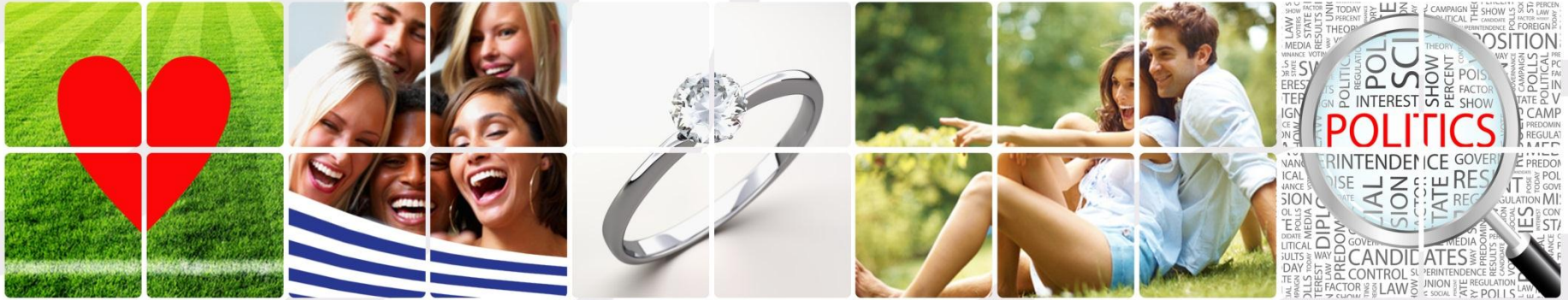


ESTUDIO DE DURACIÓN DE RELACIONES CON PRODUCTOS, SERVICIOS Y PERSONAS



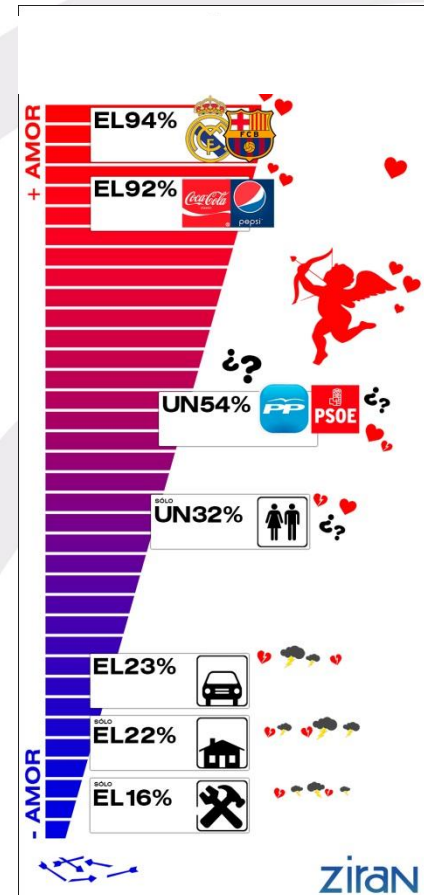
“El amor es eterno mientras dura”

RANKING DE DURACIÓN DE UNA RELACIÓN UN PRODUCTO, SERVICIO O PERSONA

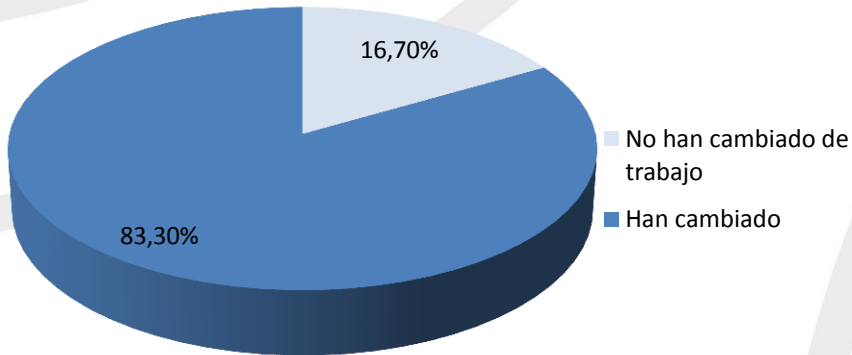


El presente estudio, analiza los cambios en la relación de una muestra representativa (ver metodología) con distintas marcas, productos, servicios y personas a lo largo de un periodo de tiempo de diez años.

