



Isabel Buil Carrasco¹
Dpto. de Economía y
Dirección de Empresas
Universidad de
Zaragoza

ibuil@unizar.es



Eva Martínez Salinas
Dpto. de Economía y
Dirección de
Empresas Universidad
de Zaragoza

emartine@unizar.es



**Teresa Montaner
Gutierrez**
Dpto. de Economía y
Dirección de Empresas
Universidad de
Zaragoza

montagut@unizar.es

El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor

Consumer behaviour towards sales promotions and store brands

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente.

En este contexto, el presente trabajo se centra en estudiar la sensibilidad de los consumidores ante dos de estas estrategias que están teniendo gran rele-

CODIGOS JEL:
M3

Fecha de recepción y acuse de recibo: 8 de enero de 2007. Fecha inicio proceso de evaluación: 10 de enero de 2007. Fecha primera evaluación: 16 de marzo de 2007. Fecha de aceptación: 6 de junio de 2007.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En los últimos años las marcas de distribuidor y las promociones de ventas han experimentado un auge importante en nuestros mercados como consecuencia de una evolución en el consumidor. En este trabajo se analiza, a partir de una encuesta, el comportamiento de los consumidores ante las promociones y las marcas de distribuidor y se identifican cuatro grupos con diferentes niveles de respuesta. Los datos del estudio muestran como la utilización de promociones y la compra de marca de distribuidor están relacionadas, y que a pesar de ser adquiridos por un alto porcentaje de la población, existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias.

EXECUTIVE SUMMARY

In recent years store brands and sales promotions have gained in importance in our markets as a result of the changes in consumers. This paper analyzes the consumers' behaviour to promotions and store brands using a survey, and identifies four clusters with different level of response. Data from the study show that deal proneness and store brand proneness are related, and that in spite of being purchased by a high percentage of population, there are consumers insensitive to these strategies.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

vancia en la distribución comercial de nuestro país como son la marca de distribuidor y la promoción de ventas. Así, el objetivo de este estudio es identificar, a partir de una encuesta, segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante la marca de distribuidor y ante las promociones, analizando si existen diferencias significativas en los perfiles psicográficos de los componentes de cada grupo. Además, dado que en la literatura se han relacionado la compra de productos con marca de distribuidor y la adquisición de productos en promoción, también se estudiará esta relación.

2. SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LA MARCA DE DISTRIBUIDOR Y A LAS PROMOCIONES

La marca de distribuidor ha presentado en los últimos años una importante expansión en España como muestran los datos del último Anuario Internacional de Marca de Distribuidor de la Private Label Manufacturer Association (PLMA). Durante el año 2005 las marcas de distribuidor han tenido una participación del 32% de las ventas de nuestro país, frente al 22% que tenían en 1999. Estas cifras son el resultado del esfuerzo realizado por los grupos de distribución en la gestión de sus marcas propias para hacer frente al poder negociador de los grandes fabricantes, conseguir fidelizar a la clientela y mejorar la imagen de marca de sus establecimientos. Pero si las ventas de estos productos han alcanzado tal participación, se debe a un cambio en las percepciones del mercado. Inicialmente las marcas de distribuidor eran consideradas como marcas de escasa calidad con un precio de venta bajo. Poco a poco la mentalidad del consumidor ha ido cambiando y, actualmente, estas marcas son positivamente valoradas por el mercado, que considera que tienen una calidad similar a la de las marcas líderes de la categoría pero con un precio sensiblemente inferior (Fernández y Martínez, 2004; Soberman y Parker, 2004). Así, con el paso de los años, las marcas de distribuidor han dejado de estar centradas en el segmento de consumidores de rentas bajas y son adquiridas también por personas que tienen otras motivaciones más allá de las económicas (Hansen, Singh y Chintagunta, 2006).

