Las marcas solucionaron las tres incidencias, pero con diferente grado de rapidez y calidad en la atención al cliente. No obstante, al final los tres consumidores manifiestan seguir confiando en la marca.

Tabla 6: Número de personas que han tenido incidencias en ambas categorías de producto.

Ropa		Cuidado e higiene personal	
No han tenido incidencia	3	No han tenido incidencia	16
Han tenido incidencia	3	Han tenido incidencia	0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se va a describir cada caso con más profundidad. La consumidora número trece (MGB13), tuvo una incidencia con una prenda que se estropeó al cabo de un tiempo y dijo estar contenta porque “me lo han solucionado perfectamente y me han devuelto el dinero”. Sigue confiando en la marca “porque no dudo en que lo vayan a solucionar si pasa algo más adelante”. La primera (MGZ01) relataba: “tuve un problema con una compra que hice por internet, dado que perdí el ticket. Había hecho la compra el día anterior al que me llegó la prenda y vi que tenía un fallo, por lo que quise devolverla en tienda. Me pusieron pegas por no tener el ticket, a pesar de tener la bolsa, el código de barras, la etiqueta y todo, me pareció un poco extremo. Pero bueno, al final encontré el email con el ticket y lo pude devolver sin problema.”. Cuando se le preguntó si había perdonado a la marca y si confiaba en ella, dijo: “sí, porque a no ser que tenga un problema como ese y no me lo solucionen, creo que funciona bien”. El caso de otro participante (HGX11) fue algo más complicado: “tuve un problema con unos pantalones que compré online. Cuando me llegaron, me los probé y no me quedaba bien la talla, por lo que fui a devolverlos y han tardado dos meses en devolverme el dinero.” Este consumidor tuvo que acudir varias veces al servicio al cliente y viendo que no se lo solucionaban, “tuve que volver a llamar diciendo que si no me devolvían el dinero podría una demanda y al día siguiente me lo pagaron, pero bajo amenaza”.



En la categoría de cuidado e higiene personal, ninguno de los consumidores ha tenido incidencias y todos confían plenamente en sus marcas favoritas. Estas fueron algunas de las opiniones manifestadas: "como son productos baratos, no creo que volviese al supermercado para devolverlos, los dejaría de usar y ya" (MGZ01); "supongo que lo solucionarán fácil dándote otro" (MGX09); y otra persona cree que "sería más problema del vendedor que de la marca" (MGZ02).

Por tanto, cabría destacar que, ya que las incidencias en la categoría de ropa no son habituales aparte de las devoluciones normales, los consumidores valoran la atención al cliente y la rapidez de la solución del problema.

En tercer lugar, se ha analizado si los consumidores se interesarían y llegarían a comprar productos nuevos o diferentes ofrecidos por las marcas que compran preferentemente (ver tabla 7). En el caso de la ropa, la mitad manifiesta que dependería de la nueva prenda ("si no es mi estilo no lo compraría, porque me gusta la marca precisamente porque me siento identificada con ella" (MGZ01)). Otras personas respondieron que sí estarían interesados en comprar nuevos productos en la categoría de ropa, sin ningún condicionante. Solamente, un entrevistado dijo: "no lo compraría, a no ser que lo necesite" (HGM07).

En la categoría de cuidado e higiene personal, la mitad de las personas estarían dispuestas a comprar nuevos productos, cinco dijeron lo contrario y tres que dependería del producto.

Como conclusión vemos que las personas no estarían tan dispuestas a comprar nuevos productos en la categoría de ropa como en cuidado e higiene personal.

Tabla 7: Número de personas que comprarían productos nuevos o diferentes ofrecidos por las marcas que compran habitualmente en ambas categorías.

	Ropa	Cuidado e higiene personal
Si comprarían	3	8
Dependería del producto	4	3
No comprarían	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se ha preguntado a los consumidores si participan en algún programa de fidelidad. En la categoría de ropa, de las personas que han respondido a esta cuestión, tres utilizan programas de fidelidad habitualmente. Una cuarta dijo: "solo tengo una tarjeta de

Pimkie y no es que suela comprar ahí, sino que en el momento me dijeron que tenía 5€ de descuento y me la hice para obtener el descuento" (MGZ02).

Hay que aclarar que, en la categoría de cuidado e higiene personal, a los primeros encuestados se les hizo la pregunta, pero los que solo compraban estos productos en supermercado decían tener, en todo caso, tarjeta de fidelidad del supermercado, no de las marcas de los productos en sí. Por eso, después sólo se les hizo la pregunta a las personas que compraban productos en otros establecimientos que no fueran supermercados. Dicho lo anterior, solo dos personas utilizan programas de fidelidad, y otra mujer dijo: "estoy dada de alta en la web de una marca, pero como tal para descuentos y eso no" (MGM06).

En resumen, los programas de fidelidad actuales no tienen mucha acogida entre estos consumidores, pero es cierto que se utilizan más en ropa que en cuidado e higiene personal.

Por lo que se ha podido comprobar a través de estas tres cuestiones, la que más significado tendría para los consumidores serían las recomendaciones que ellos mismos hacen a otros, y se podría considerar que forma parte del enfoque actitudinal de la fidelidad. En segundo lugar, estaría la predisposición a comprar nuevos o diferentes productos de sus marcas favoritas, aunque en la categoría de cuidado e higiene personal esta idea sea más respaldada que en la de ropa, y se considera que también forma parte de la parte actitudinal porque sin saber qué producto es, algunas personas la querrían comprar solamente porque sea de cierta marca. Para poder hablar de la parte comportamental, habría que ver si esa predisposición se convierte realmente en compra y si se repite. En tercer lugar, como hemos visto, los programas de fidelidad no tienen mucho éxito entre los entrevistados o no existen, y, por último, el número de incidencias es muy bajo (en cuidado e higiene personal ni siquiera hay ninguna).

Como conclusión, vemos que, en el caso de los participantes de este estudio, la fidelidad se basa más en el enfoque comportamental, es decir en la repetición de la compra, pero también hay parte del actitudinal, ya que existe cierta afinidad con las marcas.

### *3.1.2 Analizar los factores que influyen en la elección de marca en cada categoría de producto*

Además de comparar las diferencias en la elección de marca, interesa conocer los motivos que impulsan a los consumidores a manifestar un cierto comportamiento de fidelidad (los

que se identificaron con las diferentes alternativas: hay varias marcas que me gustan y voy alternando su compra, hay una marca que me gusta y la compro preferentemente y hay una marca que prefiero y sólo compro esa).

Dentro de la categoría de ropa, los factores que contribuyen a la fidelidad de marca que han sido citados en más ocasiones son: el precio y que les gusta el producto, ambos mencionados cinco veces. Dentro del gusto por las marcas de ropa, encontramos respuestas como “me gusta el estilo que suelen usar para hacer la ropa” (MGZ01), “son juveniles” (MGZ02) y “una de las marcas es muy básica, en la marca online que compro, los jeans me parecen ideales y en otras tienen cosas muy actuales en cuanto a la moda” (MGM05).

Los siguientes motivos más mencionados son: la relación calidad-precio y la cercanía de los establecimientos, indicadas dos veces cada una. En cuanto a cercanía, uno de ellos valora que “ya que vivo en Merindades, están ahí todas juntas y pues voy mirando” (HGM07) y, sin embargo, otra persona que compra en centros comerciales dice que “puedes mirar diferentes cosas” (MGZ02).

Tabla 8: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de ser fiel a la marca, en las dos categorías de producto (ordenados de mayor a menor frecuencia de manifestación).

Ropa		Cuidado personal	
Precio	5	Gusto	9
Gusto	5	Satisfacción con el producto	8
Relación calidad-precio	2	Costumbre	8
Cercanía	2	Especificidad del producto	5
Duración del producto	1	Precio	4
Satisfacción con el producto	1	Relación calidad-precio	3
		Recomendación de terceros	3
Calidad	1	Calidad	2

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de cuidado personal, las razones más citadas son: el gusto por el producto, la costumbre y la satisfacción con el producto. En este caso, cuando los entrevistados hablaban de gusto decían simplemente “me gustan los productos” (HGZ03) o cosas como “el olor me encanta” (MGX09), “el desodorante me gusta sin perfume” (MGB14). En el caso de la satisfacción con el producto, se han tenido en cuenta respuestas como “me van super bien” (MBB13), “las marcas blancas cumplen su función” (MGZ02), “es eficaz” (HGX11) y “me funciona bien” (HGM08).

Con menor frecuencia han sido mencionados otros motivos, como: la especificidad del producto y el precio. Cuando los participantes se referían a especificidad, mencionaron cosas como “en cremas para la cara tienen distintas clasificaciones según la piel y la mía es un poco especial” (MGZ01), “la pasta de dientes la elegí de esa marca para evitar el sangrado de encías” (HGX11) o “tengo el pelo fino y ese champú le da volumen” (MGX10).

Como hemos podido observar en la tabla 8, los factores por los que los consumidores son fieles a las marcas son diferentes. Además, entre las razones presentes en ambos casos, el peso de cada uno de ellos cambia notablemente. Siendo el precio el primer factor en ropa, es el cuarto en cuidado personal. Sin embargo, en cuidado personal, el factor principal es el gusto el producto y en ropa está en segundo lugar. Se podría destacar que, en ambas categorías, el factor calidad tiene un peso bajo en comparación con la relación calidad-precio.

### 3.1.3 Analizar los factores que influyen en el cambio de marca en cada categoría de producto

Tras haber analizado la elección de marca, en este subobjetivo se pretende estudiar cuáles son los motivos que hacen que el consumidor cambie a otras marcas. En este caso, solamente se analizan las respuestas de las personas que no son fieles a las marcas (ver tabla 9).

Tabla 9: Factores que han hecho que el consumidor cambie de marca en el último año en ambas categorías (ordenados según la frecuencia de manifestación).

Ropa		Cuidado personal	
Gusto	11	Búsqueda de variedad	5
Precio	7	Conveniencia	2
Relación calidad-precio	3	Gusto	2
Comprar acompañado	2	Precio	2
Recomendación terceros	2	Baja implicación con el producto	1
Ocasión especial	2	Calidad	1
Tallas	1	Responsabilidad social corporativa	1
Horario apertura establecimiento	1	Satisfacción con el producto	1
		Recomendación de terceros	1
		Especificidad	1
Calidad	1	Publicidad	1

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de ropa, los factores más citados son: que ha encontrado un producto de otra marca que le gusta más y un mejor precio de la competencia. Dentro del factor gusto, se han contemplado respuestas como: “veo que tiene ropa del estilo que me gusta a mí” (HGB15), “el estilo es tan diferente que sí, me gusta” (HGB16) o “sus diseños son originales” (HGX12).

Cuando hablamos de que el consumidor ha comprado acompañado es porque el hecho de acompañar a alguien de compras ha hecho que los participantes HGX11 y HGB16 hayan comprado marcas diferentes. En cuanto a las recomendaciones de terceros, una persona asegura que “me la recomendaron porque necesitaba un vestido para un evento” (MGX04) y otra dice así: “yo no conocía las marcas, pero las suelen recomendar influencers o youtubers y últimamente como sigo a un par de chicas, me dieron esas ideas para salir un poco del mundo Inditex” (MGX10).

En la categoría de cuidado e higiene personal, el factor más mencionado es la búsqueda de variedad, pero le siguen de cerca la conveniencia, el gusto por un producto de otra marca y un mejor precio.

La búsqueda de variedad se basa en que al consumidor le gusta probar cosas nuevas, y estas son algunas de las respuestas que comentaron: “por cambiar un poco de sabores” (MGB13), “por probar” (MGZ02) y “me gusta mucho variar y probar cosas diferentes” (MGB14).

Como hemos visto anteriormente, el gusto en la categoría de cuidado e higiene personal tiene que ver con los estímulos sensoriales, sobre todo con los degustativos y olfativos, y en este caso las respuestas han sido: “me gustan los diferentes sabores” (MGB13) y “cambio de marca más que nada por los olores, ya que me considero un poco rara en ese aspecto, me gustan los olores frescos y me cuesta encontrarlos” (MGB14).

La conveniencia, se refiere a distintos casos según el contexto de compra. Una de ellas dijo: “solo suelo cambiar de marcas si por ejemplo me voy de viaje a algún sitio y no hay los supermercados que tenemos en España” (MGX09) y otro dijo: “he podido comprar en otro supermercado y cambiar de marca blanca” (HGZ03).

Dos de los factores más llamativos, sin embargo, no son los más mencionados. Una de las personas comentó que había cambiado de marca de champú “por el tema de que hacen las pruebas con animales y la dejé de comprar” (MGZ01) y se ha considerado como el factor “responsabilidad social corporativa”. Por otro lado, uno de ellos considera que cuando elige una marca de champú es “muchas veces indiferentemente, por influencia de los anuncios” (HGZ04), y por ello se ha incluido como “publicidad”.

Como vemos, en los factores de ambas categorías no hay muchas coincidencias y hay mucha variedad de razones por las que cambian de marca. Se podría destacar que los factores que coinciden son el gusto por otro producto, la recomendación de terceras personas, la calidad y el precio.

### 3.2 Análisis de la fidelidad hacia las marcas en la última ocasión de compra en cada categoría de producto

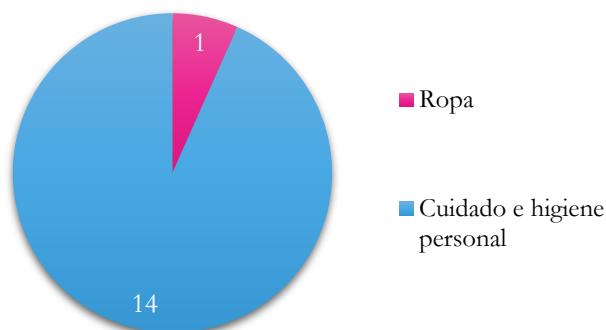
A la hora de analizar la fidelidad hacia las marcas en la última ocasión de compra para ambas categorías, la primera pregunta que se les hizo a los participantes fue si habían elegido la marca del producto antes de ir a los establecimientos. Por ello, primero se van a analizar las respuestas que se recogieron respecto a dicha pregunta y, a continuación, observaremos los motivos por los que eligieron o no la marca.

#### 3.2.1 Analizar el comportamiento de fidelidad en cada categoría de producto

Como se observa en el gráfico 4, en ambas categorías, hay una gran diferencia en el número de personas entrevistadas que habían decidido la marca antes de acudir al establecimiento.

Entre las razones que pudieran justificar la elección de marca en la categoría cuidado personal, destacan: que llevan un largo periodo de tiempo utilizándola, están acostumbrados o simplemente les gustan. Por otro lado, la única persona que había decidido la marca de ropa antes de ir al establecimiento indicaba: “cuando paso por esa calle suelo verla y quería entrar a echar un vistazo” (HGX12).

Gráfico 4: Número de personas que habían decidido la marca antes de ir al establecimiento correspondiente a cada categoría.



Fuente: Elaboración propia.

A las personas que no eligieron la marca en ambas categorías también se les preguntó el por qué. La entrevistada MGB14 no decidió la marca a comprar en ninguno de los productos de cuidado e higiene personal excepto en las cremas, y expresaba que compra “lo que esté de oferta dentro de las marcas entre las que me suelo mover”. El otro participante, el entrevistado HGM07, en cambio, decía: “en pasta de dientes es verdad que cojo la primera que pillo y cambio prácticamente cada vez que voy, porque igual pienso: bah que estoy harto de la menta, voy a coger alguna otra” y, por tanto, buscaba la variedad, pero también se fijaba en el precio porque admitió: “las pastas de dientes que valen cinco pavos, olvídate”.

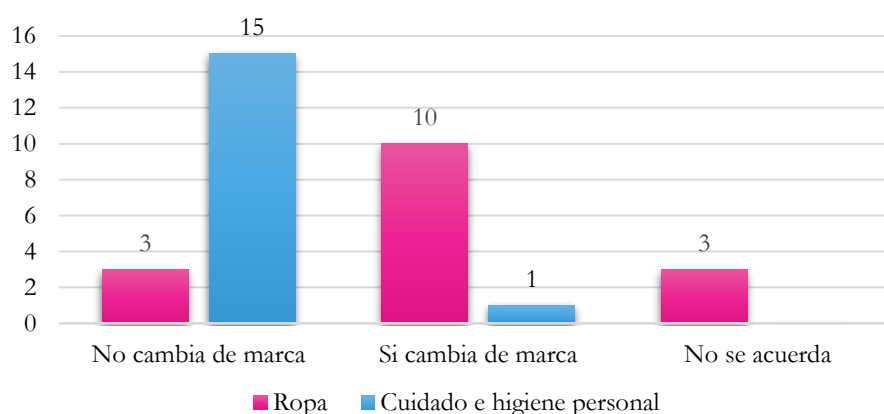
En el caso de los que no habían elegido la marca de ropa, dijeron que primero habían mirado las tiendas de la zona por la que estaban e hicieron una comparación antes de comprar. En general, tuvieron en cuenta si encontraban lo que buscaban, cuál era la prenda que más les gustaba y el precio.

En segundo lugar, a los entrevistados se les preguntó si mientras visitaban los establecimientos tuvieron alguna duda a la hora de escoger la marca.

El número de personas que tenían clara la marca que querían elegir estando en las tiendas, es bastante alto en ambas categorías de producto. En el caso de la ropa, los consumidores tuvieron más dudas a la hora de escoger, y en los tres casos fue entre dos prendas de marcas que ya conocían y eran de su gusto. En cuidado personal, la entrevistada MGB14 tuvo dudas a la hora de escoger la marca de champú y reconoció fijarse en los productos en oferta.

Para terminar, se les preguntó si habían cambiado de marca respecto a la anterior ocasión de compra (ver gráfico 5). Teniendo en cuenta todas las personas participantes, se puede concluir que la gran mayoría, fueron fieles en cuidado e higiene personal y compraron la misma marca, en comparación con quienes lo fueron en ropa. Esto es comprensible, ya que solo una persona tenía en mente la marca de ropa que deseaba comprar, y como hemos comprobado anteriormente, son menos fieles a las marcas. Lo contrario ocurre en la segunda categoría, ya que, en este caso, sí habían pensado las marcas y terminaron comprando esas mismas.

Gráfico 5: Elección de marca respecto a la anterior ocasión de compra en ambas categorías de producto.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. Analizar los factores que han influido en que el consumidor compre la misma marca

Para analizar los resultados y dar respuesta a este objetivo, se les preguntó a los entrevistados cuáles fueron los motivos por los que eligieron la misma marca que en la anterior ocasión de compra.

Tabla 10: Motivos de elección de la misma marca en cada categoría de producto (ordenados según la frecuencia de manifestación).

	Ropa		Cuidado e higiene personal
Adecuación de la prenda	3	Mismas marcas de siempre y gusto	13
Gusto	2	Aversión al riesgo	1
Precio	1	Variedad modelos	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se puede ver que la mayoría de las personas que eligieron la misma marca de ropa respecto a la anterior ocasión, han afirmado que era porque la prenda les gustó y les quedaba bien.

En el caso de la categoría de cuidado e higiene personal, podemos percibir como la mayoría de las personas han elegido la misma marca que en la anterior ocasión de compra porque la llevan utilizando un tiempo y les gusta. La persona que indicó su aversión al riesgo decía que “mejor malo conocido que bueno por conocer, como se suele decir” (HGZ03). Y, por último, la entrevistada MGB13 dijo: “respecto al que tenía no cambié de marca, pero sí cogí otro por cambiar de olor”, es decir, buscaba variedad.



Además de preguntarles las razones por las que compraron la misma marca, se les preguntó si se fijaron en algo en concreto durante el recorrido en los establecimientos, en referencia a las dos categorías.

Tabla 11: Estímulos de marketing en los que se fijaron los consumidores que eligieron la misma marca en la última ocasión de compra, en cada categoría.

Ropa		Cuidado e higiene personal	
Nueva colección	3	Altura de los productos	2
Rebajas o descuentos	2	Variedad de modelos	2
Escaparate	1	Ofertas	2
Prendas en la entrada	1	Envases	1

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, de manera consciente, solo siete personas recordaron haberse fijado en estímulos de marketing, tanto en la categoría de ropa como en cuidado e higiene personal, y todos ellos tienen que ver con estímulos visuales. Tres de ellos consideraban que las prendas de la nueva colección era lo que más llamaba su atención en ropa; dos personas se fijaron en las rebajas, y las dos restantes, en el escaparate y en las prendas de la entrada.