El principal objetivo es clasificar las siete categorías seleccionadas, en función de su repetición de compra y relación exclusiva durante el periodo estudiado.



CAMBIO DE TRABAJO

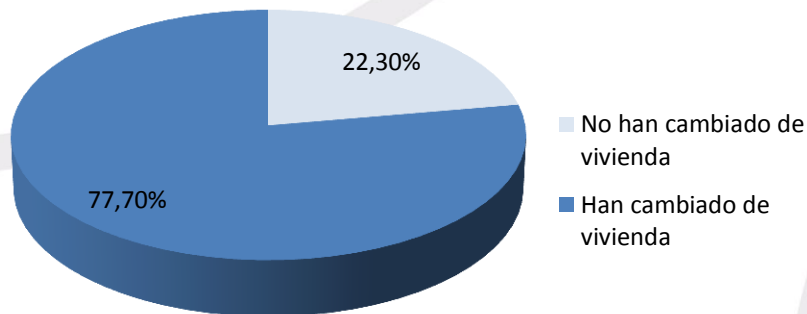
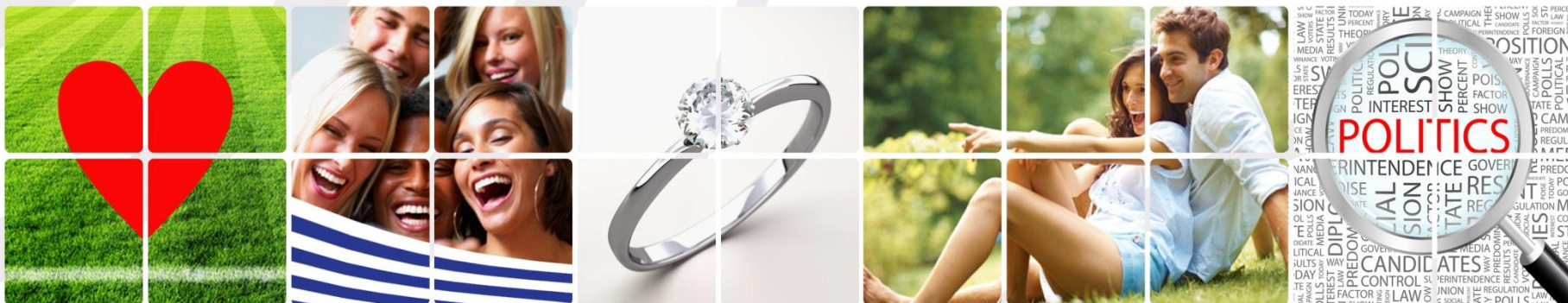


El 83,3% de las personas han cambiado de trabajo durante los últimos diez años.

El 63,8% de los encuestados han trabajado para dos o tres compañías diferentes.

Aunque el empleo se presenta como otro de las decisiones de alta implicación, su índice de cambio es muy superior al equipo de fútbol o la bebida de cola preferida.

CAMBIO DE VIVIENDA

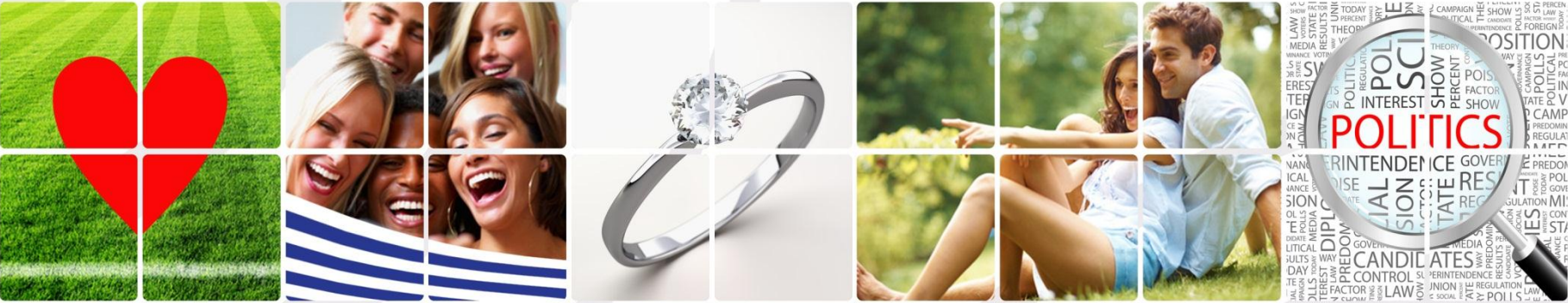


El 77,7% de las personas han cambiado de vivienda habitual durante los últimos diez años.