Por otro lado, los productos en promoción también han logrado una importante presencia en nuestros mercados, motivada en gran medida por la buena respuesta de los consumidores hacia estas acciones. En España, el 17% de las ventas de supermercados e hipermercados son ventas promocionales (Roma, 2005) y, si nos centramos en productos de alimentación envasados, esta cifra supera el 35% (Yustas, 2000). Las promociones son utilizadas tanto por fabricantes como por distribuidores para lograr objetivos de ventas a corto plazo, pero también para alcanzar otros objetivos a medio y largo plazo como la fidelización de los clientes o la mejora de la imagen de marca. Así, la promoción de ventas se convierte en un instrumento de comunicación adecuado para hacer frente a la pérdida de efectividad de la publicidad, a la gran competencia existente en los mercados de consumo, y a los cambios en las motivaciones de los consumidores. Es más, los fabricantes consideran la promoción de ventas como una alternativa idónea para

contrarrestar la pérdida de mercado derivada de la expansión de las marcas de distribuidor.

Tradicionalmente se ha considerado que los productos en promoción, al igual que las marcas de distribuidor, eran exclusivamente adquiridos por los consumidores de rentas más bajas y por las personas muy sensibles al precio. Sin embargo, trabajos recientes han constatado que tras la compra de estos productos no sólo subyacen motivaciones económicas, sino que también hay consumidores que los adquieren porque estas compras les resultan entretenidas, generan un sentimiento de comprador inteligente, mejoran su imagen ante los demás o porque con ellas logran saciar sus necesidades de exploración (Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001; Villalba, 2005). En definitiva, los consumidores compran la marca de distribuidor o productos en promoción porque los beneficios obtenidos al adquirir estos productos superan los costes soportados en su compra. A este respecto, es importante señalar que las características personales de los individuos determinarán la percepción de los beneficios o costes asociados a la compra de estos productos (Mittal, 1994; Ailawadi et al., 2001). Por ello, determinados perfiles de consumidores se sentirán más atraídos hacia las promociones y hacia la marca de distribuidor. Así, en este trabajo, además de identificar grupos de individuos que difieren en su sensibilidad ante estas acciones, también se analizará si los componentes de cada uno de los grupos presentan rasgos psicográficos distintivos.

El perfil psicográfico de un consumidor está compuesto por multitud de matices, por eso Wansink y Park (2000) recomiendan que se analice en el marco de cada investigación y que se tengan en cuenta exclusivamente las variables psicográficas relevantes para el objeto de estudio. De esta forma, esta investigación considerará una serie de rasgos psicográficos que diversos autores ya han relacionado con la compra de productos de marca de distribuidor y productos en promoción, como son ser experto de mercado, innovador, buscador de variedad o disfrutar realizando la compra.

Revisando la literatura que ha profundizado tanto en la compra de productos en promoción como en la compra de marca de distribuidor, se encuentran numerosas investigaciones que relacionan ambos fenómenos (Requena, 2006). La conclusión de estos trabajos es que las personas propensas a comprar productos en promoción también adquirirán frecuentemente productos de marca de distribuidor. Desde la perspectiva tradicional, como estas acciones resultan especialmente interesantes a los consumidores sensibles al precio, es lógico que su compra esté vinculada. Sin embargo, si tenemos en cuenta que los consumidores valoran otros aspectos más allá

PALABRAS CLAVE

Promoción de ventas;
Marca del distribuidor;
Comportamiento del
consumidor; Segmen-
tación del mercado;
Análisis cluster.

KEY WORDS

Sales promotions;
Store brands; Con-
sumer behaviour;
Market segmentation;
Cluster analysis.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

del beneficio económico, las motivaciones de compra de un bien en promoción o de un producto de marca de distribuidor pueden ser muy diferentes y, por lo tanto, no tendrían porqué estar relacionadas (Baltas y Doyle, 1998; Ailawadi et al., 2001). De hecho, Ailawadi et al. (2001), al analizar ambos tipos de compra, constatan que no siempre están relacionadas y que tras estos comportamientos subyacen motivaciones y rasgos psicográficos diferenciados. Es por tanto interesante analizar en nuestro contexto la relación que existe entre estos comportamientos.