En el caso de la segunda categoría, dos personas se fijaron más en los productos que estratégicamente se habían colocado a la altura de los ojos o de la cabeza, ya que supone menos esfuerzo. Otras dos personas se fijaron en la variedad de modelos dentro de la misma marca, pudiendo así escoger los productos que más se adaptan a lo que buscan o lo que les gusta. Las ofertas también captaron la atención de dos personas, de manera que, aunque los productos en esta categoría se consideran de baja implicación monetaria, prefieren ahorrar. Por último, una de las personas dice que se fijó en los colores de los envases de los productos.

### 3.2.3 Analizar los factores que han influido en que el consumidor cambie de marca

En este apartado, se van a analizar los factores que han hecho que los consumidores cambien de marca en cada una de las categorías, y después, como en el epígrafe anterior, analizaremos los estímulos en los que se fijaron durante el recorrido para cambiar de marca.

Como se ha observado, en la categoría de ropa, la mayoría de las personas cambiaron de marca (diez personas exactamente), por lo que nos interesa saber qué factores causaron ese cambio de marca.

Tabla 12: Motivos de cambio de marca en la última ocasión de compra en cada categoría.

Ropa		Cuidado e higiene personal	
Gusto	7		
Rebajas o descuentos	3		
Adecuación de la prenda	3	Variedad modelos	1
Precio	1		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 muestra que el hecho de haber encontrado una prenda que les gustaba más y fuese de otra marca fue la causa más manifestada para cambiar de marca. En segundo lugar, tenemos las rebajas o descuentos y la adecuación de la prenda. La adecuación de la prenda es una manera de resumir respuestas como “primero fui a una tienda y como no encontré lo que buscaba, fui a otra a mirar y había lo que quería, así que me decidí a comprarlo en el momento” (MGZ01) y “me la probé, me quedaba bien y la compré” (HGZ03). Por tanto, se ha considerado adecuación tanto que la talla sea correcta como que encuentren lo que buscan.

En el caso de cuidado e higiene personal, la única persona que cambió de marca, ya hemos visto anteriormente que fue la séptima (HGZ07), y lo ha hecho porque quería variar en los dentífricos que usa y suele cambiar de marca prácticamente cada vez que acude al supermercado, ya que prefiere alternar sabores. Por tanto, podríamos decir que se trata de un estímulo sensorial gustativo.

En la categoría de ropa, nueve personas respondieron que sí se fijaban en algún estímulo de marketing y en la siguiente tabla se aprecian las respuestas.

Tabla 13: Estímulos de marketing en los que se fijaron los consumidores que cambiaron de marca en la última ocasión de compra, en cada categoría.

Ropa		Cuidado e higiene personal	
Rebajas o descuentos	4		
Tipo de prenda	2		
Escaparate	1	Variedad de modelos y precio	1
Nueva colección	1		
Estimulo sensorial auditivo	1		

Fuente: Elaboración propia.

El estímulo que más llama la atención de los consumidores es que las tiendas tengan artículos en rebajas o con descuentos, ya que aprovechan para comprar más barato. En segundo lugar, están los tipos de prendas, y muchas veces para facilitar su identificación, se ponen en diferentes lugares de los establecimientos carteles o etiquetas. En siguiente lugar y con la

misma proporción, encontramos la observación de los escaparates, la nueva colección y la música de ambiente en los establecimientos.

Ya se ha comentado que, en la categoría de cuidado e higiene personal, solo ha habido una persona que ha cambiado de marca, y además de fijarse en la variedad de modelos, también ha admitido que se fija en los precios, ya que no está dispuesto a pagar por las marcas más caras.

Por último, hay tres personas que no recordaban si en ropa habían cambiado de marca o no, pero también se les preguntó por qué compraron esa marca y en qué se fijaron durante el recorrido. Los tres entrevistados dijeron que escogieron la marca porque les gustó la prenda, por ejemplo, el entrevistado HGM07 dijo: “los vaqueros de la marca que compré me gustaron más que los que me probé después en otras tiendas”. Sin embargo, la participante MGX10 valoraba también la calidad del tejido y señalaba que “por ejemplo, el algodón es mejor que en otras tiendas que compraba antes”; y el entrevistado HGM08 valoraba la relación calidad precio de las marcas que compra.

Tabla 14: Estímulos de marketing en los que se fijaron los participantes que no recuerdan si cambiaron o no de marca de ropa respecto a la anterior ocasión de compra, en las dos categorías de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa
7 (HGM07)	Rebajas o descuentos
8 (HGM08)	Nueva temporada, prendas de la entrada
10 (MGX10)	Nueva temporada

Fuente: Elaboración propia.

Durante el recorrido por la tienda, el consumidor HGM07 se fijó en que “como todo está con cartelitos, miré que el pantalón estuviese de rebajas”, y al contrario que él, la participante MGX10 expresaba: “sinceramente no me gusta comprar en rebajas, porque como compro ropa que no es cara, prefiero comprar de nueva temporada”. Por último, el entrevistado HGM08 dijo que “lo de nueva temporada es lo que más me llama la atención, y también me suelo fijar en lo que hay en la entrada, pero lo que busco de verdad suele no suele estar entre esas novedades”.

### 3.3 Análisis comparativo de la fidelidad a las marcas según las características demográficas de los consumidores: género y generaciones tecnológicas

Hasta ahora, hemos analizado el comportamiento hacia las marcas de todos los consumidores en general, pero se ha considerado importante hacer una comparación de la fidelidad dependiendo del género y generación tecnológica a la que pertenece el entrevistado.

#### 3.3.1 Análisis de la fidelidad a las marcas según el género, en ambas categorías de producto

En primer lugar, se va a analizar el comportamiento de elección de marca y la fidelidad hacia las marcas de ambas categorías, según el género.

Se puede observar en la tabla 15 que la mayoría de las mujeres alternan entre varias marcas o no compran ninguna en concreto, y, por tanto, se considera que las mujeres no son muy fieles a las marcas de ropa, ya que además no hay ninguna que compre una sola marca. En el caso de los hombres, cinco de ellos no compran una marca en concreto y dos de ellos varía entre algunas marcas.

Por tanto, en cuanto a la categoría de ropa, podríamos decir que las mujeres son más fieles que los hombres a las marcas, aunque con poca diferencia. En ambos géneros, coincide que una persona compra preferentemente una marca de ropa, pero ninguno de todos ellos compra una sola marca.

Tabla 15: Comportamiento de elección de marca de mujeres y hombres en la categoría de ropa, ordenados según la frecuencia de manifestación.

Mujeres	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	4
	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	3
	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	1
	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.	0
Hombres	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	5
	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	2
	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	1
	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 16 muestra que las mujeres en la categoría de cuidado e higiene personal son fieles, ya que una de ellas escoge una sola marca y cinco utilizan una preferentemente, por lo que podríamos decir que la mayoría es fiel a una marca en concreto. Además, cabe destacar que a pesar de que dos de las personas entrevistadas varían entre diferentes marcas, no han comprado ningún producto de otra marca en el último año. En el caso de los hombres, vemos que su grado de fidelidad es mayor aún que el de las mujeres, ya que tres de ellos

compra una sola marca y otros tres compran una preferentemente. Vemos que también hay seis personas que se consideran fieles a una marca, como en el otro género, pero en el caso de los hombres tiene mayor peso el comportamiento más fiel de los cuatro.

Tabla 16: Comportamiento de elección de marca de mujeres y hombres en la categoría de cuidado personal (ordenados de mayor a menos frecuencia de manifestación).

<b>Mujeres</b>	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	5
	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	2
	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.	1
	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	0
<b>Hombres</b>	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.	3
	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	3
	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	2
	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	0

Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión, podemos confirmar que las mujeres son más leales que los hombres en la categoría de ropa, y lo contrario ocurre en la categoría de cuidado e higiene personal, siendo más fieles los hombres.

Para analizar el componente actitudinal de la fidelidad hacia las marcas según el género, se puede comentar en primer lugar que las mujeres recomiendan más las marcas que los hombres, en ambas categorías de producto. En cuanto a las incidencias en la categoría de ropa, las mujeres han tenido más que los hombres, pero todas ellas han sido solucionadas. En la segunda categoría, ninguno de los consumidores tuvo incidencias. Al analizar si los consumidores comprarían productos nuevos o diferentes de las marcas que utilizan habitualmente, se ha observado que las mujeres están más predispuestas que los hombres en ambas categorías. Por último, la participación de los consumidores en programas de fidelidad en la categoría de ropa ha sido igual en los dos géneros, y en la categoría de cuidado e higiene personal las mujeres han participado en mayor medida, ya que los hombres no los utilizan.

A modo de resumen, se puede decir que el componente actitudinal en el género femenino se basa en las recomendaciones a terceras personas, la predisposición a comprar nuevo productos y en la participación de programas de fidelidad. En el caso de los hombres, la lealtad significa recomendar las marcas a otras personas y la predisposición a comprar nuevos productos.

En segundo lugar, se van a comparar los factores que han influido en que el consumidor elija la marca en cada categoría de producto según el género.

Como se observa en la tabla 17, tanto las mujeres como los hombres se fijan en primer lugar en el precio y en si el producto es de su gusto a la hora de elegir las prendas. Sin embargo, las mujeres en segundo lugar se fijan en la relación-calidad precio, factor que los hombres no han tenido en cuenta.

Tabla 17: Motivos de elección de marca de ropa ordenados de mayor a menor frecuencia, según el género.

<b>Mujeres</b>	Precio	3
	Gusto	3
	Relación calidad-precio	2
	Cercanía	1
	Satisfacción con el producto	1
<b>Hombres</b>	Precio	2
	Gusto	2
	Cercanía	1
	Duración del producto	1
	Calidad	1

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de cuidado e higiene personal, como se comprueba en la tabla 18, el principal motivo por el que las mujeres han elegido las marcas ha sido la satisfacción con las marcas. Sin embargo, los hombres han comprado las marcas porque están acostumbrados a utilizarlas y porque les gustan sus productos.

Tabla 18: Motivos de elección de marcas de cuidado e higiene personal ordenados de mayor a menor frecuencia, según el género.

<b>Mujeres</b>	Satisfacción con el producto	5
	Gusto	3
	Precio	3
	Relación calidad-precio	3
	Especificidad producto	2
	Calidad	2
	Recomendación de terceros	1
<b>Hombres</b>	Costumbre	8
	Gusto	6
	Satisfacción con el producto	3
	Especificidad producto	3
	Recomendación de terceros	2
	Precio	1

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se van a comparar los factores que han influido en que los consumidores cambien de marca en cada categoría de producto según el género.

En la categoría de ropa, el motivo que más han mencionado tanto mujeres como hombres para cambiar de marca es que una prenda de otra marca les gusta más. Las mujeres, han manifestado que en segundo lugar se fijan en un mejor precio de la competencia. Los hombres, sin embargo, además de fijarse en ese factor, se preocupan por la relación calidad-precio.

Tabla 19: Motivos de los cambios de marcas de ropa ordenados de mayor a menor frecuencia, según el género.

<b>Mujeres</b>	Gusto	5
	Precio	4
	Recomendación terceros	2
	Ocasión especial	2
	Horario apertura establecimiento	1
	Tallas	1
	<b>Hombres</b>	Gusto
Relación calidad-precio	3	
Precio	3	
Comprar acompañado	2	
Calidad	1	

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda categoría, tanto hombres como mujeres cambian de marca porque buscan variedad en los productos que utilizan. El género femenino, cambia más frecuentemente de marca en esta categoría que los hombres, y en segundo lugar se fijan en que les guste el producto, motivo que no ha mencionado ninguno de los hombres.

Tabla 20: Motivos por los que los consumidores cambiaron de marcas en cuidado e higiene personal según el género.

<b>Mujeres</b>	Búsqueda de variedad	3
	Gusto	2
	Conveniencia	1
	Calidad	1
	Precio	1
	Responsabilidad social corporativa	1
	Satisfacción con el producto	1
	Recomendación de terceros	1
	Especificidad	1
	<b>Hombres</b>	Búsqueda de variedad
Conveniencia	1	
Baja implicación con el producto	1	
Precio	1	
Publicidad	1	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se van a analizar las diferencias en el comportamiento de los entrevistados en la última ocasión de compra según el género.

Como se ha comentado anteriormente, antes de ir a comprar, en la categoría de ropa solo un hombre había decidido la marca; y en cuidado e higiene personal, un hombre y una mujer no tenían clara la marca. Una vez en el establecimiento, dos hombres y una mujer tuvieron duda a la hora de elegir la marca de ropa, y la misma mujer tuvo duda a la hora de elegir la marca de champú en cuidado e higiene personal. En la categoría de ropa hay más mujeres que hombres que cambiaron de marca; sin embargo, en cuidado e higiene personal solo cambió de marca un hombre.

A continuación, se van a analizar los factores que han tenido en cuenta las personas que compraron la misma marca. En la categoría de ropa, las mujeres se fijan por igual en que la prenda sea de su gusto y quede bien, y, por último, en el precio. Sin embargo, el hombre que no ha cambiado de marca se ha fijado únicamente en encontrar lo que buscaba. En cuidado e higiene personal, ambos sexos eligieron las marcas que utilizan habitualmente. La única diferencia es que una de las mujeres prefiere la variedad de modelos y un hombre no cambia de marcas porque es averso al riesgo.

En cuanto a los estímulos en los que se han fijado durante el recorrido las personas que han comprado la misma marca de ropa, se puede decir que las mujeres se fijan en la nueva temporada, y después, en el escaparate y en las rebajas. Por otra parte, los hombres se fijan en igual medida en las prendas de la entrada, la nueva colección y en las rebajas. El estímulo más veces mencionado por las mujeres en cuidado e higiene personal ha sido que se fijan en la variedad de modelos, y, en segundo lugar, en la altura de los productos. Por otro lado, los hombres se fijaron en primer lugar en las ofertas, y seguidamente, en los envases y en la altura de los productos.

A la hora de cambiar de marca de ropa, ambos géneros se fijan en que la prenda les guste en primer lugar. Los hombres en segundo lugar se fijan en la adecuación de la prenda y en último lugar en el precio o en las rebajas y descuentos; las mujeres, en cambio, se fijan en esos dos factores por igual. Al elegir la marca de cuidado e higiene personal, un hombre cambió de marca porque buscaba variedad.



Los estímulos de marketing en los que se han fijado las personas que han cambiado de marca son variados. En ropa, las mujeres se fijan primero en el tipo de prenda que es, y en segundo lugar se encuentran la música en el establecimiento, las rebajas y el escaparate. Los hombres, sin embargo, se fijan en las rebajas o descuentos y por último miran la nueva colección. En cuidado e higiene personal, el único hombre que cambió de marca miró los precios de distintos productos y la variedad de modelos dentro de las marcas.

### 3.3.2 Análisis de la fidelidad a las marcas según la generación tecnológica, en ambas categorías de producto

En el diseño del plan de muestreo, cuando se calculó el tamaño de la muestra, se fijaron los perfiles a analizar. En cada generación se cuenta con cuatro personas, y, a continuación, se exponen los resultados del comportamiento de fidelidad de los entrevistados en dos tablas, una para la categoría de ropa y otra para la categoría de cuidado e higiene personal. Se analizarán los resultados empezando por la generación más joven hacia la más adulta y veremos cuál de ellas es más fiel a las marcas de cada categoría.

Se observa en la tabla 21 que las personas de las generaciones Z y X no son demasiado fieles en ropa, ya que solo una persona compra preferentemente una marca y otra alterna entre varias. Se considera que la generación Millennial es la más fiel, ya que tres personas alternan entre varias marcas. Sin embargo, en el último año, dos de esas tres personas compraron en marcas distintas a las que suelen comprar. El entrevistado HMG07 dijo que compró calcetines en otra firma, pero de forma esporádica; y la participante MGM05 dijo que solo cambió de marca porque en temporada de rebajas le gustaron prendas que eran de diferentes marcas a las que suele comprar. Por último, la generación menos leal en la categoría de ropa es Baby Boom porque tres participantes no tienen ninguna marca en concreto y el cuarto varía entre algunas.

Tabla 21: Comportamiento de elección de marca de ropa en cada generación (ordenados de según la frecuencia de manifestación).

Ropa				
Comportamiento de elección de marca	Z	Millennial	X	Baby Boom
No tiene una marca en concreto.	2	1	2	3
Hay varias marcas y las va alternando.	1	3	1	1
Hay una marca que compra preferentemente.	1	0	1	0
Hay una sola marca que compra.	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de cuidado e higiene personal, la generación Z es notablemente fiel, ya que 3 personas son fieles a una marca, siempre que esté disponible. Sin embargo, se considera que

en esta categoría la generación Millennial es la más fiel, ya que todos ellos compran la misma marca siempre que sea posible y en la última ocasión de compra ninguno de los cuatro tuvo dudas en el establecimiento; pero, el entrevistado HGM07 cambió de marca en uno de los productos. La generación X estaría en último lugar en cuanto a fidelidad en esta categoría, aunque sean bastante fieles. Por último, hay que comentar que, al observar la tabla, se podría considerar que la generación Baby Boom es más fiel que la generación Millennial, pero si se profundiza en el análisis, se concluye que son menos fieles. Las dos personas que eligen una sola marca no tuvieron dudas ni cambiaron de marca, pero la entrevistada MGB13, que dijo comprar una marca preferentemente, durante el último año cambió de marca en desodorante y pasta de dientes. Además, la entrevistada MGB14 no llegó a cambiar de marca, pero tuvo dudas y finalmente cambió de modelo, pero dentro de la misma marca.

Tabla 22: Comportamiento de elección de marca de cuidado personal en cada generación.

Cuidado e higiene personal				
Comportamiento de elección de marca	Z	Millennial	X	Baby Boom
Hay una sola marca que compra.	1	0	1	2
Hay una marca que compra preferentemente.	2	4	1	1
Hay varias marcas y las va alternando.	1	0	2	1
No tiene una marca en concreto.	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

A modo de resumen, podríamos decir que la generación Millennial es la más leal en ambas categorías. En ropa, la menos leal es la generación Baby Boom, sin embargo, es la que sigue más de cerca a la generación Millennial en cuidado e higiene personal. La menos leal en cuidado e higiene personal sería la generación X, ya que tiene un mayor número de personas que varían entre varias marcas. Para terminar, la generación Z tiene un comportamiento similar a la generación X en ambas categorías.

A continuación, se va a analizar el componente actitudinal de la fidelidad hacia las marcas según la generación. En primer lugar, se puede decir que las generaciones que más recomiendan las marcas de ropa a terceras personas son Millennial y Z, seguidas de la generación X y Baby Boom. Sin embargo, las generaciones que más recomiendan las marcas de cuidado e higiene personal son Z y Baby Boom. Por otra parte, la generación Millennial es la única que no ha tenido ninguna incidencia con la ropa. En cuanto a la predisposición a comprar nuevos productos o diferentes ofrecidos por las marcas de ropa, la generación Millennial es la que ocupa el primer lugar; aunque las generaciones X y Z consideran que comprarían si el producto fuese de su agrado. En cuidado e higiene personal, la predisposición es mayor en las categorías Z y X. Por último, la generación X es la que más

participa en programas de fidelidad en ropa, seguida de las generaciones Millennial y Z. En cuidado personal participan en programas de fidelidad las generaciones Millennial y Baby boom.

En resumen, podríamos decir que todas las generaciones recomiendan las marcas a otras personas, que la generación Baby Boom es la que está menos dispuesta a probar las novedades de las marcas y que la generación Millennial es la única que participa en programas de fidelidad de las dos categorías de producto.

En segundo lugar, se van a comparar los factores que han influido en que el consumidor elija la marca en cada categoría de producto según la generación a la que pertenecen los entrevistados.

Se observa en la tabla 23 que en las generaciones Z y X, el factor principal es el gusto por el producto, en la generación Millennial es el precio y en la generación Baby Boom la relación calidad-precio.

Tabla 23: Motivos por los que los consumidores han elegido las marcas de ropa según la generación (ordenados de mayor a menor frecuencia de manifestación).

Motivos	Z	Millennial	X	Baby Boom
Precio	1	3	1	-
Gusto por el producto	2	1	2	-
Relación calidad-precio	-	1	-	1
Cercanía	1	1	-	-
Duración del producto	-	-	1	-
Satisfacción con el producto	-	1	-	-
Calidad	-	-	1	-

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 24 que los motivos más mencionados por la generación Z a la hora de elegir las marcas en cuidado e higiene personal son varios y no destaca ninguno en concreto. En la generación Millennial los más mencionados han sido que el producto es de su agrado, que están satisfechos con el producto y que están acostumbrados a utilizar la marca. Los entrevistados de la generación X mencionaron la satisfacción con el producto en mayor medida que los demás motivos, y, por último, la generación Baby Boom se fija más en que el producto le guste.