Como media, los encuestados han tenido dos o tres domicilios habituales.

Aunque el porcentaje de renta dedicado a la vivienda es de casi un 29%¹ y por tanto se considera un bien de alta implicación, la muestra tiene una mayor tendencia a cambiar de residencia durante el periodo analizado.

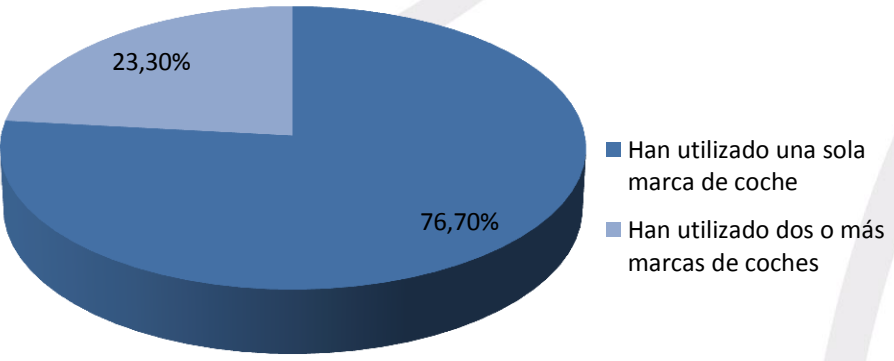
MARCA DE VEHÍCULO



El 76,7% de las personas ha cambiado de marca de vehículo durante los últimos diez años.

Como media, los encuestados han sido conductores principales de vehículos de 2,25 marcas diferentes.

La marca de vehículo es otro producto de alta implicación que muestra un mayor índice de cambio que otros que suponen menor inversión como las bebidas refrescantes.

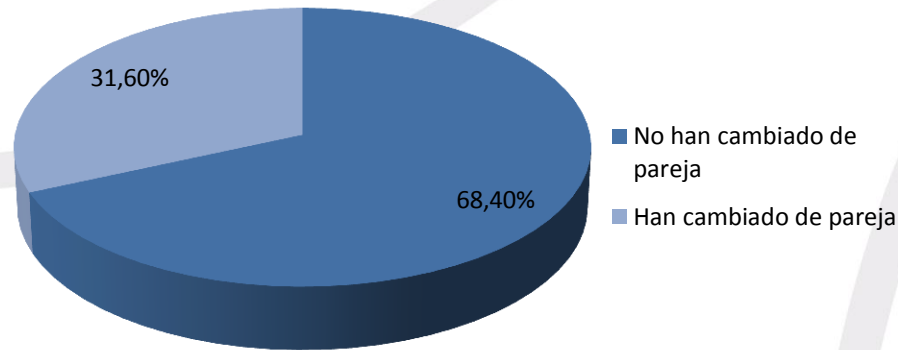


PAREJA “ESTABLE”