3. METODOLOGÍA

Para cubrir los objetivos de esta investigación se diseñó una encuesta autoadministrada que fue contestada por 425 personas que realizan habitualmente toda o parte de la compra de productos de uso frecuente para el hogar y que residen en la ciudad de Zaragoza. Los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo por cuotas proporcional respecto a la edad y desproporcional respecto al sexo², y la información se obtuvo en marzo de 2003.

El cuestionario estaba estructurado en tres partes diferenciadas. La primera incluía la escala de propensión propuesta por Ailawadi et al. (2001), recogida en la tabla 1, que permite identificar el grado de utilización tanto de promociones como de la marca de distribuidor. Si se analizan los indicadores utilizados, se puede comprobar que la respuesta a las promociones se ha realizado de forma general, no diferenciándose entre tipos de incentivos promocionales -monetarios vs. no monetarios-; y horizonte temporal de las mismas - incentivos directos o inmediatos vs. diferidos. No obstante, es importante tener en cuenta que las promociones más utilizadas tanto por fabricantes como por distribuidores en nuestro país son los descuentos directos (Yustas, 2000) y que otras herramientas frecuentemente utilizadas en otros países, como son los vales o cupones, tan apenas se utilizan aquí (Hermoso de Mendoza, 2004).

En la segunda parte de la encuesta, y con el objetivo de valorar el perfil psicográfico de los encuestados, se utilizó una batería de indicadores extraídos de diferentes trabajos que han caracterizado a los compradores de productos en promoción o a los compradores de marca de distribuidor. Algunos de estos rasgos son la preocupación por los precios, la preocupación por la calidad, disfrutar comprando, ser innovador o ser planificador. El último bloque recogía las variables sociodemográficas de clasificación. Toda la información, a excepción de los datos sociodemográficos, se obtuvo mediante escalas de likert de 5 puntos, desde 1 -totalmente en desacuerdo- a 5 -totalmente de acuerdo-.

Antes de analizar los resultados de la encuesta, es interesante conocer las principales características sociodemográficas de los encuestados. Como se ha explicado, la muestra es desproporcional respecto al sexo, teniendo un peso especialmente importante el grupo de mujeres (80%) frente al de hombres (20%). En relación a la edad, el 24% de los encuestados tenía entre 20 y 29 años, el 23% entre 30 y 39 años, el 31% entre 40 y 55 años, y el 21% restante eran

mayores de 55 años. Respecto al nivel de estudios, un 21,5 % de los encuestados tienen estudios primarios, ya sean concluidos o no; un 44,8% tiene estudios secundarios y un 33,7% de los encuestados tiene una titulación universitaria. Para valorar el nivel de ingresos, se pidió a los encuestados que indicasen aproximadamente la renta mensual del hogar en una escala de intervalo; un 12,3 % de los encuestados tienen unos ingresos inferiores a 900 euros al mes y un 25% de la muestra tienen ingresos superiores a 2.700 euros. La renta del resto de hogares se situaba entre esos dos valores. En cuanto a la situación laboral de los encuestados, del 55% de la muestra que trabajan fuera del hogar, un 44% está empleado a tiempo completo. Por otro lado, un 20% son amas de casa, un 14% son estudiantes y un 6% son personas jubiladas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Propensión a la marca de distribuidor y a las promociones de ventas

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación a los objetivos propuestos. Para poder identificar grupos de consumidores con diferentes niveles de respuesta ante los productos en promoción y ante la marca de distribuidor, un paso previo fue valorar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Así, tanto para la escala de propensión como para la escala psicográfica se aplicaron una serie de análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, que permitieron, tras eliminar algunos indicadores, garantizar su fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. También se analizaron las medidas de bondad de ajuste en ambos casos, comprobándose que las escalas utilizadas resultaban adecuadas para medir estos constructos.