Tabla 24: Motivos por los que los consumidores han elegido las marcas de cuidado personal según la generación.

Motivos	Z	Millennial	X	Baby Boom
Gusto por el producto	2	2	2	3
Satisfacción con el producto	2	2	3	1
Costumbre	2	2	2	2
Especificidad producto	2	-	2	1
Precio	1	1	2	-
Relación calidad-precio	-	1	-	2
Recomendación de terceros	2	-	1	-
Calidad	1	1	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se van a comparar los factores que han influido en que los consumidores cambien de marca en cada categoría de producto según la generación a la que pertenecen.

Se observa en la tabla 25 que el motivo más mencionado por las generaciones Z y Baby Boom ha sido que la prenda de otra marca sea de su gusto, aunque las otras generaciones también lo han mencionado. Además del gusto, la generación Millennial se fija en la relación calidad-precio y la generación X en un mejor precio de la competencia.

Tabla 25: Motivos por los que los consumidores han cambiado de marca de ropa según la generación.

Motivos	Z	Millennial	X	Baby Boom
Gusto	4	2	2	3
Precio	2	1	2	2
Relación calidad-precio	1	2	-	-
Comprar acompañado	-	-	1	1
Recomendación terceros	1	-	1	-
Ocasión especial	2	-	-	-
Calidad	-	1	-	-
Tallas	-	-	1	-
Horario apertura establecimiento	-	-	1	-

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de cuidado e higiene personal (ver tabla 26), las generaciones Z y Baby Boom han mencionado en primer lugar la búsqueda de variedad como motivo para cambiar de marca. La generación Millennial ha tenido en cuenta la calidad del producto de otra marca y la especificidad de este. La generación X, por su parte, ha destacado la conveniencia y el precio de la competencia.

Tabla 26: Motivos por los que los consumidores han cambiado de marca en cuidado personal según la generación.

Motivos	Z	Millennial	X	Baby Boom
Búsqueda de variedad	2	-	-	3
Conveniencia	1	-	1	
Gusto	-	-	-	2
Precio	1	-	1	
Baja implicación con el producto	-	-	-	1
Calidad	-	1	-	-
Responsabilidad social corporativa	1	-	-	
Satisfacción con el producto	-	-	-	1
Recomendación de terceros	1	-	-	
Especificidad	-	1	-	
Publicidad	1	-	-	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se van a analizar las diferencias en el comportamiento de los entrevistados en la última ocasión de compra según la generación a la que pertenecen.

La generación que más ha cambiado de marca de ropa ha sido la generación Z, seguida de la generación X. La única persona que ha cambiado de marca en la categoría de cuidado e higiene personal ha sido un hombre de la generación Millennial.

Dentro de la categoría de ropa, las tres personas que han adquirido la misma marca que en la anterior ocasión de compra son de la generación Baby Boom y las razones por las que han comprado la misma marca ya han sido comentadas anteriormente: les gusta la prenda, es adecuada y el precio es aceptable. En la segunda categoría de producto, ya se ha mencionado que la mayoría de las personas han manifestado que las compran porque las utilizan habitualmente. Sin embargo, la persona que es aversa al riesgo es de la generación Z y la que dijo que le gustaba la variedad de modelos de la marca es de la generación Baby Boom.

Los estímulos en los que se han fijado los consumidores que han comprado la misma marca durante el recorrido por el establecimiento al comprar ropa son diferentes según la generación. La generación más joven no se ha fijado en ningún estímulo de manera consciente; la generación Millennial se ha fijado en las prendas rebajadas, en las de la nueva temporada y en las que están colocadas en la entrada de la tienda. El único estímulo mencionado por una persona de la categoría X ha sido que se ha fijado en la nueva colección. Las personas de la generación Baby Boom se fijaron en los mismos estímulos que la

generación Millennial, siendo la única diferencia que, en vez de fijarse en las prendas de la entrada, se han fijado en las del escaparate. En la categoría de cuidado e higiene personal, la generación Z se ha fijado en que los productos estén a la altura de los ojos, en el precio y en los envases. Las generaciones Millennial y Baby Boom se han fijado en la variedad de modelos, y la generación X no ha manifestado fijarse en nada en concreto.

Las personas que han cambiado de marca de ropa han mencionado diferentes factores: las generaciones Z y X se han decantado por prendas que les han gustado y que no son de las marcas que compran habitualmente; la generación Millennial ha aprovechado la temporada de rebajas; y, en cuarto lugar, la generación Baby Boom se ha fijado en que la prenda sea de su gusto y en la adecuación de esta. En cuanto a la segunda categoría, el hombre de la generación Millennial ha cambiado de marca porque buscaba de variedad.

Los estímulos en los que se han fijado durante el recorrido por el establecimiento a la hora de comprar ropa han variado según la generación: la más joven se ha fijado en el tipo de prenda y en las rebajas; la generación Millennial en las rebajas y en la música de ambiente; la generación X en las rebajas y en el escaparate; y, por último, la generación Baby Boom en la nueva colección. Por último, en la categoría de cuidado personal, los estímulos en los que se fijó el entrevistado de la generación Millennial que cambió de marca, fueron los distintos modelos dentro de las marcas y el precio.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez realizado el análisis de datos de datos, se van a exponer los resultados más destacables en relación con los objetivos enunciados al principio del presente estudio de mercado y se propondrán estrategias de marketing a adoptar por las marcas de ambas categorías.

En cuanto al grado de fidelidad de los consumidores del área metropolitana de Pamplona podemos decir que es bajo en la categoría de ropa y muy alto en la categoría de cuidado e higiene personal. En primer lugar, se van a exponer las conclusiones y recomendaciones de ropa, y posteriormente, las referidas a cuidado e higiene personal.

En términos generales, el género más fiel en ropa ha sido el femenino, aunque con poca diferencia respecto al masculino, y ha destacado la generación Millennial, es decir, las personas entre 26 y 39 años.

El significado de lealtad a la marca para los consumidores fieles en cuanto a ropa ha supuesto principalmente el recomendar a personas de su entorno las prendas de las marcas que suelen comprar y las que más lo hacen son las mujeres de la generación Millennial. En esta categoría de producto, los participantes han valorado la resolución de problemas cuando han tenido incidencias, y, por tanto, la atención al cliente debe ser adecuada, seria y rápida para que sigan confiando en las marcas. También están dispuestos a comprar productos nuevos de sus marcas preferidas si son de su agrado, y han destacado las mujeres de las generaciones Millennial y Z. Por último, los que más utilizan programas de fidelidad son hombres de la generación X. Para que estos tengan éxito, se deberían impulsar más, de manera que se notifique con frecuencia de las ventajas que suponen. Se recomienda hacerlo a través de los medios más utilizados por los clientes, como SMS al móvil, descuentos por correo electrónico etc.

En esta categoría, la mayoría de los entrevistados cambiaron de marca en el último año. Para conseguir que la fidelidad de estos consumidores sea más alta podríamos aconsejar a los gestores de marketing que traten los aspectos clave en la elección y cambio de marca del consumidor, ya que los tres primeros factores que estos tuvieron en cuenta coinciden: el precio, el gusto y la relación calidad-precio.

Por ello, se aconseja trabajar dos aspectos del marketing mix en concreto, el precio y el producto. En primer lugar, se deberían establecer precios que se ajusten a la relación calidad-precio, ya que es más valorada que la calidad únicamente. En segundo lugar, que las prendas sean del gusto de los consumidores es muy importante, aunque difícil de analizar, pero en general buscan prendas en las marcas más actualizadas en cuanto a moda y con un estilo juvenil.

A la hora de elegir una marca también valoran la localización de las tiendas, es decir, que estén cerca de su hogar o que se sitúen en centros comerciales donde puedan comparar diferentes marcas para encontrar lo que buscan. No hay que olvidar el impacto de comprar

acompañado o las recomendación de terceras personas, ya que han hecho que algunos consumidores cambien de marca.

En la última ocasión de compra, solamente uno de los entrevistados tenía en mente la marca de ropa antes de ir al establecimiento, por lo que habría que reforzar la comunicación, para lograr estar en la mente del consumidor; por ejemplo, con campañas de publicidad en las redes sociales mostrando las nuevas tendencias, utilizando grupos de referencia o líderes de opinión.

Las personas que cambiaron de marca se fijaron en las prendas rebajadas, por lo que una estrategia de marketing podría ser utilizar promociones fuera de la época de rebajas para captar la atención. Cabe destacar que los estímulos de marketing en los que más se fijaron los consumidores durante el recorrido por el establecimiento fueron los visuales: prendas de la nueva colección, escaparates y novedades en la entrada, por lo que se podría llevar a cabo una estrategia según la posición de los productos y los carteles en la tienda.

En la categoría de cuidado e higiene personal, sin embargo, los más fieles fueron los hombres y volvió a destacar la generación Millennial. La fidelidad para estos consumidores se basa en el boca-oreja que nace de sus recomendaciones a otras personas y en su predisposición a comprar productos nuevos ofrecidos por sus marcas favoritas. Los que más recomiendan las marcas son los hombres de la generación Baby Boom y las mujeres de la generación Z; y los que más interés han mostrado por los nuevos productos que las marcas podrían lanzar han sido las mujeres de las generaciones Z y X. En este caso, no existen a penas programas que compensen la fidelidad de los consumidores hacia las marcas en sí, sin embargo, usan los de los supermercados. Las únicas personas que participan en programas de fidelidad de marcas concretas han sido mujeres de las generaciones Millennial y Baby Boom. Dicho esto, se propone crear programas de fidelidad que permitan dar cupones de descuento a los consumidores por la compra repetida de la marca en el supermercado, por ejemplo, enviando foto de los tickets de compra de varias ocasiones.

Dado que el grado de fidelidad es alto, las marcas tienen que enfocar su estrategia en los aspectos más relevantes de la elección de marca: el gusto, la costumbre, la satisfacción y la especificidad del producto. La costumbre de utilizar ciertos productos es un elemento muy común y se puede asociar al coste de cambio que algunas personas han manifestado, el cual



favorece a las marcas con una presencia considerable en el mercado. Por el contrario, las nuevas marcas tendrán que conseguir estar entre las favoritas del consumidor, ya que tienen en mente la marca antes de acercarse al establecimiento, la mitad de las personas entrevistadas compran una marca preferentemente y otras cuatro varían entre diferentes.

Para conseguir los objetivos anteriores, se podría proponer por un lado que las marcas profundicen en cada línea de producto, para así ofrecer variedad. Esa estrategia es importante ya que la búsqueda de variedad fue el factor con más peso en los cambios de marca y es en lo que más se fijan en el recorrido por el establecimiento, la cantidad de modelos distintos que existen. Por ello, los estímulos sensoriales olfativos, degustativos y visuales deberían ser trabajados. Además, las personas que se preocupan por la especificidad de los productos suelen tener alguna necesidad concreta o un problema como ya hemos visto, y a las marcas les interesa que el consumidor no tenga que cambiar de marca para cubrir esas necesidades. Por otro lado, la costumbre de los participantes de utilizar una marca concreta puede ser alterada creando nuevas costumbres o animándolos en el mismo supermercado a probar cosas nuevas, informando al consumidor de las características de los productos u ofreciendo una muestra gratuita.

El precio ha sido un factor menos mencionado en esta categoría, pero ha sido común en la elección y cambio de marca, por lo que no se debe olvidar establecer un precio competitivo u ofrecer ofertas de vez en cuando para llamar la atención del consumidor mientras recorre la tienda.

En esta categoría, hemos hablado de la responsabilidad social corporativa debido a que una persona ha cambiado de marca porque se testan los productos en animales antes de lanzarlos a la venta. Las empresas no deben ignorar las tendencias en cuanto al respeto por los animales, el medio ambiente, lo saludable y natural, ya que pueden afectar a su negocio.

Por último, se quiere destacar la importancia de un factor en el que se fijaron algunos consumidores en su última compra: la posición y altura del producto. Sin apenas esfuerzo, los entrevistados se fijan en aquellos que están a la altura de los ojos o de la cabeza, y en las estanterías más a la vista. Por lo que las marcas deben considerar posicionar los productos en un lugar estratégico.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Day, G.S. (1969). *A two dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, vol. 9, n.º 3, pp. 29-35.

EAE Business School (20 de enero de 2020). *Cada español gasta 150 euros anuales en cosmética de gran consumo*. Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cada-espanol-gasta-150-euros-anuales-en-cosmetica-de-gran-consumo>

Europapress (11 de septiembre de 2019). *La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo*. Publicado en: Economía y finanzas. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html>

González Moreno, F.E, (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*, México D.F, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: [http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/L117/1/mercadotecnia\\_estrategica\\_ui.pdf](http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (30 de julio de 2019). *Encuesta de presupuestos familiares: Gasto por grupos de gasto*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24765&L=0>

Jackson, B. (1985). *Build customer relationship at last*. Harvard Business Review, noviembre-diciembre, pp.120-128.

Kotler, P y Armstrong, G, (2012). *Marketing*. (14ª edición). México: Pearson Educación.

KPMG (2019). *La realidad sobre la fidelidad del consumidor* (p. 8, 11). Recuperado de: <https://pub.marketing-comunicacion.kpmg.es/realidad-fidelidad-consumidores-2019>

Mediapost (2019). *I Estudio de marketing relacional en España 2019* (p. 10-12). Recuperado de: <https://landing.mediapost.es/estudio-marketing-relacional-en-espa%C3%B1a?hsCtaTracking=5900651a-78ec-4a1d-9c1b-edfb1a72b4c2%7Ccf6b3df7-26a4-45e9-b308-cbd425be79e8>

Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* (Doctora). España: Universidad de Vigo.

Mittal, B. y Lee, M.S. (1989). *A causal model of consumer involvement*. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., y Gordon, G. L. (1993). *Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry*. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.

Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*. Vol. 24, N.º 4; pp. 2007-07-08.

Questionpro (Sin fecha). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Publicado en: *QuestionPro Blog*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Statista (marzo de 2019). *Gráfico: las marcas españolas de moda más valiosas según el valor de marca en 2019*. Publicado en: Comercio y establecimientos, moda y complementos. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/509964/marcas-moda-con-los-mayores-valores-de-marca-en-espana/>

## **6. ANEXOS**

### **6.1 Anexo 1: Guía de las entrevistas en profundidad**

#### *Parte 1: Presentación del entrevistador y tema a tratar.*

Buenos días/tardes. Mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cosmética. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona y saber a qué se debe.

Cabe aclarar que todas las respuestas serán utilizadas con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista tiene una duración aproximada de 20 minutos y el objetivo es

que usted exprese libremente su opinión en cuanto a la relación que tiene con las marcas que utiliza habitualmente y sus razones para cambiarlas por otras. Todas sus respuestas son válidas y cuanto más profundas sean, tendrán más utilidad.

Para agilizar la entrevista, resulta de mucha utilidad grabar la conversación, ya que tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo con ello? La grabación únicamente servirá para el análisis de datos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

### Parte 2: Núcleo de la entrevista

**En primer lugar, nos gustaría obtener datos demográficos sobre usted.**

-Generación a la que pertenece:

Generación Z	(10-25 años)
Millennial	(26-39 años)
Generación X	(40-51 años)
Baby Boom	(52-60 años)

-Género:

Hombre
Mujer

**En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa y cabe destacar que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la elección de marca.**

**¿Cuál de estas frases caracteriza su comportamiento de elección de marca de ropa?**

- ✓ Hay una marca que prefiero y sólo compro esa
- ✓ Hay una marca que prefiero y la compro preferentemente
- ✓ Hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra
- ✓ No tengo una marca concreta, compro cualquiera
  
- ✓ Si contesta “Hay una marca que prefiero y sólo compra esa”
  - ¿Qué marcas es?
  - ¿Por qué adquiere dicha marca?
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado? Si la respuesta es sí,

- ¿Qué otras marcas ha comprado?
  - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?
  
- ✓ Si contesta, “Hay una marca que me gusta y la compro preferentemente”
  - ¿Qué marcas es?
  - ¿Por qué adquiere dicha marca? Estilo para hacer ropa, es mas de barrio, amplio.
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado? Si la respuesta es sí,
    - ¿Qué otras marcas ha comprado?
    - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?
  
- ✓ Si contesta “Hay varias marcas que me gustan y voy alternando su compra”
  - ¿Qué marcas son?
  - ¿Por qué adquiere dichas marcas?
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado?
 

Si la respuesta es sí,

    - ¿Qué otras marcas ha comprado?
    - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?
  
- ✓ Si contesta, “No tengo una marca concreta, compro cualquiera”
  - En el último año, ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?
  - ¿Por qué motivo eligió esas marcas y no otras?

**Para terminar este apartado: (Sólo si ha contestado alguna de las tres primeras opciones)**

- ✓ Piense solamente en aquella o aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente,
  - ¿Suele recomendar a otras personas su compra?
  - Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado? ¿usted se lo ha perdonado? ¿ha seguido confiando en ella?
  - ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por la marca?
  - ¿Forma parte de algún programa de fidelidad? ¿de qué marcas? ¿los utiliza?

**Ahora quiero que piense en la última ocasión en que compró ropa:**

- ✓ Antes de ir a comprar ropa, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar?
  - Si la respuesta es sí, ¿qué marca era?, ¿era la misma marca que en la compra anterior?
  - Si la respuesta es no, ¿por qué no?
- ✓ Mientras estaba de compras o visitando los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?, ¿qué opciones barajó? (comportamiento en el punto de venta en cuanto a elección de la marca y qué le condicionó su elección- el establecimiento, información que buscó en internet...)
- ✓ ¿Qué marca terminó comprando? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cambió de marca respecto a la comprada en la anterior ocasión? ¿Por qué?
- ✓ ¿En qué estímulos de marketing se fijó durante el recorrido? (ofertas, nuevos productos, estímulos sensoriales, posición del producto en estanterías, orden etc)

**En segundo lugar, vamos a hablar sobre la categoría de higiene personal, incluyendo lo siguiente: champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos.**

**Igual que en la anterior categoría de producto, vamos a tratar primero la elección de marca.**

**¿Cuál de estas frases caracteriza su comportamiento de elección de marca de higiene personal?**

- ✓ Hay una marca que prefiero y sólo compro esa
- ✓ Hay una marca que prefiero y la compro preferentemente
- ✓ Hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra
- ✓ No tengo una marca concreta, compro cualquiera
  
- ✓ Si contesta “Hay una marca que prefiero y sólo compra esa”
  - ¿Qué marcas es?
  - ¿Por qué adquiere dicha marca?
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado?  
Si la respuesta es sí,
    - ¿Qué otras marcas ha comprado?
    - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?

- ✓ Si contesta, “Hay una marca que me gusta y la compro preferentemente”
  - ¿Qué marcas es?
  - ¿Por qué adquiere dicha marca?
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado?
 Si la respuesta es sí,
  - ¿Qué otras marcas ha comprado?
  - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?
  
- ✓ Si contesta “Hay varias marcas que me gustan y voy alternando su compra”
  - ¿Qué marcas son?
  - ¿Por qué adquiere dichas marcas?
  - En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado?
 Si la respuesta es sí,
  - ¿Qué otras marcas ha comprado?
  - ¿Por qué ha adquirido cada una de ellas?
  
- ✓ Si contesta, “No tengo una marca concreta, compro cualquiera”
  - En el último año, ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?
  - ¿Por qué motivo eligió esas marcas y no otras?

**Para terminar este apartado: (Sólo si ha contestado alguna de las tres primeras opciones)**

- ✓ Piense solamente en aquella o aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente,
  - ¿Suele recomendar a otras personas su compra?
  - Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado? ¿usted se lo ha perdonado? ¿ha seguido confiando en ella?
  - ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por la marca?
  - ¿Forma parte de algún programa de fidelidad? ¿de qué marcas? ¿los utiliza?

**Ahora quiero que piense en la última ocasión en que compró productos de higiene personal:**

- ✓ Antes de ir a comprar productos de higiene personal, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar?
  - Si la respuesta es sí, ¿qué marca era?, ¿era la misma marca que en la compra anterior?
  - Si la respuesta es no, ¿por qué no?
- ✓ Mientras estaba de compras o visitando los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?, ¿qué opciones barajó?  
(comportamiento en el punto de venta en cuanto a elección de la marca y qué le condicionó su elección- el establecimiento, información que buscó en internet...)
- ✓ ¿Qué marca terminó comprando? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cambió de marca respecto a la comprada en la anterior ocasión? ¿Por qué?
- ✓ ¿En qué estímulos de marketing se fijó durante el recorrido? (ofertas, nuevos productos, estímulos sensoriales, posición del producto en estanterías, orden etc.)