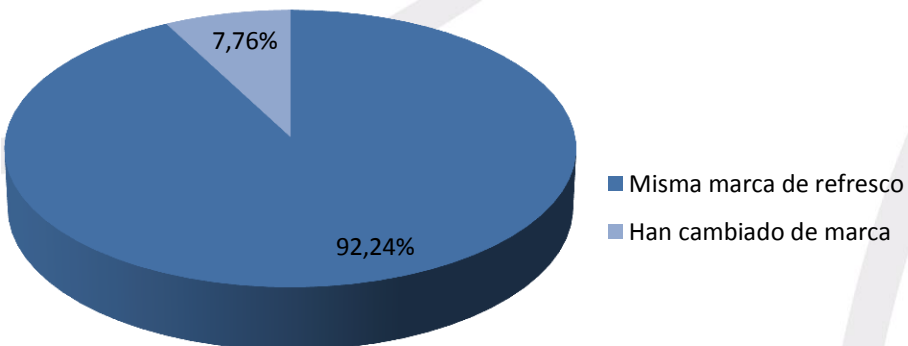
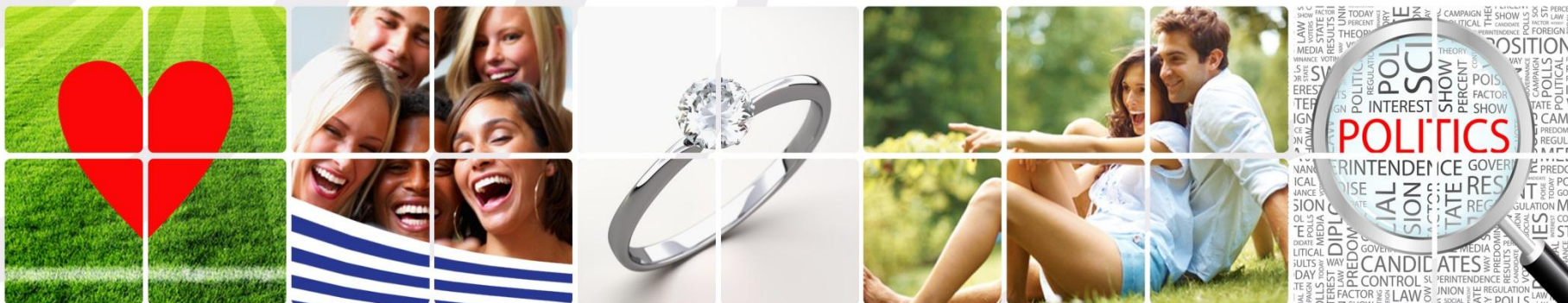


El 68,4% de las personas ha cambiado de pareja sentimental durante los últimos diez años.

La moda en términos estadísticos la encontramos en el segmento dos a tres parejas que ha declarado el 63% de los encuestados.



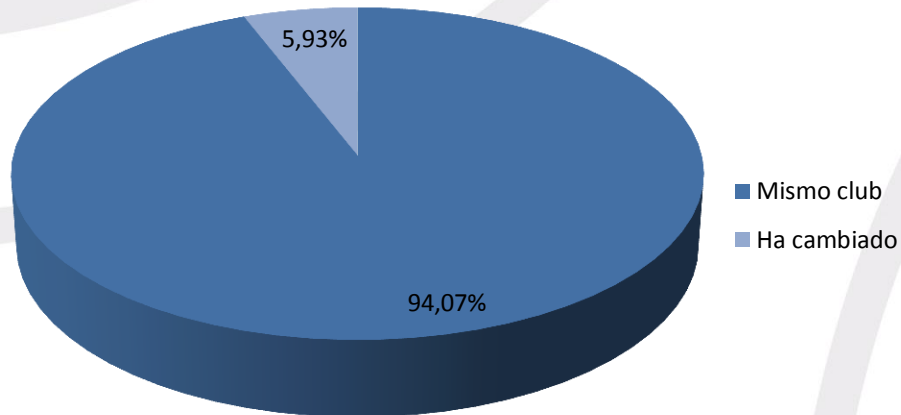
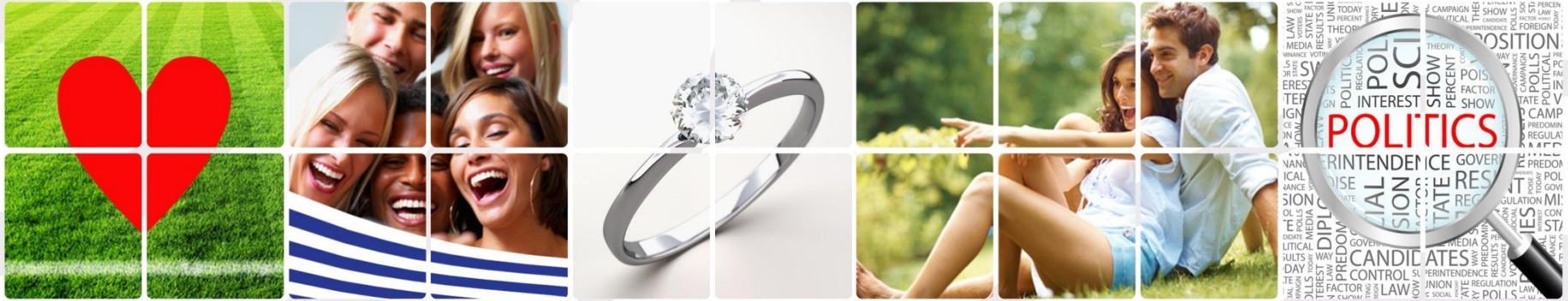
BEBIDA DE COLA