En la escala de propensión se identificaron cuatro dimensiones claramente diferenciadas: propensión a la marca del distribuidor, propensión a los folletos promocionales, propensión a los cupones y propensión a las promociones interiores. Las propias características de cada forma promocional pueden condicionar la respuesta ante estas acciones y, por tanto, los consumidores pueden ser sensibles hacia ciertas promociones y no serlo hacia otras (Schneider y Currim, 1992; Ailawadi et al., 2001).

A partir de los resultados obtenidos en estos análisis se calculó la media aritmética de cada uno de los indicadores de la escala de propensión. Estas medias, así como la distribución porcentual de la muestra respecto a los indicadores, se resumen en la tabla 1. Además, se ha calculado la media aritmética de los indicadores que conforman cada una de las propensiones identificadas en el análisis factorial. La figura 1 muestra el valor medio para cada dimensión. En dicha figura puede observarse como la propensión a las promociones interiores es la que tiene una mayor media de las cuatro (media = 3,45), indicando que las promociones interiores son las más utilizadas. En segundo término se situaría la propensión a las marcas de distribuidor (media = 3,14) que tiene una tasa de utilización por encima del punto medio de la escala. En tercer lugar se

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

encontraría la propensión a los folletos promocionales (media = 2,64) y, por último, estaría la propensión a los vales o cupones (media = 2,08). Centrándonos en las propensiones a las promociones, se observa que cuanto mayor es el esfuerzo requerido por parte del consumidor para lograr el incentivo promocional, menor es la media del factor y, por tanto, menor es su tasa de utilización. Además, la baja utilización de cupones también podría estar motivada por la reducida experiencia que tienen los consumidores españoles con esta herramienta frente a otras más frecuentes en nuestros mercados. Huff y Alden (1998), en un estudio cross-cultural, comprobaron que la propensión hacia las técnicas promocionales era mayor cuanto más familiarizados estuviesen los individuos con ellas.

28

Tabla 1. **Escala de propensión a las promociones y a la marca de distribuidor**

	INDICADORES	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	MEDIA 1-5
		%	%	%	
MARCA DE DISTRIBUIDOR	• Busco la marca del establecimiento cuando voy a comprar	39,8	31,5	28,7	2,83
	• Compro productos que llevan la marca del establecimiento	23	34,6	42,4	3,22
	• Mi carro de la compra contiene algunos productos de la marca del establecimiento	20,2	32,2	47,6	3,38
FOLLETOS	• Leo los folletos de los supermercados que llegan a casa para buscar ofertas antes de ir a comprar	41,2	22,8	36	2,96
	• Utilizo los folletos que me dejan en el buzón para decidir qué comprar	54,6	22,1	23,3	2,53
	• Utilizo los folletos para decidir dónde comprar	57,2	25,6	17,2	2,38
VALES	• Cuando voy a comprar, llevo encima vales para canjearlos en la caja	67,7	15,8	16,5	2,10
	• Guardo los vales que vienen en los periódicos y revistas, o los que me dejan en el buzón	70,8	11,3	17,9	2,06
PROMOC. INTERIOR.	• Me influyen los carteles de "oferta" que veo en la tienda mientras compro	21,6	30,4	48	3,33
	• Cuando estoy comprando, aprovecho las ofertas que hay dentro de la tienda	16,2	27,8	56	3,57

Nota: Desacuerdo: 1 y 2; indiferente: 3 y acuerdo: 4 y 5.