Parte 3: Cierre de la entrevista

Hemos finalizado la entrevista tal y como estaban previstas las preguntas. ¿Tiene algo que añadir? Muchas gracias por su participación, ha sido de gran ayuda.

**6.2 Anexo 2: Entrevistas en profundidad**

**Entrevista en profundidad 1: Mujer, generación Z**

-Mediadora: Buenos días, mi nombre es Berta Alfranca y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato.

-Entrevistada: Si no es molestia, ¿me puedes tutear? Soy muy joven como para que me hables de usted.

-Mediadora: Claro, no es molestia. Como iba diciendo, la entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me hables libremente, desde tu punto de vista. Para agilizar, es muy útil



grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Estás de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, la puedes grabar.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: Tengo 21.

-Mediadora: Para empezar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Vale.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marcas de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: Eh la segunda, hay una marca que prefiero y la compro preferentemente.

-Mediadora: ¿Me puedes decir qué marca es?

-Entrevistada: Pull&Bear.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dicha marca?

-Entrevistada: Porque el estilo que suelen usar para hacer la ropa, dentro de Inditex, es más de barrio, todo más amplio. Me gustan los vaqueros porque tienen bolsillos grandes y también que hacen muchas sudaderas y me gusta vestir bastante cómoda.

-Mediadora: Vale. ¿Y en el último año recuerdas haber comprado otras marcas que no sean las que has mencionado?

-Entrevistada: Sí, Zara, Mango y Sfera.

-Mediadora: ¿Por qué has comprado cada una de ellas?

-Entrevistada: En Zara compro cuando necesito algo muy formal como un traje o ropa de vestir. En Mango compré un body para salir de fiesta y simplemente fue ahí porque miré en varias tiendas y me gustaron los que tenían allí. En el Corte inglés compré en Sfera ropa para Navidad, así que el motivo es el mismo, digamos que ocasiones especiales.

-Mediadora: Para terminar este apartado, piensa solamente en aquella marca que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Sueles recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistada: Sí, a todos (ríe), para que vayan bien vestidos.

-Mediadora: Y si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: Sí. Tuve un problema con una compra que hice por internet, dado que perdí el ticket. Había hecho la compra el día anterior al que me llegó la prenda y vi que tenía un fallo, por lo que quería devolverla en tienda. Me pusieron pegatas por no tener el ticket, a pesar de tener la bolsa, el código de barras, la etiqueta y todo, eso sí me pareció un poco extremo. Pero bueno, al final encontré el email con el ticket y lo pude devolver sin problema.

-Mediadora: Vale y aún y todo, ¿se lo has perdonado y has seguido confiando en ella?

-Entrevistada: Sí porque a no ser que tenga un problema como ese y no me lo solucionen, creo que funciona bien.

-Mediadora: Vale. ¿Y comprarías productos nuevos ofrecidos por esa marca?

-Entrevistada: Sí no es mi estilo no, porque me gusta la marca precisamente porque me siento identificada con ella. Si se sale de ahí, no lo compraría.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad?

-Entrevistada: No, nunca me suelo meter en ninguno, más que nada por pereza.

-Mediadora: Vale. Ahora quiero que pienses en la última ocasión en la que compraste ropa. Antes de ir de compras, ¿ya habías decidido la marca que iba a comprar?

-Entrevistada: La última vez que fui de compras fue por el body para la graduación y no, no lo había decidido.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistada: Porque primero busqué en varias tiendas lo que quería, hasta que compré lo que me gustó.

-Mediadora: Mientras visitabas los establecimientos, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca? ¿qué opciones barajaste?

-Entrevistada: No, porque soy bastante decidida para elegir. Tengo que ver la prenda que me gusta y me da igual de qué marca sea. Solo dudé en cuanto a qué body escoger porque me gustaban tres, y me compré los tres para probármelos tranquilamente en casa, pero eran de la misma marca.

-Mediadora: ¿Qué marca acabaste comprando?

-Entrevistada: Zara

-Mediadora: Vale perfecto. ¿En qué te fijaste durante el recorrido para escoger esa prenda?

-Entrevistada: Simplemente en que me gustara, no me fijé en nada concreto de la tienda.

-Mediadora: Vale. Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca? ¿por qué?

-Entrevistada: Sí, porque en Zara no compro casi nunca. Por lo que he comentado de que es ropa formal y no suelo vestir así.

-Mediadora: Hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: Sería la segunda también.

-Mediadora: ¿Qué marca es?

-Entrevistada: Cien es la que compro preferentemente y también uso Deliplus.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistada: La de Cien me la recomendó una amiga y mi madre también la usaba. Las dos me dijeron que les iba muy bien para la piel, y desde entonces la compro yo también. Tienen distintas clasificaciones según la piel, y para la mía que es un poco especial prefiero usar una marca buena que me hayan recomendado.

-Mediadora: Por otro lado, en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: Sí, antes en champú usaba Pantene, pero por el tema de que hacen las pruebas con animales la dejé de comprar y busqué el champú de Cien. En cuanto a cremas, para el acné uso una de Deliplus como hidratante porque también me la recomendaron y antes usaba una de Cien.

-Mediadora: Vale, pues al igual que antes, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿La sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Sí, la de Cien la recomiendo, pero la de Deliplus como aún la estoy probando, no.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: La verdad es que no he tenido ninguna incidencia, y, de todas formas, si la tuviera, como son productos baratos no creo que volviese al supermercado para devolverlo, lo dejaría de usar y ya.

-Mediadora: ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esas marcas?

-Entrevistada: Sí, de Cien sí.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿de qué marcas?

-Entrevistada: Como son programas de fidelidad del supermercado, sí que uso la tarjeta que tiene cada uno, pero de la marca en concreto no.

-Mediadora: Ahora quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, las de siempre.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Las mismas que hemos dicho, Cien y Deliplus.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca ni cambiaste respecto a la anterior ocasión, ¿correcto?

-Entrevistada: Eso es, no cambiamos. Creo que la salud en cuanto a la piel es más importante que lo que valga la crema o cuanto te dure, entonces no cambio por eso.

-Mediadora: Por último, mientras estabas en los establecimientos, ¿te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Como por ejemplo productos que estaban de oferta, que hubiese novedades, la ubicación del producto dentro de la tienda...

-Entrevistada: No, no me fijé en nada de eso, como ya sé dónde están, los cojo directamente.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tienes algo que añadir?

-Entrevistada: Debo recalcar que, en cuanto a champú, sí que de vez en cuando solemos cambiar de marca por esto de que el pelo se acostumbra al champú y cada vez se engrasa más.

-Mediadora: Interesante, y cuando cambiáis de marca, ¿cuál sueles comprar?

-Entrevistada: Suelo coger Tresemmé, porque me encanta, pero no la uso de normal porque es cara.

-Mediadora: Muchas gracias por la aportación. Hemos terminado la entrevista como estaba prevista, tu participación ha sido de gran ayuda.

## **Entrevista en profundidad 2: Mujer, generación Z**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el

comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, sí, estoy de acuerdo, pero llámame por mi nombre, aunque luego sea anónimo.

-Mediadora: Vale. La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: Tengo 23.

-Mediadora: Perfecto. En primer lugar, vamos a hablar sobre la ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Guay.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marcas de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La tercera frase sería.

-Mediadora: Vale, ¿y me puedes decir qué marcas son?

-Entrevistada: Pff pues es que estás hablando con alguien que no es muy de marcas. Que suele comprar pueden ser Stradivarius, Bershka... Inditex en general.

-Mediadora: Bueno no te preocupes, todas las repuestas son válidas. ¿Por qué esas marcas?

-Entrevistada: Lo primero que se me ocurre es que están cerca, si vas a La Morea puedes mirar diferentes cosas. Además, en general son juveniles y están bien de precio.

-Mediadora: Vale. Y en el último año, ¿qué marcas de ropa recuerdas haber adquirido?

-Entrevistada: En Pull&Bear compré un pantalón, que dentro del grupo Inditex no es una tienda a la que suelo ir. Para la graduación de mi carrera, compré un vestido en una tienda que se llama Victoria Imaz, pero no sé si la marca lleva el mismo nombre. Luego también me compré una cosa en una tienda que es como de chinos, entonces marca no sé.

-Mediadora: Vale perfecto. ¿Por qué motivo elegiste esas marcas?

-Entrevistada: Pull&Bear lo elegí por el diseño de los pantalones ya que en otras tiendas no me gustan tanto. Victoria Imaz me lo recomendaron porque lo que necesitaba es para un evento y la tienda tipo chino porque ya la conocía y tienen cosas bonitas.

-Mediadora: Ahora piensa en aquellas marcas que me has dicho que sueles comprar, ¿sueles recomendarlas a otras personas?

-Entrevistada: Si me gusta algo concreto que veo sí, pero en general no.

-Mediadora: Vale, vale bien. Y si has tenido alguna incidencia, ¿lo han solucionado correctamente?

-Entrevistada: Eh... (silencio, está pensando). Es que no he tenido ningún problema, simplemente he devuelto alguna cosa y no me han puesto pegas.

-Mediadora: Vale, ¿así que podríamos decir que confías en las marcas porque no ha ocurrido nada que haga que dudes de ellas?

-Entrevistada: Sí, eso es.

-Mediadora: Y si esas marcas sacasen algún producto nuevo o diferente, ¿las comprarías porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Mmm no, si no me interesa no.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?

-Entrevistada: Pues que yo recuerde, solo tengo una tarjeta de Pimkie y no es que suela comprar ahí, sino que en el momento me dijeron que tenía 5€ de descuento y me la hice para obtener el descuento.

-Mediadora: Muy bien. Ahora necesito que pienses en la última vez que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: Vale, ¿por qué no?

-Entrevistada: Pues la última vez quería comprar un pantalón y es lo que más me cuesta encontrar que me quede bien, por eso visito varias tiendas primero.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando las tiendas, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca? Es decir, ¿estabas entre varias antes de comprar la prenda?

-Entrevistada: Sí, entre dos pantalones, uno de Bershka y otro de Pull&Bear.

-Mediadora: ¿Qué marca terminaste comprando, y por qué?

-Entrevistada: Me compré el de Bershka porque los dos me quedaban bien pero el de Pull&Bear tenía botones en vez de cremallera y no me gustaba tanto. No era cuestión de la marca.

-Mediadora: ¿Cambiaste de marca respecto a la anterior ocasión de compra?

-Entrevistada: Sí, la anterior vez era otra, creo que Stradivarius.

-Mediadora: ¿Por qué?

-Entrevistada: Las marcas como Bershka, Stradivarius y así me gustan más para camisetas, chaquetas o cosas así, y para pantalones Pull&Bear, Zara, H&M etc.

-Mediadora: Mientras estabas visitando las tiendas, ¿te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, si la ropa estaba en rebajas, si era de la nueva colección, el orden de la tienda o la posición del producto en la tienda...

-Entrevistada: No, simplemente cuando encontraba pantalones miraba su diseño, no quería uno con muchos rotos, que fuese largo y no me quedara ancho de cadera, nada más.

-Mediadora: Vale, hemos terminado con la categoría de ropa y ahora vamos a pasar a la de cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y las voy alternando o cuatro: no tengo una en concreto y compro cualquiera.

-Entrevistada: La segunda, hay una marca que prefiero y la compro preferentemente.

-Mediadora: ¿Me podrías decir qué marcas son?

-Entrevistada: En cremas utilizo un par que son de farmacia, La Roche Posay e Isdin. En dentífricos utilizo Fluocaril y en champús, geles y desodorantes los de Deliplus de Mercadona.

-Mediadora: ¿Por qué compras dichas marcas?

-Entrevistada: Las cremas porque he tenido mucho acné y para mí es muy importante que sean de calidad alta. La pasta de dientes más que nada porque cuando llevaba aparato la usaba porque tiene mucho flúor y ya no cambio. Los demás productos sin más porque están bien y me gustan.

-Mediadora: Por tanto, ¿las marcas blancas no las compras porque el precio sea bajo?

-Entrevistada: No, simplemente cumplen su función y me gusta cómo huelen.

-Mediadora: Vale, eso es importante. Y en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: Lo único que se me ocurre es que para la cara compré una crema de Avene. Bueno y en champú antes usaba L'Oreal.

-Mediadora: ¿Por qué adquiriste cada una de ellas?

-Entrevistada: Por cambiar un poco y probar.

-Mediadora: Vale. Para ir terminando este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Las sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Si, las de la cara a personas que han tenido problemas con los granos sí. Lo demás no ha surgido en tema de conversación (ríe).

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con estas marcas, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No he tenido ninguna.

-Mediadora: Por tanto, ¿sigues confiando en esas marcas?

-Entrevistada: Si, además sería más problema del vendedor que de la marca yo creo.

-Mediadora: Puede ser sí. ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Las cremas de la cara igual sí, porque tienen buena fama.

-Mediadora: Muy bien. ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?

-Entrevistada: No, la verdad.

-Mediadora: Para acabar, quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste estos productos. Antes de ir a comprar, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Las mismas que ya te he dicho.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistada: Correcto sí.

-Mediadora: Vale. Finalmente, ¿cambiaste de marca respecto a la anterior ocasión en alguno de los productos?

-Entrevistada: No, ya iba pensando en las de siempre y las compré.

-Mediadora: Y cuando estabas visitando el establecimiento, ¿te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Como que otra marca tuviese ofertas, dónde estaba ubicada dentro de la tienda o en las estanterías etc.

-Entrevistada: Pues... no ofertas no, pero siempre suelo coger más o menos lo que queda a mi altura.

-Mediadora: Muchas gracias, hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Se te ocurre algo que añadir?

-Entrevistada: No.



-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 3: Hombre, Generación Z**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga su opinión libremente. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: De acuerdo.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistado: Tengo 22.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Pues me quedaría con la última.

-Mediadora: Vale y en el último año ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?

-Entrevistado: Primark, Zara y diría que ya.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esas marcas?

-Entrevistado: Hombre pues Primark porque de normal suelo comprar ahí muchas veces y sobre todo por el precio también, y de calidad no me parece que anden mal tampoco. Y Zara pues suelo utilizarla cuando no encuentro lo que quiero en otras tiendas.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que piense en la última ocasión en la que compró ropa. Antes de ir de compras, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar desde antes?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistado: Pues la última vez quería comprarme un pantalón en concreto, y como no sabía dónde habría lo que quería fui buscando un poco en todas las tiendas.

-Mediadora: Mientras visitaba los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca? ¿qué opciones barajó?

-Entrevistado: No, no tuve duda porque primero fui al Primark y como no encontré, fui a Zara a mirar y encontré lo que quería, así que me decidí a comprarlo en el momento.

-Mediadora: Bien, ¿y por qué esa marca?

-Entrevistado: Porque también están bien de precio y tienen buena calidad, por eso no di más vueltas.

-Mediadora: Y respecto a la anterior vez que fue a comprar ropa, ¿cambió de marca?

-Entrevistado: Creo que la anterior vez compré en Primark, por lo que sí cambié de marca.

-Mediadora: Muy bien. ¿Recuerda si mientras estaba visitando la tienda se fijó en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, en sí tenía descuento, la prenda fuese de nueva colección, que la vieses en combinación con otro producto en el escaparate...

-Entrevistado: No me fijé en nada de eso, solamente ese estilo de pantalón.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La tercera igual más.

-Mediadora: ¿Y hay algún producto en el que compre siempre de la misma marca?

-Entrevistado: Sí, la pasta de dientes de Licor del Polo.

-Mediadora: Vale perfecto, pues esta se podría corresponder más con la primera frase. ¿Por qué esa marca?

-Entrevistado: Me gusta y la llevo usando mucho tiempo.

-Mediadora: En el último año, ¿ha comprado otra marca además de la que me ha dicho?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Muy bien, en los productos que le gustan varias marcas y las va alternando ¿qué marcas usa en cada producto?

-Entrevistado: En champú suelo utilizar el anticaspa de L'Oreal o H&S, en gel de cuerpo varío más pero ahora tengo el de la marca de Eroski, cremas uso el after shave de Eroski o Mercadona y en desodorantes uso Sanex.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: En general porque me van bien, no sé, me gustan y son baratos.

-Mediadora: En el último año, ¿recuerda haber comprado marcas diferentes a las que me ha dicho?

-Entrevistado: En gel para el cuerpo he podido comprar el de Mercadona también.

-Mediadora: Perfecto, para ir terminando este apartado, piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente. ¿Suele recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistado: No, la verdad que no.

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido.

-Mediadora: ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: No sé, igual dependería del producto que sacaran.

-Mediadora: Vale. Ahora quiero que piense en la última vez que compró, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistado: Las marcas que hemos dicho.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Cuando estaba visitando el establecimiento, ¿se fijó en algo en concreto? Como por ejemplo productos que estuviesen de oferta, nuevos productos, la posición en las estanterías...

-Entrevistado: Si me suelo fijar en las ofertas que hay, pero cuando cojo un producto nuevo siempre es dentro de la misma marca.

-Mediadora: Vale, entonces no tuvo dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistado: Correcto.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, su participación ha sido de gran ayuda.

#### **Entrevista en profundidad 4: Hombre, generación Z**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: De acuerdo, si quieres me puedes llamar por mi nombre y listo.

-Mediadora: Muy bien. Antes de nada, ¡muchas gracias por tu colaboración! Para empezar con la entrevista, necesito saber tu edad.

-Entrevistado: Tengo 23 años.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas. ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marca? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Con la que más identificado me siento es con la cuarta frase.

-Mediadora: En el último año, ¿qué marcas de ropa recuerdas haber adquirido?

-Entrevistado: Suelo entrar a Zara, Pull& Bear, Springfield, Inside y Jack&Jones.

-Mediadora: ¿Por qué motivos elegiste esas marcas y no otras?

-Entrevistado: No sé, tengo mayor afinidad de gusto hacia esas marcas, aunque también por el precio, puesto que mayormente son más baratas que otras marcas, excepto Jack&Jones que tiene un poco mejor calidad.

-Mediadora: Vale, ahora necesito que pienses en la última ocasión en que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistado: No, nunca decido con antelación la verdad.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistado: No suelo pensar en la marca concreta que voy a comprar. Primero voy a varias tiendas, miro lo que me gusta, me fijo en los precios y hago una comparativa. Después de eso, compro lo que más me guste, siempre y cuando sea asequible.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando los establecimientos, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: Siempre, suelo dudar en si comprar ropa de marcas más prestigiosas o, por el contrario, comprar ropa de “marcas blancas”, por así decirlo. Siempre es por la cuestión de la duración en el tiempo de la ropa en buenas condiciones.

-Mediadora: ¿Qué marca terminaste comprando? ¿Por qué?

-Entrevistado: La última vez: no me decidía en si comprar una sudadera de Pull&Bear que valía unos 30 € o una de la marca Jack&Jones que eran unos 50 €. Al final acabé comprándome la opción más barata.

-Mediadora: Vale. Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca? ¿por qué?

-Entrevistado: Sí, porque no tenía dinero suficiente en ese momento.

-Mediadora: Durante el recorrido por la tienda, ¿en qué te fijaste para escoger la prenda?

-Entrevistado: Pues esta vez sí que me fijé que la sudadera de Jack&Jones estaba de rebajas en un 20%, pero aun así no me la terminé comprando porque seguía siendo cara para mí.

-Mediadora: Vale, pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca y me tendrías que decir con cuál de las cuatro frases te identificas más en esta categoría. Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Vale, pues te diría que, en el caso del gel, la pasta de dientes y el desodorante uso siempre el mismo, entonces sería la primera frase, y luego en champú suelo variar bastante más, por lo que te diría que la tercera.

-Mediadora: Vale, perfecto. ¿Me podrías decir que marcas usas de cada producto mencionado de la primera frase?

-Entrevistado: En el caso del gel, siempre compro el gel de pieles atópicas de la marca Deliplus. Luego, en desodorante Rexona y en pasta de dientes Colgate.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistado: El desodorante y la pasta de dientes porque los uso desde hace mucho tiempo. El gel es más específico, es el que mejor me viene para la dermatitis atópica, aunque ciertamente lo conocí por la fama que tenía entre la gente.