El 92% de los españoles, no ha cambiado su bebida refrescante de cola favorita durante los últimos diez años, siendo Coca-Cola la que obtiene un mayor número de compradores.

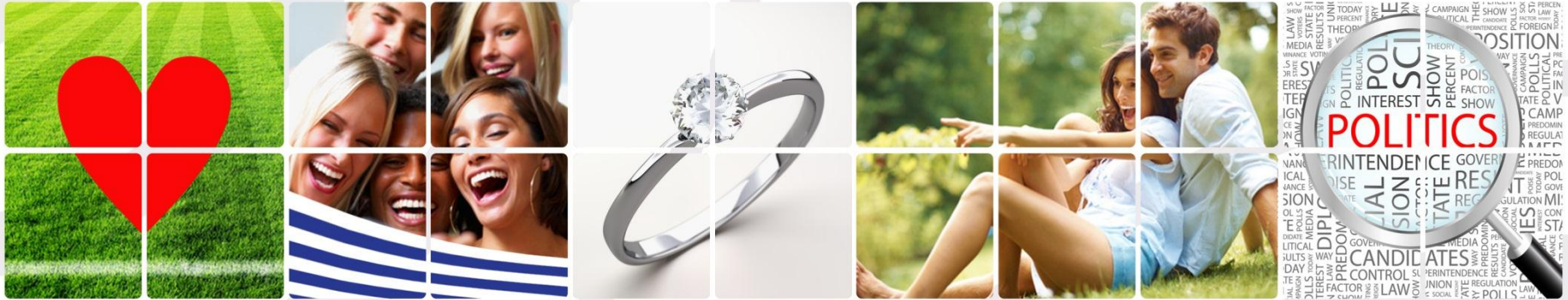
Respecto a los motivos de cambio de marca, solamente un 5% de los encuestados eligen el producto en función del precio.

EL EQUIPO DE FÚTBOL



El 94,07% de las personas ha sido fiel durante los últimos diez años al mismo club de futbol.

El 5,93% ha sido investigado mediante una entrevista en profundidad y todos los casos han mostrado un patrón similar: un cambio de equipo en una persona no muy aficionada al futbol vinculado a un cambio de pareja que tenía mayor interés en un determinado club.



Estudio cuantitativo

Encuestas

Número de encuestas..... 141

Margen de error..... 8%

Nivel de confianza..... 94%

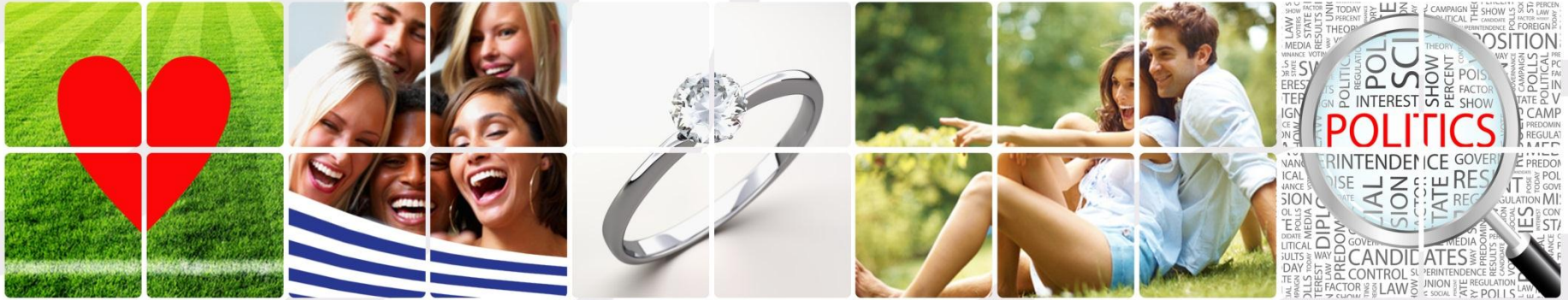
Estudio cualitativo

Entrevistas en profundidad a 10 personas que afirman haber cambiado de club.