-Mediadora: Vale, ¿entonces en el último año no has comprado otras marcas?

-Entrevistado: Eso es.

-Mediadora: Vale. Y en lo que respecta al champú que me has dicho que utilizas varias marcas y las alternas, ¿qué marcas usas?

-Entrevistado: Pues a ver... Elvive de L'Oreal, H&S, Pantene, Garnier y Herbal Essences, las famosas.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistado: Muchas veces indiferentemente, por influencia de los anuncios, aunque también por temas de precio ya que miro cuál está de oferta en el supermercado.

-Mediadora: En el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a las que ya has mencionado?

-Entrevistado: No, creo que aparte de esas no he comprado ninguna más.

-Mediadora: Vale, para ir terminando este apartado, ¿tu sueles recomendar esas marcas a otras personas?

-Entrevistado: No, solo el gel de Deliplus, ya que tengo una compañera en la universidad que tiene un problema parecido.

-Mediadora: Y si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistado: No recuerdo ninguna incidencia.

-Mediadora: ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esas marcas?

-Entrevistado: Sí, sobre todo en champú, ya ves que cambio mucho y me gusta probar cosas nuevas.

-Mediadora: Ahora quiero que pienses en la última vez que compraste en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido las marcas?

-Entrevistado: Sí, pensé en las que te he dicho.

-Mediadora: Vale, ¿qué marcas eran? ¿eran las mismas que en la compra anterior?

-Entrevistado: Sí, las mismas marcas que ya he mencionado y que compro habitualmente.

-Mediadora: Mientras estabas de compras, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: No, en ninguno de ellos. Sólo me pasa con las colonias.

-Mediadora: Entonces, terminaste comprando las mismas de siempre, ¿no?

-Entrevistado: Sí, porque “mejor malo conocido que bueno por conocer”, como se suele decir (ríe).

-Mediadora: Por último, a la hora de elegir, ¿te fijaste en alguna cosa como que estuviera de oferta, la posición de la estantería en la que estaba, que fuese un nuevo producto o algo así?

-Entrevistado: En este caso en concreto no, pero me suelo fijar en las ofertas, nunca compro nada que esté muy abajo, por ejemplo, y me suelo fijar bastante también en los colores de los botes, no sé, me gustan.

-Mediadora: Perfecto, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tienes algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Muchas gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 5: Mujer, Millennial**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, la grabación no me molesta, pero tengo solo 26 años, hálbame normal si se puede (ríe)

-Mediadora: Vale. La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: Tengo 26.

-Mediadora: Perfecto. En primer lugar, vamos a hablar sobre la ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Muy bien.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: Yo creo que la tercera, que hay varias y las voy alternando.

-Mediadora: Vale, ¿y me puedes decir qué marcas son?

-Entrevistada: Zara, H&M, Mango, Top shop (online).

-Mediadora: ¿Por qué esas marcas?

-Entrevistada: Zara porque es muy básica y por el precio. Top shop porque los jeans me parecen ideales y además como soy muy bajita es difícil que me queden bien y los de esa tienda me quedan genial. H&M y Mango por el precio y porque tienen cosas muy actuales en cuanto a la moda.

-Mediadora: Vale. Y en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes?

-Entrevistada: Igual en el Corte Inglés, en Tommy Hilfiger y en Sfera.

-Mediadora: Vale perfecto. ¿Por qué motivo elegiste esas otras marcas?

-Entrevistada: Porque fui un día al corte inglés sin más y vi dos cosas que me gustaron y eran de esas marcas, no las elegí por nada en especial.

-Mediadora: Entonces, en principio, ¿no te fijaste en el precio o en alguna otra cosa?

-Entrevistada: Bueno, creo que era época de rebajas y salían todas las prendas a buen precio, entonces podemos decir que sí, el precio también.

-Mediadora: Ahora piensa en aquellas marcas que me has dicho que sueles comprar, ¿sueles recomendarlas a otras personas?

-Entrevistada: Sí, claro.

-Mediadora: Vale bien. Y si has tenido alguna incidencia, ¿lo han solucionado correctamente?

-Entrevistada: Pues no he tenido ninguna incidencia como tal, he devuelto cosas alguna vez, pero no de que la ropa esté mal.

-Mediadora: Vale, ¿así que podríamos decir que confías en las marcas porque no ha ocurrido nada que haga que dudes de ellas?

-Entrevistada: Sí, eso es.

-Mediadora: Y si esas marcas sacasen algún producto nuevo o diferente, ¿lo comprarías porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Hombre lo tendría que ver y probármelo, si me gusta lo compraría sí.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?



-Entrevistada: Pues no, la verdad que no.

-Mediadora: Muy bien. Ahora necesito que pienses en la última vez que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: No, no, fui sin más.

-Mediadora: Vale, ¿por qué no?

-Entrevistada: Porque fui, pero no necesitaba nada en concreto, fui a pasar la tarde y a echar un vistazo.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando las tiendas, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: ¿Qué marca terminaste comprando, y por qué?

-Entrevistada: Sfera y Tommy Hilfiger.

-Mediadora: ¿Cambiaste de marca respecto a la anterior ocasión de compra?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: ¿Por qué?

-Entrevistada: Por lo que te he dicho antes, fui a echar la tarde y compré lo que me gustó.

-Mediadora: Mientras estabas visitando las tiendas, ¿te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, si la ropa estaba en rebajas, si era de la nueva colección, el orden de la tienda o la posición del producto en la tienda...

-Entrevistada: Me suele llamar la atención la música en algunas tiendas, como electrónica pero no me gusta nada, y en rebajas es cierto que la ropa está super desordenada.

-Mediadora: Vale, hemos terminado con la categoría de ropa y ahora vamos a pasar a la de cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y las voy alternando o cuatro: no tengo una en concreto y compro cualquiera.

-Entrevistada: La segunda, hay una marca que prefiero y la compro preferentemente.

-Mediadora: ¿Me podrías decir qué marcas son?

-Entrevistada: En champú casi siempre uso Pantene, en gel uso Nivea, en crema de cara cojo una de la marca de Sephora y para el cuerpo una de Nivea o alguna de Mercadona, desodorante suelo comprar Dove y en pasta de dientes Colgate.

-Mediadora: ¿Por qué compras dichas marcas?

-Entrevistada: La crema de Sephora la uso porque me va bien para que no me salgan granitos porque tiene poco aceite; el champú sin más porque es básico el de Pantene; la pasta de dientes porque no es muy cara tampoco, y luego el desodorante, gel y crema del cuerpo porque son baratas en el super.

-Mediadora: Vale, genial. Y en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: No, no creo porque como algunas cosas como las cremas me duran mucho, en un año tampoco compro tantas veces, y en general siempre he comprado lo mismo.

-Mediadora: Muy bien. Para ir terminando este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Las sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: No suelo recomendarlo así sin más, pero si hablo con mis amigas les digo lo que a mí me funciona.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con estas marcas, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No he tenido ninguna.

-Mediadora: Por tanto, ¿sigues confiando en esas marcas?

-Entrevistada: Sí, totalmente.

-Mediadora: Puede ser sí. ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Dependería del producto.

-Mediadora: Muy bien. ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?

-Entrevistada: Sí, en Sephora tengo, pero tampoco me hacen mucho descuento, igual una vez cada bastante tiempo.

-Mediadora: Para acabar, quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste estos productos. Antes de ir a comprar, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Cogí el champú de Pantene.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistada: Correcto, aunque me gusta mirar todos los tipos de champú que hay, pero siempre acabo comprando el mismo.

-Mediadora: Vale. Finalmente, ¿cambiaste de marca respecto a la anterior ocasión en alguno de los productos?

-Entrevistada: No, siempre uso Pantene.

-Mediadora: Muchas gracias, hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Se te ocurre algo que añadir?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 6: Mujer, Millennial**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, sí, estoy de acuerdo, pero no me llames de usted porfa.

-Mediadora: Vale. La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: Tengo 26.

-Mediadora: Perfecto. En primer lugar, vamos a hablar sobre la ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Vale.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La tercera.

-Mediadora: Vale, ¿me puedes decir qué marcas son?

-Entrevistada: Zara, Mango, Stradivarius y Pull&Bear.

-Mediadora: ¿Por qué esas marcas?

-Entrevistada: Por ejemplo, Mango, me parece que, aunque es un poco más cara, es de buena calidad y al final lo que busco es eso, pero sin que sea excesivamente caro vaya. Las otras, en mi opinión, dentro de las baratas son de buena calidad.

-Mediadora: Vale. Y en el último año, ¿qué marcas de ropa recuerdas haber adquirido?

-Entrevistada: No, yo creo que no.

-Mediadora: Vale perfecto. Ahora piensa en aquellas marcas que me has dicho que sueles comprar, ¿sueles recomendarlas a otras personas?

-Entrevistada: Sí, sí (ríe).

-Mediadora: Vale guay. Y si has tenido alguna incidencia, ¿lo han solucionado correctamente?

-Entrevistada: No me ha pasado, sinceramente.

-Mediadora: Vale, ¿así que podríamos decir que confías en las marcas porque no ha ocurrido nada que haga que dudes de ellas?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: Y si esas marcas sacasen algún producto nuevo o diferente, ¿las comprarías porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Depende de cómo sea ese producto, si por ejemplo es algo extravagante, pues no, pero si es algo nuevo y me gusta quizá sí.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?

-Entrevistada: Ah, ¿de estos de hacerte socio? Sí, Mango lo acaba de abrir hace poco y sí lo tengo. Es una tarjeta virtual y conforme compras son puntos que acumulas y luego se convierten en dinero. En Woman Secret también es algo parecido.

-Mediadora: Muy bien, interesante. Ahora necesito que pienses en la última vez que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: No porque la última vez compré online en Mango, fue en las rebajas después de Navidad.

-Mediadora: Vale, ¿y era la misma marca que en la compra anterior?

-Entrevistada: No, la anterior vez compré en Stradivarius físicamente.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando la tienda online, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: ¿Y por qué Mango?

-Entrevistada: Porque ya me conozco la tienda y las cosas estaban bastante rebajadas, así que arrasé (ríe).

-Mediadora: Mientras estabas visitando la tienda online, ¿te fijaste en algo en concreto? Por ejemplo, si la ropa estaba en rebajas, si era de la nueva colección...

-Entrevistada: Al principio buscaba cualquier cosa, porque eran regalos para mí misma de Navidad, pero al final por reducir gastos miré lo de rebajas.

-Mediadora: Vale, hemos terminado con la categoría de ropa y ahora vamos a pasar a la de cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y las voy alternando o cuatro: no tengo una en concreto y compro cualquiera.

-Entrevistada: Pues no sé, entre la segunda y la tercera. De normal uso las cosas de Mercadona, pero últimamente estoy comprando en Rituals algunas cosas para cuando me arreglo más, entonces las voy alternando. Entonces, igual sería la segunda, ¿no?

-Mediadora: Sí, sería más bien la segunda. ¿Me podrías decir qué marcas son las que utilizas habitualmente?

-Entrevistada: En champú uso Garnier Original Remedies, en gel uso el de Mercadona, en crema de la cara tengo una de Mercadona y varias de Rituals específicas según el estado de mi piel. Luego en cuanto a crema del cuerpo a diario uso aceite de almendras y una vez a la semana la de Mercadona.

-Mediadora: Vale. ¿Y en cuanto a desodorante y pasta de dientes?

-Entrevistada: Dove y pasta de dientes Sensodyne.

-Mediadora: ¿Por qué compras dichas marcas?

-Entrevistada: En general por la calidad-precio, pero por ejemplo en la pasta de dientes y las cosas de Rituals el precio no me importa tanto, más bien es solo la calidad.

-Mediadora: Y en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: Pues pastas de dientes antes utilizaba cualquiera que fuese barata, pero ahora utilizo Sensodyne porque tengo las encías sensibles. Y antes en cuanto a cuidado de la piel no estaba muy formada y usaba todo de Mercadona, pero ahora intento comprar cosas mejores y más concretas.

-Mediadora: Vale, genial. Para ir terminando este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Las sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Es que depende, en cosas de la piel depende mucho de cada persona, pero en lo demás sí.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con estas marcas, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No he tenido ninguna.

-Mediadora: Por tanto, ¿sigues confiando en esas marcas?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Tendría que verlo, pero comprarlo ya... no sé, depende de lo que sea.

-Mediadora: Muy bien. ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marcas?

-Entrevistada: En Rituals estoy dada de alta en la web, pero como tal para descuentos y eso no.

-Mediadora: Para acabar, quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste estos productos. Antes de ir a comprar, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Las mismas que ya te he dicho.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistada: Sí, correcto.

-Mediadora: Vale. Finalmente, ¿cambiaste de marca respecto a la anterior ocasión en alguno de los productos?

-Entrevistada: No, porque voy directa.

-Mediadora: Perfecto, ¿pues muchas gracias, hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Se te ocurre algo que añadir?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 7: Hombre, Millennial**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona.

Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: Sí, sí me puedes grabar. Lo único, no hace falta que me hables con tanto respeto, si quieres llámame por mi nombre.

-Mediadora: Por supuesto. Como decía, la grabación sólo servirá para analizar los datos. Antes de nada, ¡muchas gracias por tu colaboración! Para empezar con la entrevista, necesito saber tu edad.

-Entrevistado: Tengo 27.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas. ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marca? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Eh la tres.

-Mediadora: ¿Me puedes decir entre qué marcas variás?

-Entrevistado: Pues Zara, H&M, Pull&Bear, Mango y a ver qué más hay por ahí... Alguna vez he comprado en El Ganso y Springfield.

-Mediadora: ¿Por qué motivos eliges esas marcas?

-Entrevistado: Por proximidad, están cerca de mi casa ya que vivo en Merindades y como están ahí todas juntas pues voy mirando. El precio también me importa porque por ejemplo en El Ganso solo compro en las rebajas, pero en las demás como son parecidas simplemente las comparo.

-Mediadora: Vale, muy bien. En el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a las que ya has mencionado?

-Entrevistado: Lo único que se me ocurre son calcetines en Primark, pero no voy nunca hasta allí a por calcetines, fue esporádico.

-Mediadora: ¿Por qué motivo elegiste esa marca y no otra?

-Entrevistado: Porque, aunque la ropa me parece de mala calidad, los calcetines están bien.

-Mediadora: Para terminar este apartado, ahora piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar. ¿Sueles recomendarlas a otras personas?

-Entrevistado: No, no.

-Mediadora: Y si has tenido alguna vez una incidencia, ¿te lo han solucionado bien?

-Entrevistado: No he tenido ninguna incidencia, cuando he tenido que devolver algo no ha sido un problema, como están tan acostumbrados.

-Mediadora: Vale, vale. ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: No, a no ser que lo necesite.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad?

-Entrevistado: No, ninguno.

-Mediadora: Vale, ahora necesito que pienses en la última ocasión en que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistado: No, no.

-Mediadora: ¿Y por qué motivo no habías elegido aún la marca?

-Entrevistado: Primero suelo ojear un poco, y si me gusta pues igual incluso a veces voy a otras tiendas y digo: ah pues me gustaba más lo de la otra tienda, y vuelvo a la primera.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando las tiendas, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: Sí, sí.

-Mediadora: ¿Qué marca terminaste comprando? ¿Por qué?

-Entrevistado: La primera de todas, unos vaqueros de Zara, porque me gustaron más que los que me probé después en otras tiendas.

-Mediadora: Vale. Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca? ¿por qué?

-Entrevistado: Buf pues es que la anterior vez que fui de compras recuerdo que fue a por zapatos, pero de ropa no me acuerdo.

-Mediadora: Durante el recorrido por la tienda, ¿en qué te fijaste para escoger la prenda?

-Entrevistado: Pues como todo está con cartelitos, me fijé en que el pantalón estuviese de rebajas.

-Mediadora: Vale, pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca y me tendrías que decir con cuál de las cuatro frases te identificas más en esta categoría.



-Entrevistado: La dos era que había varias marcas que me gustan y las voy alternando, ¿no?

-Mediadora: Esa era la tercera, la segunda era que hay una marca que prefieres y la compras preferentemente.

-Entrevistado: Sí, pues la segunda.

-Mediadora: Vale. ¿Me podrías decir que marcas usas de cada producto mencionado?

-Entrevistado: Pues de champú uso H&S, en desodorante Axe y pastas de dientes me da más igual cuál utilizar, pero suelo coger Colgate o Binaca.

-Mediadora: Muy bien, ¿y gel del cuerpo?

-Entrevistado: Pues aprovecho lo que uso del H&S, no uso otro producto.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistado: Por costumbre, supongo que me gustó una vez y lo sigo usando desde entonces.

-Mediadora: Vale, entonces en el último año, ¿no has comprado otras marcas?

-Entrevistado: Eso es.

-Mediadora: Vale, para ir terminando este apartado, ¿tu sueles recomendar esas marcas a otras personas?

-Entrevistado: No sé, igual cuchillas de afeitar sí, con mi hermano pequeño de eso si he hablado alguna vez, pero de lo demás no.

-Mediadora: Vale, interesante. Y si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistado: ¿Incidencia en qué sentido?

-Mediadora: Por ejemplo, si has comprado un producto y estaba abierto o roto y has tenido que reclamar.

-Entrevistado: Ah pues no, no me ha pasado.

-Mediadora: ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esas marcas?

-Entrevistado: No, no creo.

-Mediadora: Ahora quiero que pienses en la última vez que compraste en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido las marcas?

-Entrevistado: Sí, iba directamente a lo que iba.

-Mediadora: Vale y en los dentífricos, que has dicho que te es más indiferente, ¿también habías pensado una?

-Entrevistado: No, en pasta de dientes es verdad que cojo la primera que pillo y cambio prácticamente cada vez que voy.

-Mediadora: Vale, entonces mientras estabas comprando ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca de pasta de dientes?

-Entrevistado: Duda como tal no, pero por ejemplo igual pienso: bah que estoy harto de la menta, voy a coger alguna otra.

-Mediadora: Por tanto, crees que aquí influirían más el sabor y la variedad, ¿no?

-Entrevistado: Sí, y el precio también bueno, las pastas de dientes que valen 5 pavos, olvídate.

-Mediadora: Vale, ¿y cuál terminaste comprando la última vez y por qué?

-Entrevistado: Ahora mismo creo que tengo Colgate, pero no sé por qué esa exactamente.

-Mediadora: Por último, ¿a la hora de elegir te fijaste en que estuviera de oferta, la posición de la estantería en la que estaba, que fuese un nuevo producto o algo así?

-Entrevistado: No la verdad es que no.

-Mediadora: Perfecto, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tienes algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Muchas gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 8: Hombre, Millennial**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga su opinión libremente. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: Me puedes grabar sin problema y si quieres háblame normal.

-Mediadora: Perfecto. Antes de nada, ¡muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistado: Tengo 25.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige

las marcas. ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marcas de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Eh la última.

-Mediadora: Vale y en el último año ¿qué marcas de ropa recuerdas haber adquirido?

-Entrevistado: Element, Jack&Jones, Pull&Bear y Mango.

-Mediadora: ¿Por qué motivo elegiste esas marcas?

-Entrevistado: Pues en general compré lo que me gustó en el momento sin importarme de qué marca era, pero las que compro todas están muy bien en cuanto a calidad-precio.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que pienses en la última ocasión en la que compraste ropa. Antes de ir de compras, ¿ya habías decidido la marca que ibas a comprar?

-Entrevistado: Eh no.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistado: Porque yo voy al centro comercial, miro las tiendas, me pruebo la ropa y si no me gusta voy a otra y así sucesivamente hasta que me compro lo que necesito. Habitualmente suelo acabar comprando en las tiendas que más conozco, pero bueno.

-Mediadora: Mientras visitabas los establecimientos, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca? ¿qué opciones barajaste?

-Entrevistado: No tuve duda en escoger la marca, primero entre en Zara y Pull&Bear y finalmente acabé yendo a Jack&Jones.

-Mediadora: Bien, ¿y por qué esa marca?

-Entrevistado: Por la calidad-precio del producto y porque me gustan los pantalones que tienen en la tienda.

-Mediadora: Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca?

-Entrevistado: Pues no me acuerdo muy bien, es que me compro ropa cada bastante tiempo, pero creo que la anterior vez pude comprar ahí también.

-Mediadora: Muy bien. ¿Recuerdas si mientras estabas visitando la tienda te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, en sí tenía descuento, la prenda fuese de nueva colección, que la vieses en combinación con otro producto en el escaparate...

-Entrevistado: Si, lo de nueva temporada es lo que más me llama la atención. También me suelo fijar en lo que hay en la entrada, pero lo que busco de verdad suele no suele estar entre esas novedades.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La segunda, que compro una casi siempre.

-Mediadora: Vale perfecto. ¿Qué marcas utilizas en cuanto a cada una de las cosas?

-Entrevistado: Champú H&S, ¿quieres que te diga el motivo también?

-Mediadora: Te lo iba a preguntar después, pero si quieres dímelo a la vez.

-Entrevistado: Vale pues H&S porque para la caspa o el pelo graso a mí me funciona bien, en gel me gusta el de La Toja.

-Mediadora: Vale, ¿y en cuanto a cremas, desodorante y pasta de dientes?

-Entrevistado: Cremas no utilizo. En pasta de dientes suelo coger Fluocaril en la farmacia porque la uso desde siempre y desodorante Axe porque me gusta el olor y es cómodo.

-Mediadora: En el último año, ¿has comprado otra marca además de las que me has dicho?

-Entrevistado: No, es que muchas veces pienso, ¿para qué me la voy a jugar?

-Mediadora: Perfecto, para ir terminando este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Sueles recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistado: Eh sí, si se da el caso recomiendo.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿te lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido.

-Mediadora: ¿Comprarías productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad?

-Entrevistadora: No.

-Mediadora: Vale. Ahora quiero que pienses en la última vez que compraste, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistado: Sí. Aunque haya una diferencia de precio con otras marcas, siempre compro de las que tengo conocimiento.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistado: Las que he dicho.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Cuando estabas visitando el establecimiento, ¿te fijaste en algo en concreto? Como por ejemplo productos que estuviesen de oferta, nuevos productos, la posición en las estanterías...

-Entrevistado: No me suelo fijar mucho en eso.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistado: Eso es.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tienes algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, tu participación ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 9: Mujer, generación X**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato.

-Entrevistada: No hace falta que me hables de usted, que tampoco soy tan mayor (ríe).

-Mediadora: De acuerdo. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me digas libremente tu opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Estás de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, sin problema.

-Mediadora: La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: Tengo 43, pronto cumplo los 44.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Ajá.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marcas de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La última frase, no tengo ninguna en concreto y compro cualquiera. Más que nada porque con el cuerpo que tengo, busco más bien que haya la talla que me queda bien.

-Mediadora: Vale. Y en el último año, ¿qué marcas de ropa recuerdas haber adquirido?

-Entrevistada: Pues marcas... A ver compro todo en Inditex, sobre todo en Stradivarius, en Zara, en sitios así.

-Mediadora: Vale perfecto. ¿Por qué motivo elegiste esas marcas?

-Entrevistada: Más que nada por lo que te comentaba de las tallas y luego el precio, ya que no soy de gastar mucho dinero en ropa. Además, con el trabajo que tengo, entro pronto y salgo tarde, así que necesito que abran hasta tarde.

-Mediadora: Muy bien. Ahora necesito que pienses en la última vez que compraste ropa. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca que ibas a comprar?

-Entrevistada: No. De hecho, si te digo la verdad, la última vez me compré una cosa en un chino (ríe). Es que como nunca suelo ir directamente a comprarme algo, si no que voy a mirar primero, si me da al ojo en el escaparate, me lo pruebo y me queda bien, me da igual ser fiel o no a la marca.

-Mediadora: Vale, bien. Y mientras estabas visitando los establecimientos, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: La duda en sí era si lo que había visto me iba a quedar bien, entonces una vez que me lo probé y me gustó, lo compré; quiero decir que la duda no era qué marca comprar.

-Mediadora: Bien, ¿y te acuerdas de cómo se llama la marca de esa tienda?

-Entrevistada: Pues no te sé decir, la tienda se llama Gusta, pero en la etiqueta no sé qué pone.

-Mediadora: No pasa nada. Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca? ¿por qué?

-Entrevistada: Sí, la vez anterior fijo que fue en una tienda de Inditex. Y el por qué ya te lo he dicho, simplemente porque me gustó y entré a probármelo, porque luego esa ropa me dura dos telediarios, pero bueno.

-Mediadora: Y mientras visitabas el establecimiento, ¿te fijaste en algo en concreto? Como que la prenda estuviera con descuento, el lugar donde estaba colocada dentro de la tienda, si la ropa estaba ordenada...

-Entrevistada: No, todo en la tienda era normal y como la ropa es barata ya de por sí...

-Mediadora: Vale, ahora vamos a pasar a la categoría de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente...

-Entrevistada: En este caso es la primera porque llevo mucho tiempo sin cambiar de marca.

-Mediadora: ¿Qué marcas son?

-Entrevistada: En champú uso el de Fructis de Garnier y gel de cuerpo uno de vainilla del Mercadona, la marca es Delipus.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistada: Pues la del pelo por el olor y porque me lo deja bastante decente, aunque me lo tiño mucho, y el gel porque es barato y el olor a vainilla que me encanta.

-Mediadora: Vale, y en el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: Solo suelo cambiar si por ejemplo me voy de viaje a algún sitio y no hay los supermercados que tenemos en España. De todas formas, suelo comprar la marca blanca que haya, porque como luego los dejo ahí, miro que sea grande y barato.

-Mediadora: Genial. Para terminar este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Las sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Sí, eso sí, a mi sobrina le suelo decir lo que me va bien a mí porque tiene el pelo super largo.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No he tenido ningún problema como para devolver el producto, pero supongo que lo solucionarán fácil dándote otro.

-Mediadora: Por tanto, ¿sigues confiando en esas marcas?

-Entrevistada: Sí, claro.

-Mediadora: ¿Comprarías productos nuevos o diferentes, porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Sí, sí, yo creo que sí. Además, sé que es una tontería, pero como Garnier hace los botes de colores fosforitos, me llaman más que otras marcas, entonces seguro que caería.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿de qué marcas?

-Entrevistada: Es que claro, tengo tarjeta de fidelidad, pero del supermercado, de la marca como tal no.

-Mediadora: Ahora quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, sí, como siempre compro lo mismo... Como mucho puedo variar de modelo, pero siempre dentro de la misma marca.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Las mismas que te he dicho antes.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistada: Eso es.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca ni cambiaste respecto a la anterior ocasión, ¿es así?

-Entrevistada: Eso es, sí

-Mediadora: Y mientras visitabas el establecimiento, ¿te fijaste en algo en concreto? Como que alguna marca estuviese de oferta, el lugar donde estaba dentro del establecimiento, en qué estantería estaba puesto...

-Entrevistada: No, la verdad que no me fijé.

-Mediadora: Pues muchísimas gracias, hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Se te ocurre algo que añadir?

-Entrevistada: No, creo que está todo.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 10: Mujer, generación X**

-Mediadora: Buenos días, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me hable libremente desde su punto de vista.



Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistada: Sí, mientras sea para ti, sí.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistada: Tengo 49.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La cuarta.

-Mediadora: Vale y en el último año ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?

-Entrevistada: Nice Things por ejemplo... Luego está Algo Bonito y también he comprado en una tienda que es solo online que se llama The Amisy Company.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esas marcas?

-Entrevistada: Pues yo no las conocía, pero las suelen recomendar influencers o youtubers y últimamente como sigo a un par de chicas, me dieron esas ideas para salir un poco del mundo Zara y me gustan. También me fijo en el precio, pero como son marcas baratas en general...

-Mediadora: Entonces sería un poco por el estilo y el precio, ¿no?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: Vale, y por ejemplo en la tienda online, ¿se fija en algo en concreto?

-Entrevistada: Pues más que nada en los tiempos de entrega y en el precio que se me queda con los gastos de envío.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que piense en la última ocasión en la que compró ropa. Antes de ir de compras, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar desde antes?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistada: Pues porque primero busco en diferentes tiendas la prenda que necesito y elijo la que más me gusta, pero no voy directamente a por la prenda de X marca vaya.

-Mediadora: Mientras visitaba las tiendas, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: La última vez que compré fue en la de Amisy que sólo está online, pero no tuve duda no.

-Mediadora: Bien, ¿por qué esa marca?

-Entrevistada: Me gusta el estilo y la calidad está bien, por ejemplo, el algodón es mejor que en otras tiendas que compraba antes.

-Mediadora: Y respecto a la anterior vez que fue usted a comprar ropa, ¿cambió de marca? ¿por qué?

-Entrevistada: Buf... (silencio mientras piensa) pues no me acuerdo la verdad, me compro ropa muy de vez en cuando.

-Mediadora: Vale, no pasa nada. ¿Recuerda si mientras miraba la página web se fijó en algo en concreto como si estaba con descuento, que la prenda fuese de nueva colección, que la vieses en combinación con otro producto...?

-Entrevistada: Pues sinceramente no me gusta comprar en rebajas, porque como compro ropa que no es cara, prefiero comprar de nueva temporada. Además, no hay mucha diferencia de precio entre las rebajas y el precio normal.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La tercera.

-Mediadora: Muy bien, ¿qué marcas son?

-Entrevistada: Champús suelo andar entre Pantene y la marca blanca de Mercadona (Deliplus), pasta de dientes cojo en la farmacia Fluocaril, cremas uso las de Deliplus y desodorante uso Sanex.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistada: En general cuando compro la marca blanca de Mercadona es porque es mucho más barata que otras que gastaba antes en tiendas más caras y las características son muy similares.

-Mediadora: Vale, y en champú ¿por qué usa Pantene?

-Entrevistada: Porque tengo el pelo fino y hay una colección dentro de Pantene que me va muy bien porque le da volumen a mi pelo.

-Mediadora: Vale, y respecto a la pasta de dientes, ¿por qué la compra en la farmacia?

-Entrevistada: Pues porque me da más tranquilidad y tiene más flúor que las que hay en los supermercados.

-Mediadora: Por otro lado, en el último año, ¿ha comprado otras marcas?

-Entrevistada: Pues yo creo que no, no.

-Mediadora: Vale pues al igual que antes, piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar. ¿La suele recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Sí me preguntaran sí.

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No me ha pasado nunca, por ahora.

-Mediadora: ¿Y compraría productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Sí, probaría sí.

-Mediadora: Ahora quiero que piense en la última vez que compró, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, sí. Compré champú y desodorante hace poco y elegí los mismos que te he dicho.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Las que hemos comentado de cada cosa, Pantene y Sanex.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistada: Eso es.

-Mediadora: Vale, entonces no tuvo dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistada: Sí, correcto.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistada: No.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, su participación ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 11: Hombre, generación X**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las

categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día los consumidores españoles son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Sus respuestas serán utilizadas con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y pueden perderse datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: Sí, de acuerdo.

-Mediadora: La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistado: Tengo 47.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige usted las marcas.

-Entrevistado: Está bien.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Pues yo creo que la tercera. Hay 3 o 4 que me gustan y depende del presupuesto que tenga las voy alternando.

-Mediadora: ¿Qué marcas son?

-Entrevistado: Pepe Jeans, Gstar, Levis... Springfield también.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: La calidad es buena y me dura muchos años la ropa, por eso prefiero gastar un poco más en estas marcas y también por el diseño.

-Mediadora: Vale. Y en el último año, ¿ha comprado marcas diferentes a las que ya ha mencionado?

-Entrevistado: Alguna cosa se me ha podido escapar en Zara.

-Mediadora: ¿Por qué adquirió ropa en Zara?

-Entrevistado: Pues porque alguna vez que he ido a acompañar a mi mujer a mirar las tiendas, he subido al piso de hombre y he terminado comprándome algo.

-Mediadora: Vale perfecto. Para ir terminando este apartado, necesito que piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente. ¿Suele recomendarlas a otras personas?

-Entrevistado: Sí, sí, más que nada por lo cómodas que me parecen las cosas de estas marcas.

-Mediadora: Vale, interesante. Y si ha tenido alguna incidencia con las marcas, ¿lo han solucionado bien?

-Entrevistado: Pues la verdad es que tuve un problema con unos pantalones de Pepe Jeans que compré online. Cuando me llegaron, me los probé y no me quedaba bien la talla, por lo que fui a devolverlos y han tardado dos meses en devolverme el dinero. Primero echaban la culpa a Seur, porque decían que yo no había recogido el paquete, después lo tenían que comprobar. Luego, lo dieron por perdido, pero me dijeron que harían el ingreso inminente. Iban a tardar 15 días, y pasado ese tiempo al tuve que volver a llamar diciendo que si no me devolvían el dinero podría una demanda a través de la OCU o alguna asociación de consumidores, y al día siguiente me lo pagaron, pero bajo amenaza.

-Mediadora: Vaya, pues sí que han tardado. Y después de esto que le ha pasado, ¿se lo ha perdonado y sigue confiando en la marca?

-Entrevistado: Sí, porque realmente en lo que no confiaré más es en la tienda online, la gestión me parece pésima.

-Mediadora: Tiene sentido. Por otra parte, ¿compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: Sí, la verdad que sí.

-Mediadora: ¿Forma parte de algún programa de fidelidad de alguna de las marcas?

-Entrevistado: No, bueno excepto en Springfield. Tienen bastante buen programa porque avisan por mensaje al móvil de descuentos del 15%, 30% o 40% y si no, te lo dicen en la misma tienda cuando vas a pagar y te preguntan si eres cliente.

-Mediadora: Muy bien. Ahora necesito que piense en la última vez que compró ropa. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar?

-Entrevistado: No, no, fui al Corte Inglés y aunque no tenía nada en mente, fui directo a mirar las tiendas que te he comentado.

-Mediadora: Vale, vale. Y mientras estaba visitando los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: No, la verdad.

-Mediadora: Bien. ¿Cuál fue la marca que compró?

-Entrevistado: Me compré una camisa de Antony Morato, porque, aunque es una marca un poco cara, de rebajas se queda a precio asequible.

-Mediadora: Entonces, a la hora de elegir, ¿se fijó en que estuviera rebajada?

-Entrevistado: Sí, en este caso sí porque a precio normal no me la hubiera comprado.

-Mediadora: Bien. Y respecto a la anterior ocasión de compra, ¿cambió de marca? ¿por qué?

-Entrevistado: Sí, porque en realidad en esa tienda me decidí por unos zapatos y después vi la camisa, me gustaron mucho ambas cosas.

-Mediadora: Perfecto, ya hemos terminado las preguntas respecto a la ropa. Ahora vamos a pasar a la categoría de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y las voy alternando, o cuatro: no tengo una marca concreta y compro cualquiera.

-Entrevistado: La tercera otra vez.

-Mediadora: ¿Qué marcas son?

-Entrevistado: En champú Pantene, gel de cuerpo y desodorante Sanex y en pasta de dientes Parodontax.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: El champú porque lo llevo usando desde hace tiempo y las marcas blancas no me dan mucha confianza. El desodorante es eficaz y la pasta de dientes la elegí de esa marca para evitar el sangrado de encías.

-Mediadora: Vale, y en el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a la que ya ha mencionado?

-Entrevistado: No, yo creo que he sido fiel a esas marcas.

-Mediadora: Vale. Para terminar este apartado, piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente. ¿Las suele recomendar a otras personas?

-Entrevistado: Pues no sé, en mis conversaciones habituales no suelo hablar de este tipo de cosas (ríe).

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido ningún problema hasta ahora.

-Mediadora: ¿Compraría productos nuevos o diferentes, porque sean de esa marca?

-Entrevistado: No sé, no es algo que me provoque mucho interés porque no me cuido demasiado.

-Mediadora: Ahora quiero que piense otra vez en la última vez que compró este tipo de productos. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistado: Sí, claro.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Y mientras visitaba el establecimiento, ¿se fijó en algo en concreto? Como que alguna marca estuviese de oferta, el lugar donde estaba dentro del establecimiento, en qué estantería estaba el producto...

-Entrevistada: No, la verdad que no me fijé.

-Mediadora: Perfecto, pues muchísimas gracias, hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Se le ocurre algo que añadir?

-Entrevistado: No, no.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Gracias por su participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 12: Hombre, Generación X**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga su opinión libremente. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: Sí, de acuerdo.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistado: Tengo 46.

-Mediadora: Muy bien. En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marcas

de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La segunda.

-Mediadora: ¿Y qué marca es la que suele comprar preferentemente?

-Entrevistado: Springfield.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esa marca?

-Entrevistado: Pues porque me gusta la ropa que tienen y por precio.

-Mediadora: En el último año, ¿recuerda haber comprado otras marcas a la que me ha dicho?

-Entrevistado: La última vez me compré una camiseta de estas serigrafiadas en una tienda de Pamplona en la calle estafeta, se llama Friking.

-Mediadora: ¿Por qué compró esta marca?

-Entrevistado: Por el diseño, tienen cosas divertidas, de series y películas y demás. Son originales.

-Mediadora: Para ir terminando este apartado, piense en aquella marca que ha dicho que compra preferentemente, ¿suele recomendarla a otras personas?

-Entrevistado: Si suelo recomendar, sí.

-Mediadora: Y si alguna vez ha tenido alguna incidencia, ¿se lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido ninguna incidencia. Se me suelen romper los bolsillos de los pantalones, pero como me pasa al tiempo, no lo suelo llevar a la tienda.

-Mediadora: Vale, entonces diría que sigue confiando en la marca, ¿verdad?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Vale. ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por la marca?

-Entrevistado: No, tiene que ir conmigo.

-Mediadora: ¿Forma parte de algún programa de fidelidad? ¿De qué marca?

-Entrevistado: Sí, en Springfield tienen uno muy bueno, además. Cada poco tiempo me mandan SMS al móvil con descuentos y si no, allí mismo te preguntan si eres cliente y te lo dicen antes de pagar.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que piense en la última ocasión en la que compró ropa. Antes de ir de compras, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar desde antes?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: ¿Qué marca era?

-Entrevistado: La de la camiseta serigrafiada que te he contado antes, Friking.

-Mediadora: ¿Era la misma marca que en la compra anterior?



-Entrevistado: No, la anterior vez fui a Springfield como de costumbre.

-Mediadora: Vale muy bien. Mientras visitaba el establecimiento, ¿tuvo duda a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: No, porque en camisetas solo tienen esa marca.

-Mediadora: Bien, ¿y por qué esa marca?

-Entrevistado: Porque cuando paso por esa calle suelo verla y quería entrar a echar un vistazo.

-Mediadora: Muy bien. ¿Recuerda si mientras estaba visitando la tienda se fijó en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, en si tenía descuento, la prenda fuese de nueva colección, que la vieses en combinación con otro producto en el escaparate...

-Entrevistado: No, solo miré las que más me gustaron y compré una.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento en higiene personal?

-Entrevistado: Pues, si puedo comprar siempre la misma marca, lo hago.

-Mediadora: Muy bien, entonces sería la segunda frase. ¿Qué marcas usa en cada producto?

-Entrevistado: En champú uso Timotei, en gel de cuerpo utilizo Moussel, en desodorante uso Sanex de roll-on y en pasta de dientes uno en concreto de Signal que lleva granulado.

-Mediadora: ¿Y utiliza algún tipo de crema?

-Entrevistado: Ah sí, para la cara uso una de Deliplus.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: No sé, porque me gustan y por manía supongo. Lo de darme crema fue más cosa de mi mujer, que un día me dijo que la probara porque tenía la piel seca y desde entonces me he acostumbrado.

-Mediadora: En el último año, ¿recuerda haber comprado marcas diferentes a las que me ha dicho?

-Entrevistado: Distinta marca no, pero dentro de esa, sí he cambiado de producto y no me ha gustado.

-Mediadora: Perfecto, para ir terminando este apartado, piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente. ¿Suele recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistado: Pues no porque tampoco hablo de esas cosas, ¿sabes?

-Mediadora: Vale, es normal sí. Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido ninguna.

-Mediadora: ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: Pues sí, aunque haya cambiado alguna vez y no me haya convencido me llamaría la atención ver algo nuevo.

-Mediadora: Ahora quiero que piense en la última vez que compró, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistado: Las marcas que te he dicho.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Vale, entonces no tuvo dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistado: Sí, eso es.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, su participación ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 13: Mujer, generación Baby boom**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato.

-Entrevistada: No hace falta que me hables de usted, que me siento muy mayor (ríe).

-Mediadora: De acuerdo. La entrevista solo durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me digas libremente tu opinión. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Estás de acuerdo?

-Entrevistada: Claro, sí.

-Mediadora: La grabación sólo servirá para analizar los datos. ¡Muchas gracias por tu colaboración! En primer lugar, necesito saber tu edad.