Metodología: entrevista telefónica estructurada.

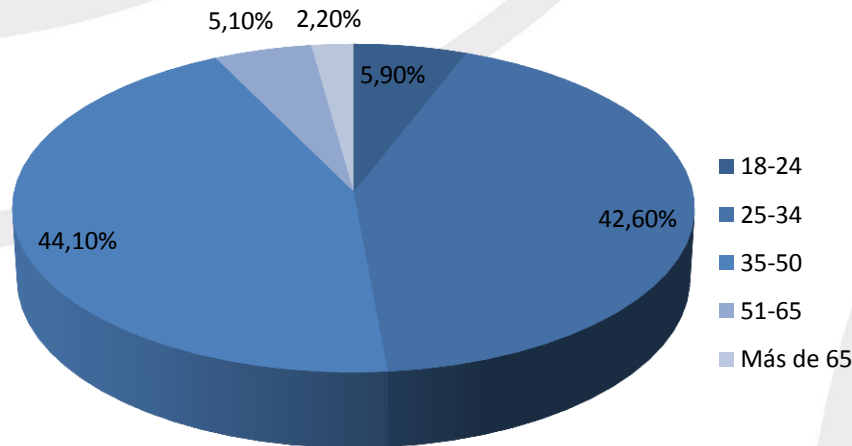
Selección de muestra: aleatorio

METODOLOGÍA Y LIMITACIONES

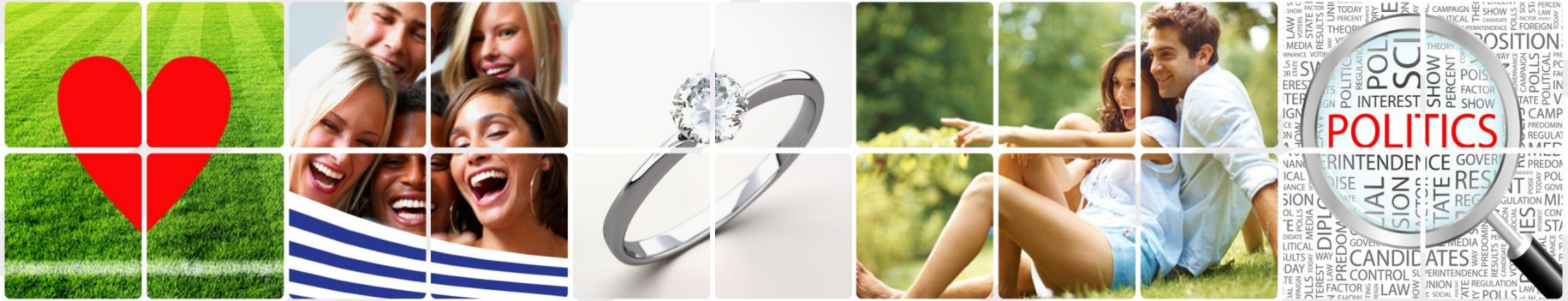


La encuesta ha sido realizada *online*, seleccionando individuos con IP española.

La mayoría de los encuestados provienen de comunicaciones publicitarias en Facebook, donde se ha insertado publicidad a individuos mayores de 28 años. Dicha forma de selección de muestra, hace que la representatividad de la misma sea mayor en poblaciones de entre 25 y 50 años.



EQUIPO INVESTIGADOR



Francisco Díaz: CEO Ziran Comunicación. Profesor asociado Investigación de Mercados - Universidad San Pablo CEU.



Ana Calleja: Directora de proyecto. Profesora Asociada Tracor, The Communication Institute



Ángel Bartolomé: profesor asociado de Comunicación-Universidad San Pablo CEU.



Project Manager Ziran Comunicación





¹ http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_6.pdf

² Hemos definido pareja estable como la mantenida durante un periodo de más de seis meses