-Entrevistada: No tengo problema (ríe), 56.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que eliges las marcas.

-Entrevistada: Vale.

-Mediadora: ¿Con cuál de estas frases identificas tu comportamiento de elección de marcas de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: La tercera frase, no soy muy de marcas, pero no compro cualquiera, siempre elijo ente las mismas.

-Mediadora: ¿Me puedes decir qué marcas son?

-Entrevistada: Pues no sé, Massimo Dutti me gusta bastante, de Adolfo Domínguez también algunas cosas y bueno lo demás un poco depende. Ah bueno y luego con una amiga suelo ir también a Sfera y Zara, pero menos.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistada: Por la calidad-precio está bastante bien, no son excesivamente caras. Hombre, igual Adolfo Domínguez es más caro, pero Zara y Massimo Dutti están bastante bien.

-Mediadora: Vale. ¿Y en el último año recuerdas haber comprado otras marcas que no sean las que has mencionado?

-Entrevistada: No, yo creo que han sido solo esas marcas. Últimamente, además, no compro casi en Sfera porque tienen cosas que no me gustan tanto, no hay tantas cosas como para mi edad.

-Mediadora: Para terminar este apartado, piensa solamente en aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿Sueles recomendarlas a otras personas?

-Entrevistada: Sí, sí, si veo que me he comprado algo que me gusta y me está yendo bien sí que les digo a mis amigas, por ejemplo.

-Mediadora: Y si has tenido alguna incidencia con la marca, por ejemplo, haciendo la propia compra o una devolución, ¿te lo han solucionado?

-Entrevistada: Sí, esas marcas suelen ser de solucionar bastante. Zara por ejemplo es una de las que más rápido lo hace y Adolfo Domínguez también. Tuve un pequeño problema con una cosa de Adolfo Domínguez y me lo han solucionado perfectamente y me han devuelto el dinero, ósea que muy bien.

-Mediadora: Perfecto. Por lo tanto, se lo has perdonado y has seguido confiando en ellas, ¿no?

-Entrevistada: Sí porque no dudo en que lo vayan a solucionar si pasa algo más adelante.

-Mediadora: Genial, y ¿comprarías productos nuevos ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistada: Sí, sí porque como me da confianza, sí.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad?

-Entrevistada: No, no me va lo de tener muchas tarjetas la verdad.

-Mediadora: Vale. Entonces ahora quiero que pienses en la última ocasión en la que compraste ropa. Antes de ir a comprar ropa, ¿ya habías decidido la marca que ibas a comprar?

-Entrevistada: No. Suelo ir de tiendas, miro y según vea si me gusta lo que hay, compro o no.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando los establecimientos, ¿tuviste dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: No porque una vez que me gusta una prenda y me queda bien de talla, me lo compro. No soy de irme a varias tiendas a mirar la misma prenda a ver cuál de todas me gusta más.

-Mediadora: Vale perfecto. ¿En qué te fijaste durante el recorrido para escoger esa prenda?

-Entrevistada: Pues estaban las rebajas, entonces me fijé en el precio.

-Mediadora: ¿Qué marca terminaste comprando? ¿Por qué?

-Entrevistada: Zara. Porque me gustó, me quedaba bien y de precio estaba justo.

-Mediadora: Vale. Y respecto a la anterior vez que fuiste a comprar ropa, ¿cambiaste de marca? ¿por qué?

-Entrevistada: No, yo creo que la anterior vez también compré en Zara.

-Mediadora: Hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza tu comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro

preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: Yo creo que la segunda, porque en lo que son cremas soy fiel. Si una me va bien, compro siempre la misma. Llevo ya años comprando las mismas cremas para la cara, me fio de ellas porque me van super bien. Y en champús también compro siempre la misma marca, uno de la peluquería.

-Mediadora: ¿Y en cuanto a desodorantes, pastas de dientes y geles de cuerpo?

-Entrevistada: Bueno ahí sí que utilizo varias marcas.

-Mediadora: Vale entonces podríamos decir que es más la tercera frase. ¿Qué marcas son las que utilizas en cada cosa?

-Entrevistada: En cremas tanto de cara como de cuerpo y en gel uso las de Herbalife. El champú de la peluquería es de Hipertin. En desodorante uso... (pensando) Byly o Dove y en pasta de dientes Colgate es la que más compro.

-Mediadora: ¿Por qué adquieres dichas marcas?

-Entrevistada: Calidad-precio y porque los resultados son buenos.

-Mediadora: Vale. En el último año, ¿has comprado otras marcas diferentes a la que ya has mencionado?

-Entrevistada: Pues en pasta de dientes he podido cambiar a Binaca y Signal.

-Mediadora: ¿Por qué esas marcas?

-Entrevistada: Sin más, es por cambiar un poco de sabores, todas me parece que funcionan igual y me gustan.

-Mediadora: Vale, pues al igual que antes, piensa solamente en aquella o aquellas marcas que has dicho que sueles comprar preferentemente. ¿La sueles recomendar a otras personas?

-Entrevistada: Sí, mucho más que en la ropa.

-Mediadora: Si has tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: La verdad es que no he tenido ninguna.

-Mediadora: ¿Por eso has seguido confiando en ella?

-Entrevistada: Sí

-Mediadora: ¿Y comprarías productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esa marca?

-Entrevistada: Sí, si porque sé cómo funciona y me gustan.

-Mediadora: ¿Formas parte de algún programa de fidelidad? ¿de qué marcas?

-Entrevistada: Sí, en este caso sí, de Herbalife. Hay como una tarjeta digamos, y si eres cliente habitual o compras bastante, se te hacen descuentos.

-Mediadora: ¿Los sueles utilizar?

-Entrevistada: Sí, bastantes veces.

-Mediadora: Ahora quiero que pienses otra vez en la última vez que compraste, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya habías decidido la marca?

-Entrevistada: Sí, en este aspecto sí.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistada: Me hacía falta comprar el gel de Herbalife y luego cuando fui a la peluquería aproveché para comprar el champú de Hipertin.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistada: Sí.

-Mediadora: Vale, entonces no tuviste dudas a la hora de escoger la marca ni cambiaste respecto a la anterior ocasión, ¿correcto?

-Entrevistada: Eso es, sí

-Mediadora: Por último, mientras estabas en los establecimientos, ¿te fijaste en algo en concreto durante el recorrido? Como por ejemplo productos que estaban de oferta, que hubiese novedades, la ubicación del producto dentro de la tienda...

-Entrevistada: No porque en la peluquería se lo pido a la chica directamente y se lo compro, y al comprar el gel no me fijo en nada, pero si está con descuento, eso que me llevo.

-Mediadora: Muy bien. Hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tienes algo que añadir?

-Entrevistada: No, no se me ocurre nada más.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Muchas gracias por tu participación, ha sido de gran ayuda.

#### **Entrevista en profundidad 14: Mujer, generación Baby Boom**

-Mediadora: Buenas tardes, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cosmética. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista durará entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga libremente su opinión. Para agilizar,

es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistada: De acuerdo.

-Mediadora: La grabación sólo servirá para analizar los datos, no se preocupe. Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! Para empezar con la entrevista, necesito saber su edad.

-Entrevistada: Tengo 56.

-Mediadora: Vale, pues, en primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: Pues en principio como no soy de marcas y me fijo en que me guste la prenda o no, diría que la cuarta.

-Mediadora: En el último año, ¿me puede decir qué marcas recuerda haber comprado?

-Entrevistada: Zara, Mango, y en el último año creo que nada más.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esas marcas y no otras?

-Entrevistada: Porque me fijo en que me gusten las prendas en concreto y en estas tiendas suelo acertar bastante. También porque tienen buenos precios.

-Mediadora: Para terminar este apartado, ahora piense en la última ocasión en que compró usted ropa. Antes de ir a comprar ropa, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar?

-Entrevistada: No no, había elegido solo la prenda.

-Mediadora: ¿Y por qué motivo no había elegido aún la marca?

-Entrevistada: Simplemente porque como más o menos suele haber 5 o 6 tiendas entre las que me muevo, es un poco de forma aleatoria encontrar la prenda que me gusta en alguna de ellas.

-Mediadora: Y mientras estabas visitando los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: No, no tuve duda no. Más que nada porque la única duda que tuve fue qué era lo que más me gustaba, porque el precio suele ser bastante parecido entre unas tiendas y otras.

-Mediadora: ¿Qué marca terminó comprando? ¿Por qué?

-Entrevistada: Pus yo creo que Zara. Porque me gustó y me quedaba mejor la prenda en esa tienda.

-Mediadora: Vale. Y respecto a la anterior vez que fue a comprar ropa, ¿cambió de marca? ¿por qué?

-Entrevistada: No, creo que la anterior vez también compré en Zara.

-Mediadora: Durante el recorrido por la tienda, ¿en qué se fijó para escoger la prenda?

-Entrevistada: Suelo mirar siempre el escaparate para hacerme a la idea de cómo combinan la ropa o qué tipo de cosas hay. Dentro de la tienda se me suelen ir los ojos a la ropa de la nueva colección, es como si me pareciese más bonita que la que está con descuento. De todas formas, nunca compro de nueva colección si estamos en temporada de rebajas.

-Mediadora: Bien, pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos.

-Entrevistada: Uff pues en esto sí que no soy nada fiel, ya te lo adelanto (ríe).

-Mediadora: Vale pues entonces, de igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca y le voy a repetir las cuatro frases para que me diga con cuál de ellas se identifica más, aunque probablemente sea la última. Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistada: (Silencio corto ya que está pensando). A ver es verdad que en cremas de la cara y colonia soy bastante fiel, aunque cambie cada 2 años más o menos. En esas cosas sería la segunda frase, pero en todo lo demás la tercera.

-Mediadora: Vale, entonces la crema que suele utilizar, ¿de qué marca es?

-Entrevistada: L'Oreal.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dicha marca?

-Entrevistada: Considero que la concordancia entre calidad-precio está muy bien, porque no es de alta gama, pero tampoco de la más baja, y me va muy bien para mi piel.

-Mediadora: Vale y por lo que me ha comentado, en el último año no ha comprado otra marca, ¿no?

-Entrevistada: No, no.

-Mediadora: Vale y en las otras categorías en las que es menos fiel, ¿cuáles son las marcas entre las que varía?



-Entrevistada: Pff... Pues es que me gusta mucho variar y probar cosas diferentes, entonces en lo que son champús y geles pueden ser Pantene, como Herbal Essences, como de la marca de Mercadona o la marca blanca del Eroski. En pasta de dientes tengo Colgate y de desodorante Sanex, me gustan sin perfume.

-Mediadora: Vale, y cuando dice que le gusta variar, ¿a qué diría que se debe?

-Entrevistada: Más que nada diría que por los olores, ya que me considero un poco rara en ese aspecto, me gustan los olores frescos y me cuesta encontrarlos.

-Mediadora: Muy bien. Ya me han dicho otras personas a las que he entrevistado que no es algo de lo que se hable en general, pero ¿usted recomienda esas marcas a otras personas?

-Entrevistada: Pues no, la verdad es que no. La colonia sí que es verdad que me pueden llegar a preguntar cuál es si les gusta la que llevo, pero vaya que lo demás no.

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿lo han solucionado?

-Entrevistada: No he tenido incidencias nunca con estas cosas.

-Mediadora: ¿Y compraría productos nuevos o diferentes, solo porque sean de esas marcas?

-Entrevistada: No, a ver no sé, sólo porque sea de esa marca no.

-Mediadora: Ahora quiero que piense en la última vez que compró en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistada: En crema de la cara sí, pero en lo demás no, compro lo que esté de oferta dentro de las marcas entre las que me suelo mover.

-Mediadora: Por tanto, esta última vez que fue a comprar, ¿qué marcas adquirió?

-Entrevistada: La crema de L'Oreal y en champú compré uno de Herbal Essences.

-Mediadora: Vale, así que en crema no cambió de marca, ¿pero en champú?

-Entrevistada: Respecto al que tenía no cambié de marca, pero sí cogí otro por cambiar de olor.

-Mediadora: Vale, entonces ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistada: En la crema no, claro, pero en champú miré un poco los distintos modelos que había.

-Mediadora: Perfecto, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistada: No, he intentado decirle todo.

-Mediadora: Perfecto pues aquí lo dejamos. Muchas gracias por su participación, ha sido de gran ayuda.

### **Entrevista en profundidad 15: Hombre, Baby Boom**

-Mediadora: Buenos días, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga su opinión libremente. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: Claro, sí.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistado: Tengo 52.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La cuarta. No soy muy de marcas, soy más de elegir ropa según me guste.

-Mediadora: Vale y en el último año ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?

-Entrevistado: Inside.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esa marca?

-Entrevistado: Porque es la que más ropa veo que tiene del estilo que me gusta a mí y está bien de precio.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que piense en la última ocasión en la que compró ropa. Antes de ir de compras, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar desde antes?

-Entrevistado: No, pero sé que cuando voy ahí encuentro lo que quiero.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistado: Pues porque por el camino hasta Inside suelo echar un vistazo a los escaparates de Carlos III.

-Mediadora: Mientras visitaba los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: No, al final acabé comprando en Inside.

-Mediadora: Bien, ¿por qué esa marca?

-Entrevistado: Por lo que ya he dicho, encontré lo que buscaba y me decidí.

-Mediadora: Y respecto a la anterior vez que fue a comprar ropa, ¿cambió de marca?

-Entrevistado: Creo que no, porque las últimas dos veces mínimo he comprado allí.

-Mediadora: Muy bien. ¿Recuerda si mientras estaba visitando la tienda se fijó en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, en sí tenía descuento, la prenda fuese de nueva colección, que la vieses en combinación con otro producto en el escaparate...

-Entrevistado: No, yo entro, veo la zona entera de hombre y si veo algo que me guste, me lo pruebo y lo compro.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero la elección de marca. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La primera.

-Mediadora: Muy bien, ¿qué marcas usa en cada producto?

-Entrevistado: En champú uso H&S, en gel de cuerpo me da un poco más igual no tengo uno en concreto. En desodorante tengo uno a juego con la colonia que se llama Invictus, y en pasta de dientes uso una en concreto de Colgate.

-Mediadora: ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: En general porque todas me gustan, sea por el olor o el sabor, y como llevo mucho tiempo usándolas, no pienso en cambiarlas.

-Mediadora: ¿Y por ejemplo en el precio no se fija?

-Entrevistado: No, porque mi piel es un poco rara y no puedo usar cualquier producto. Además, tengo alergia al aceite de oliva y algunas cremas llevan, por lo que una vez que encuentro un producto que me sirve, no me fijo en cuánto cuesta sino en que no me haga mal a mi piel.

-Mediadora: Por tanto, en el último año, ¿no recuerda haber comprado marcas diferentes a las que me ha dicho?

-Entrevistado: Puede que en geles para el cuerpo sí, pero no recuerdo ninguna marca en concreto.

-Mediadora: Y si compra otra marca de gel, ¿por qué es?

-Entrevistado: Por cambiar, siempre que sea adecuado para mi piel.

-Mediadora: Perfecto, para ir terminando este apartado, piense solamente en aquellas marcas que ha dicho que suele comprar preferentemente. ¿Suele recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistado: Cuando es una persona que tiene algún problema en concreto como yo sí, sobre todo las cremas.

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido incidencias.

-Mediadora: ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: No, más que nada porque ya tengo mi modelo concreto, el que sé que me va bien y no cambio.

-Mediadora: Ahora quiero que piense en la última vez que compró, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistado: Sí, las de siempre.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistado: Las marcas que ya te he dicho.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Vale, entonces no tuvo dudas a la hora de escoger la marca, ¿correcto?

-Entrevistado: Sí, correcto.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista. ¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistado: No.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, su participación ha sido de gran ayuda.

## **Entrevista en profundidad 16: Hombre, Baby Boom**

-Mediadora: Buenos días, mi nombre es Berta Alfranca Zunzarren y estoy realizando un estudio de mercado sobre la elección, cambio y fidelidad hacia las marcas, en concreto en las categorías de ropa y cuidado e higiene personal. El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento hacia las marcas, ya que hoy en día en España los consumidores son cada vez menos fieles. Por esa razón, se quiere investigar este hecho en la metrópoli de Pamplona. Las respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos y se mantendrá su anonimato. La entrevista dura entre 15-20 minutos y el objetivo es que me diga su opinión libremente. Para agilizar, es muy útil grabar la conversación, porque tomar notas a mano requiere mucho tiempo y se pueden perder datos importantes. ¿Está usted de acuerdo?

-Entrevistado: No me importa que grabes, tranquila.

-Mediadora: Antes de nada, ¡muchas gracias por su colaboración! En primer lugar, necesito saber su edad.

-Entrevistado: Tengo 52.

-Mediadora: En primer lugar, vamos a hablar sobre la categoría de ropa, en la que no se incluyen ni calzado ni complementos. A continuación, vamos a tratar la forma en que elige las marcas. ¿Con cuál de estas frases identifica su comportamiento de elección de marca de ropa? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa. Dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente. Tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra. Cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: Me quedo con la cuarta.

-Mediadora: Vale, y en el último año ¿qué marcas de ropa recuerda haber adquirido?

-Entrevistado: Pues si te digo la verdad, de marca no suelo comprar mucho en ropa de vestir. He cogido alguna cosa en Desigual porque suelo ir con mi mujer, que nos gusta mucho. En ropa de deporte me gusta mucho Adidas, y es que al trabajo voy todos los días con esa ropa.

-Mediadora: ¿Por qué motivo eligió esa marca?

-Entrevistado: Pues Desigual porque un día me probé ropa allí, me gustó y desde entonces es una marca que suelo mirar en cuanto sacan cosas nuevas y suelo comprar algo de vez en cuando. Me queda bien la ropa y el estilo es tan diferente que sí, me gusta.

-Mediadora: Perfecto, y en cuanto a Adidas, ¿qué motivos me diría que le hacen elegirla?

-Entrevistado: Adidas es la que más me gusta en ropa de deporte y la suelo usar para diario porque me gusta, me resulta cómoda y siempre las medidas me quedan bien, no sé me gusta esa ropa.

-Mediadora: Vale, muy bien. Ahora quiero que piense en la última ocasión en la que compró ropa. Antes de ir de compras, ¿ya había decidido la marca que iba a comprar desde antes?

-Entrevistado: En concreto no, pero bueno sabía que uno de los sitios donde iba a mirar sería Desigual.

-Mediadora: ¿Por qué no?

-Entrevistado: Porque primero miré varias tiendas en el Corte Inglés, como Jack & Jones, Pepe Jeans, Levis...

-Mediadora: Mientras visitaba los establecimientos, ¿tuvo dudas a la hora de escoger la marca?

-Entrevistado: No, duda no sé, me iba a comprar una camisa y estuve mirando un poco, pero vi una en Desigual que me encantó, y dije: pues está para mí. Me la probé, me quedaba bien y la compré, sin más.

-Mediadora: Y respecto a la anterior vez que fue a comprar ropa, ¿cambió de marca?

-Entrevistado: Creo que no, porque la última vez entré en Zara, ósea no es una marca como tal así de las caras.

-Mediadora: Bueno en realidad cuando hablamos de marcas, las consideramos todas, no hace falta que sea marca cara quiero decir.

-Entrevistado: Ah vale, pues entonces sí, la última vez fue en Zara.

-Mediadora: Muy bien. ¿Recuerda si mientras estaba visitando la tienda se fijó en algo en concreto durante el recorrido? Por ejemplo, en sí tenía descuento, que fuese de nueva colección, que estuviese al principio de la tienda...

-Entrevistado: No, bueno en rebajas no suele haber mucho que me guste, entonces de normal miro la nueva colección.

-Mediadora: Bien pues ya hemos terminado de hablar sobre la categoría de ropa y vamos a pasar a la de higiene y cuidado personal. Se incluyen productos como champús y geles, cremas, desodorantes y dentífricos. De igual manera que antes, vamos a tratar primero cómo elige usted las marcas. ¿Cuál de las frases caracteriza su comportamiento en higiene personal? Uno: hay una marca que prefiero y sólo compro esa, dos: hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, tres: hay varias marcas que me gustan y voy alternado su compra, o cuatro: no tengo una marca concreta, compro cualquiera.

-Entrevistado: La primera y a veces la tercera.

-Mediadora: ¿En qué productos compra la misma marca, y cuáles son?

-Entrevistado: En champú, si hay H&S cojo siempre ese y de desodorante uso Axe. Luego bueno colonia me has dicho que no entra, pero siempre uso la de Diesel también.

-Mediadora: Vale perfecto. Y dentro de la tercera frase, ¿en qué productos utiliza varias marcas y las va alternando?

-Entrevistado: Sería la pasta de dientes, que suelo cambiar más entre Colgate, Binaca y alguna otra, pero siendo crema de dientes no le doy importancia.

-Mediadora: Vale, y dentro de la categoría de cremas, por ejemplo, ¿utiliza alguna? ¿de qué marca?

-Entrevistado: Sí, uso Nivea para la cara y me he acostumbrado a utilizar siempre esa.

-Mediadora: Bien, entonces las cremas corresponderían a la primera frase. ¿Por qué adquiere dichas marcas?

-Entrevistado: Las que uso siempre porque me gustan y las llevo utilizando bastante tiempo. Las pastas de dientes ya te digo que es porque no me importa mucho cuál usar, para mí lo importante es cuántas veces te lavas los dientes.

-Mediadora: Perfecto. En el último año, ¿ha comprado otras marcas diferentes a las que ya ha mencionado?

-Entrevistado: No, no.

-Mediadora: Para continuar un poco, dentro de todos los productos en general, ¿usted suele recomendar a otras personas su compra?

-Entrevistado: Sí, igual cuando estás en el trabajo y alguien te dice que huele bien o hace algún comentario, le suelo decir lo que yo utilizo.

-Entrevistado:

-Mediadora: Si ha tenido alguna incidencia con la marca, ¿se lo han solucionado?

-Entrevistado: No he tenido.

-Mediadora: ¿Compraría productos nuevos o diferentes ofrecidos por esas marcas?

-Entrevistado: No sé, estoy tan acostumbrado a estas que no es algo que me llame. Si no hubiese una marca cuando estoy comprando, sí que buscaría otra.

-Mediadora: Ahora quiero que piense en la última vez que compró, en este caso, productos de higiene personal. Antes de ir, ¿ya había decidido la marca?

-Entrevistado: Sí, las de siempre.

-Mediadora: ¿Qué marcas eran?

-Entrevistado: Las marcas que utilizo habitualmente.

-Mediadora: Vale, así que eran las mismas marcas que en la compra anterior, ¿no?

-Entrevistado: Sí.

-Mediadora: Vale, entonces no tuvo dudas a la hora de escoger la marca, ¿no?

-Entrevistado: Sí, eso es.

-Mediadora: Muy bien, pues ya hemos finalizado la entrevista tal y como estaba prevista.

¿Tiene algo que añadir?

-Entrevistado: No se me ocurre nada más, ya ves que soy un poco de esto como se dice, sota, caballo y rey (ríe), pero bueno.

-Mediadora: Vale pues lo dejamos aquí, ya hemos terminado la entrevista tal y como estaba prevista. Muchas gracias, su participación ha sido de gran ayuda.

### 6.3 Anexo 3: Respuestas de los participantes a las preguntas de las entrevistas.

Tabla 1: Comportamiento de elección de marca de los consumidores en cada categoría de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
2 (MGZ02)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
3 (HGZ03)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
4 (HGZ04)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
5 (MGM05)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
6 (MGM06)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
7 (HGM07)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
8 (HGM08)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
9 (MGX09)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
10 (MGX10)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
11 (HGX11)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
12 (HGX12)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
13 (MGB13)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
14 (MGB14)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
15 (HGB15)	No tiene una marca concreta, compra cualquiera.	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
16 (HGB16)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 2: Comportamiento de elección de marca en los productos integrados en la categoría de cuidado personal.

Número de entrevistado y código	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente (Champú, crema y desodorante). Hay varias marcas que le gustan y las alterna (Geles). No tiene una marca en concreto (Dentífricos)
2 (MGZ02)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente. Hay varias marcas que le gustan y las alterna. (Cremas)
3 (HGZ03)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas. Hay una marca que le gusta y solo compra esa (Dentífricos)
4 (HGZ04)	Hay una marca que le gusta y sola compra esa, champú alterna entre varias marcas.
5 (MGM05)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
6 (MGM06)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
7 (HGM07)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
8 (HGM08)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.
9 (MGX09)	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
10 (MGX10)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
11 (HGX11)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas.
12 (HGX12)	Hay una marca que le gusta y sola compra esa. Hay varias marcas y las alterna (Dentífricos)
13 (MGB13)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente (Crema, gel y champú). Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas (desodorante y dentífricos)
14 (MGB14)	Hay varias marcas que le gustan y va alternándolas. Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente (Cremas)
15 (HGB15)	Hay una marca que le gusta y sola compra esa.
16 (HGB16)	Hay una marca que le gusta y la compra preferentemente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Respuestas de los entrevistados a si recomiendan las marcas a otras personas, en ambas categorías de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Si	Si
2 (MGZ02)	Algo concreto, sí	Si
3 (HGZ03)	-	No
4 (HGZ04)	-	En general no, solo el gel
5 (MGM05)	Si	Si sale el tema si
6 (MGM06)	Si	Si
7 (HGM07)	No	No
8 (HGM08)	-	Si se da el caso sí recomiendo
9 (MGX09)	-	Si
10 (MGX10)	-	Si me preguntaran, sí
11 (HGX11)	Si	No surge el tema del conversación
12 (HGX12)	Si	No surge el tema de conversación
13 (MGB13)	Si, algo concreto sí	Si
14 (MGB14)	-	No
15 (HGB15)	-	Si
16 (HGB16)	-	Si

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Respuestas de los entrevistados a si han tenido incidencias y si se lo han solucionado, en ambas categorías de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Si, me pusieron pegas para devolver una prenda, pero al final sin problema.	La verdad es que no he tenido ninguna incidencia, y, de todas formas, si la tuviera, como son productos baratos no creo que volviese al supermercado para devolverlo, lo dejaría de usar y ya.
2 (MGZ02)	Simplemente he devuelto alguna cosa.	No he tenido ninguna.
3 (HGZ03)	-	No he tenido
4 (HGZ04)	-	No recuerdo ninguna incidencia.
5 (MGM05)	Pues no he tenido ninguna, solo he devuelto cosas.	No he tenido ninguna.
6 (MGM06)	Pues no he tenido ninguna como tal.	No he tenido ninguna.
7 (HGM07)	No he tenido ninguna.	No me ha pasado.
8 (HGM08)	-	No he tenido.
9 (MGX09)	-	No he tenido ningún problema hasta ahora.
10 (MGX10)	-	No me ha pasado nunca.
11 (HGX11)	Si, lo resolvieron, pero fue un proceso muy largo y casi puse una demanda.	No he tenido ningún problema hasta ahora.
12 (HGX12)	No he tenido ninguna, se me suelen romper los bolsillos de los pantalones, pero no los llevo a la tienda.	No he tenido.
13 (MGB13)	Si, pero lo solucionaron bien y me devolvieron el dinero.	No he tenido.
14 (MGB14)	-	No he tenido nunca estas cosas.
15 (HGB15)	-	No he tenido incidencias.
16 (HGB16)	-	No he tenido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Respuestas de los entrevistados a si comprarían productos nuevos o diferentes de las marcas que compran preferentemente, en ambas categorías de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Sí no es mi estilo no, porque me gusta la marca precisamente porque me siento identificada con ella. Si se sale de ahí, no lo compraría.	Sí
2 (MGZ02)	Mmm no, si no me interesa no.	Las cremas de la cara igual sí, porque tienen buena fama.
3 (HGZ03)	-	No sé, igual dependería del producto que sacaran.
4 (HGZ04)	-	Sí, sobre todo en champú, ya ves que cambio mucho y me gusta probar cosas nuevas.
5 (MGM05)	Hombre lo tendría que ver y probármelo, si me gusta lo compraría sí.	Dependería del producto
6 (MGM06)	Depende de cómo sea ese producto, si por ejemplo es algo extravagante, pues no, pero si es algo nuevo y me gusta quizá sí.	Tendría que verlo, pero comprarlo ya... no sé, depende de lo que sea.
7 (HGM07)	No, a no ser que lo necesite.	No, no creo.
8 (HGM08)	-	Sí
9 (MGX09)	-	Sí, sí, yo creo que sí. Además, sé que es una tontería, pero como Garnier hace los botes de colores fosforitos, me llaman más que otras marcas, entonces seguro que caería.
10 (MGX10)	-	Si probaría, sí.
11 (HGX11)	Sí, la verdad que sí.	No sé, no es algo que me provoque mucho interés porque no me cuido demasiado.
12 (HGX12)	No, tiene que ir conmigo.	Pues sí, aunque haya cambiado alguna vez y no me haya convencido me llamaría la atención ver algo nuevo.
13 (MGB13)	Sí, sí porque como me da confianza, sí.	Si, si porque sé cómo funciona y me gustan.
14 (MGB14)	-	No, a ver no sé, sólo porque sea de esa marca no.
15 (HGB15)	-	No, más que nada porque ya tengo mi modelo concreto, el que sé que me va bien y no cambio.
16 (HGB16)	-	No sé, estoy tan acostumbrado a estas que no es algo que me llame. Si no hubiese una marca cuando estoy comprando, sí que buscaría otra.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Respuestas a si participan en programas de fidelidad, en ambas categorías de producto.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	No, nunca me suelo meter en ninguno, más que nada por pereza.	Como son programas de fidelidad del supermercado, sí que uso la tarjeta que tiene cada uno, pero de la marca en concreto no.
2 (MGZ02)	Pues que yo recuerde, solo tengo una tarjeta de Pimkie y no es que suela comprar ahí, sino que en el momento me dijeron que tenía 5€ de descuento y me la hice para obtener el descuento.	No, la verdad.
3 (HGZ03)	-	-
4 (HGZ04)	-	-
5 (MGM05)	Pues no, la verdad que no.	Sí, en Sephora tengo, pero tampoco me hacen mucho descuento, igual una vez cada bastante tiempo.
6 (MGM06)	Si, Mango lo acaba de abrir hace poco y sí lo tengo. Es una tarjeta virtual y conforme compras son puntos que acumulas y luego se convierten en dinero.	En Rituals estoy dada de alta en la web, pero como tal para descuentos y eso no.
7 (HGM07)	No, ninguno.	-
8 (HGM08)	-	No
9 (MGX09)	-	Es que claro, tengo tarjeta de fidelidad, pero del supermercado, de la marca como tal no.
10 (MGX10)	-	-
11 (HGX11)	No, bueno excepto en Springfield. Tienen bastante buen programa porque avisan por mensaje al móvil de descuentos del 15%, 30% o 40% y si no, te lo dicen en la misma tienda cuando vas a pagar y te preguntan si eres cliente.	-
12 (HGX12)	Sí, en Springfield tienen uno muy bueno. Cada poco tiempo me mandan SMS al móvil con descuentos y si no, allí mismo te preguntan si eres cliente y te lo dicen antes de pagar.	-
13 (MGB13)	No, no me va lo de tener muchas tarjetas la verdad.	Sí, en este caso sí, de Herbalife. Hay como una tarjeta digamos, y si eres cliente habitual o compras bastante, se te hacen descuentos. Lo utiliza bastante.
14 (MGB14)	-	-
15 (HGB15)	-	-
16 (HGB16)	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Factores que influyen en la elección de marca de los consumidores, en ambas categorías.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Gusto, diseño prendas	Recomendación de terceros, especificidad producto
2 (MGZ02)	Cercanía, gusto (juveniles), precio	Calidad, gusto y satisfacción
3 (HGZ03)	No es fiel a ninguna marca	Costumbre, satisfacción, gusto, precio
4 (HGZ04)	No es fiel a ninguna marca	Costumbre, recomendación de terceros, especificidad producto especificidad producto, precio, publicidad
5 (MGM05)	Gusto (diseño), precio, satisfacción con el producto (le quedan bien)	Precio, satisfacción
6 (MGM06)	Relación calidad-precio y precio	Calidad, relación calidad-precio
7 (HGM07)	Cercanía, precio	Costumbre, gusto
8 (HGM08)	No es fiel a ninguna marca	Costumbre, satisfacción, gusto
9 (MGX09)	No es fiel a ninguna marca	Gusto, precio, satisfacción
10 (MGX10)	No es fiel a ninguna marca	Precio, especificidad producto, satisfacción
11 (HGX11)	Calidad, duración, gusto (diseño)	Especificidad producto, costumbre, satisfacción
12 (HGX12)	Gusto y precio	Costumbre, gusto, recomendación terceros
13 (MGB13)	Relación calidad-precio	Relación calidad-precio, satisfacción
14 (MGB14)	No es fiel a ninguna marca	Relación calidad-precio, gusto
15 (HGB15)	No es fiel a ninguna marca	Costumbre, gusto, especificidad del producto
16 (HGB16)	No es fiel a ninguna marca	Costumbre, gusto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Factores que han hecho que el consumidor cambie de marca en el último año.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Prenda para ocasión especial, gusto	Política empresa y recomendación de terceros
2 (MGZ02)	Gusto, recomendación de terceros, ocasión especial	Búsqueda de variedad
3 (HGZ03)	Precio y gusto	Conveniencia
4 (HGZ04)	Gusto, precio y relación calidad-calidad	Búsqueda de variedad, publicidad, precio
5 (MGM05)	Precio, gusto	No ha cambiado de marcas
6 (MGM06)	No ha cambiado de marcas	Calidad y especificidad
7 (HGM07)	Relación-calidad precio	No ha cambiado de marcas
8 (HGM08)	Gusto, relación calidad-precio y calidad	No ha cambiado de marcas
9 (MGX09)	Tallas, precio y horario establecimiento	Precio, conveniencia
10 (MGX10)	Recomendación de terceros, gusto, precio	No ha cambiado de marcas
11 (HGX11)	Comprar acompañado	No ha cambiado de marcas
12 (HGX12)	Gusto	No ha cambiado de marcas
13 (MGB13)	No ha cambiado de marcas	Búsqueda de variedad, satisfacción y gusto
14 (MGB14)	Precio y gusto	Búsqueda de variedad y gusto
15 (HGB15)	Gusto, precio	Búsqueda de variedad
16 (HGB16)	Comprar acompañado, gusto	Baja implicación con el producto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Respuestas de los entrevistados a si cambiaron de marca respecto a la anterior ocasión de compra.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
1 (MGZ01)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
2 (MGZ02)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
3 (HGZ03)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
4 (HGZ04)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
5 (MGM05)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
6 (MGM06)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
7 (HGM07)	No se acuerda	Si he cambiado de marca en dentífrico
8 (HGM08)	No se acuerda	No he cambiado de marca
9 (MGX09)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
10 (MGX10)	No se acuerda	No he cambiado de marca
11 (HGX11)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
12 (HGX12)	Si he cambiado de marca	No he cambiado de marca
13 (MGB13)	No he cambiado de marca	No he cambiado de marca
14 (MGB14)	No he cambiado de marca	No he cambiado de marca, pero sí de modelo de champú
15 (HGB15)	No he cambiado de marca	No he cambiado de marca
16 (HGB16)	No he cambiado de marca	No he cambiado de marca

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Factores que han influido en que los consumidores compren las mismas marcas en la última ocasión de compra, en cada categoría.

Número y código	Ropa	Cuidado e higiene personal	Entrevistado
13 (MGB13)	Porque me gustó, me quedaba bien y de precio estaba justo.	Las mismas que hemos dicho.	1 (MGZ01)
		Compré las mismas que suelo usar.	2 (MGZ02)
		Compré las mismas que siempre.	3 (HGZ03)
		Sí, porque “mejor malo conocido que bueno por conocer”, como se suele decir	4 (HGZ04)
		Compré las mismas que siempre.	5 (MGM05)
14 (MGB14)	Porque me gustó y me quedaba mejor la prenda de esa tienda.	Compré las mismas que siempre.	6 (MGM06)
		Son las mismas que compro siempre.	9 (MGX09)
15 (HGB15)	Por lo que ya he dicho, encontré lo que buscaba y me decidí.	Son las mismas marcas que suelo comprar.	11 (HGX11)
		Compré las mismas que siempre.	12 (HGX12)
		Me hacía falta comprar el gel y luego cuando fui a la peluquería aproveché para comprar el champú.	13 (MGB13)
		Respecto al que tenía no cambié de marca, pero sí cogí otro por cambiar de olor.	14 (MGB14)
		Cogí las mismas que ya te he dicho.	15 (HGB15)
		Compré las mismas que siempre.	16 (HGB16)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Estímulos de marketing en los que se fijaron los consumidores que eligieron la misma marca que en la compra anterior.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal
2 (MGZ02)	-	Altura de los productos
3 (HGZ03)	-	Ofertas
4 (HGZ04)	-	Altura de los productos, envases, ofertas
5 (MGM05)	-	Variedad de modelos
13 (MGB13)	Rebajas	-
14 (MGB14)	Escaparate, nueva colección	Variedad de modelos
15 (HGB15)	No se fijó en nada	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Factores que han influido en que los consumidores cambien de marca en la última ocasión de compra, en cada categoría.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal	Número de entrevistado y código
1 (MGZ01)	Busqué en varias tiendas lo que quería, hasta que compré lo que me gustó.		
2 (MGZ02)	Me compré el de Bershka porque los dos me quedaban bien pero el de Pull&Bear tenía botones en vez de cremallera y no me gustaba tanto.		
3 (HGZ03)	Primero fui al Primark y como no encontré, fui a Zara a mirar y encontré lo que quería, así que me decidí a comprarlo en el momento.		
4 (HGZ04)	La última vez: no me decidía en sí comprar una sudadera de Pull&Bear que valía unos 30 € o una de la marca Jack&Jones que eran unos 50 €. Al final acabé comprándome la opción más barata.		
5 (MGM05)	Fui a echar la tarde y compré lo que me gustó, porque era época de rebajas.		
6 (MGM06)	Ya me conozco la tienda y las cosas estaban bastante rebajadas, así que arrasé (ríe).		
9 (MGX09)	Lo vi en el escaparate y una vez que me lo probé y me gustó, lo compré.		
11(HGX11)	Me compré una camisa de Antony Morato, porque, aunque es una marca un poco cara, de rebajas se queda a precio asequible.		
12(HGX12)	Miré las que más me gustaron y compré una.		
16(HGB16)	Me iba a comprar una camisa y estuve mirando un poco, pero vi una en Desigual que me encantó, y dije: pues está para mí. Me la probé, me quedaba bien y la compré, sin más.		
		No, en pasta de dientes es verdad que cojo la primera que pillo y cambio de sabor prácticamente cada vez que voy.	7 (HGM07)

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 13: Estímulos de marketing en los que se fijaron los entrevistados que cambiaron de marca en la última ocasión de compra.

Número de entrevistado y código	Ropa	Cuidado e higiene personal	Número de entrevistado y código
1 (MGZ01)	Tipo de prenda	Variedad de modelos y precio	7 (HGM07)
2 (MGZ02)	Tipo de prenda		
3 (HGZ03)	-		
4 (HGZ04)	Rebajas o descuentos		
5 (MGM05)	Música de ambiente		
6 (MGM06)	Rebajas o descuentos		
9 (MGX09)	Escaparate		
11 (HGX11)	Rebajas o descuentos		
12 (HGX12)	-		
16 (HGB16)	Nueva colección		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Razones por las que eligieron la marca de ropa las personas que no recuerdan si cambiaron o no de marca respecto a la anterior compra.

Número de entrevistado y código	Ropa
7 (HGM07)	La primera de todas, unos vaqueros de Zara, porque me gustaron más que los que me probé después en otras tiendas.
8 (HGM08)	Por la calidad-precio del producto y porque me gustan los pantalones que tienen en la tienda.
10 (MGX10)	Me gusta el estilo y la calidad está bien, por ejemplo, el algodón es mejor que en otras tiendas que compraba antes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Estímulos de marketing en los que se fijaron los participantes que no recuerdan si cambiaron o no de marca de ropa respecto a la anterior ocasión de compra.

Número de entrevistado y código	Ropa
7 (HGM07)	Pues como todo está con cartelitos, me fijé en que el pantalón estuviese de rebajas.
8 (HGM08)	Si, lo de nueva temporada es lo que más me llama la atención. También me suelo fijar en lo que hay en la entrada, pero lo que busco de verdad suele no suele estar entre esas novedades.
10 (MGX10)	Pues sinceramente no me gusta comprar en rebajas, porque como compro ropa que no es cara, prefiero comprar de nueva temporada. Además, no hay mucha diferencia de precio entre las rebajas y el precio normal.

Fuente: Elaboración propia.