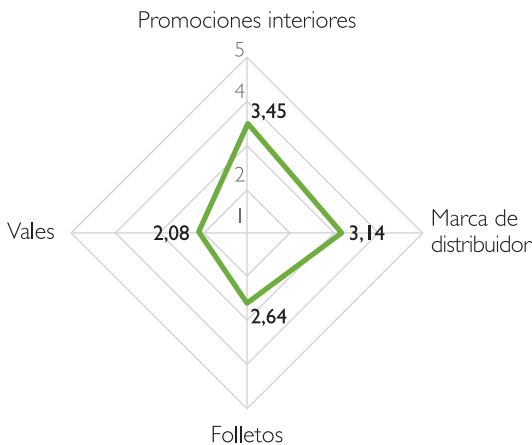
4.2. Análisis cluster

Con la finalidad de encontrar grupos de consumidores que mostrasen diferentes niveles de respuesta ante las promociones y la marca de distribuidor, se procedió a realizar un análisis cluster a partir de las medias de las cuatro propensiones identificadas en el análisis factorial. Para determinar el número de grupos de individuos se partió de un procedimiento jerárquico, aplicando el método de Ward con la distancia euclídea al cuadrado. Los resultados de este análisis permitieron detectar la presencia de cuatro grupos diferenciados. Una vez determinado el número de grupos se aplicó un procedimiento no jerárquico, el análisis cluster de k-medias, donde el punto de partida fueron los centroides obtenidos en el cluster jerárquico.

Las medias de las propensiones a la marca de distribuidor y a las promociones de los cuatro grupos identificados se recogen en la figura 2. Dado que las variables de propensión han sido utilizadas en la determinación de los conglomerados, en todas ellas existen diferencias significativas entre los cuatro conglomerados. Por último, para confirmar la aparición de los grupos encontrados, se realizó un análisis discriminante. Como variable de agrupación se utilizó aquella que indicaba la pertenencia de cada caso a cada uno de los cuatro clusters y como variables independientes las medias factoriales utilizadas

Figura 1

Media de las propensiones identificadas.



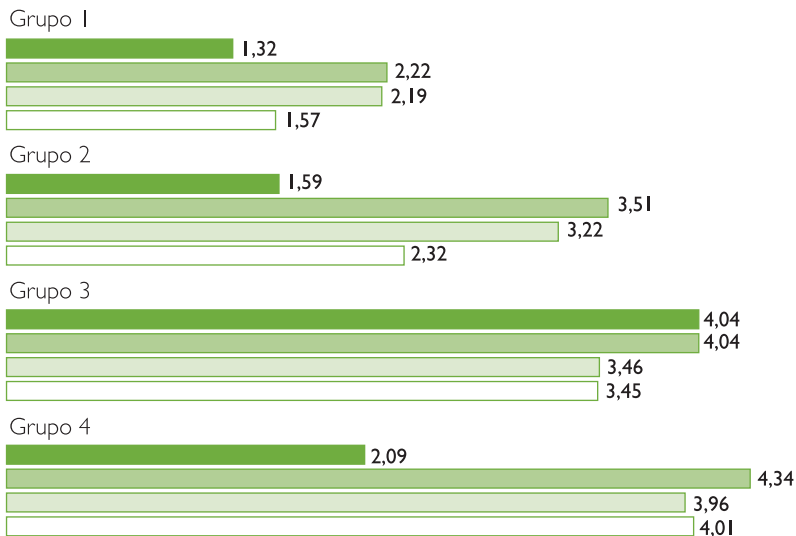
en el análisis cluster. En la matriz de clasificación se comprobó que el 97,2% de los casos había sido correctamente clasificado, lo que proporciona una bondad del análisis más que aceptable. Dado que, además de identificar grupos de consumidores que difieren en su respuesta ante la marca de distribuidor y ante las promociones, uno de los objetivos del presente trabajo era comprobar si estos grupos diferían en sus rasgos psicográficos, se realizaron una serie de análisis de la varianza. De este modo se analizó la existencia de diferencias significativas en los perfiles psicográficos de los componentes de cada grupo. Las variables independientes utilizadas en este análisis fueron la puntuación media de los indicadores que permitían valorar cada rasgo psicográfico, según los resultados de los análisis factoriales de la escala psicográfica. Las medias

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Figura 2

Propensiones medias de los conglomerados.

■ Vales ■ Promociones interiores ■ Marca distribuidor □ Folletos



30

de cada uno de los grupos para cada uno de los rasgos psicográficos estudiados aparecen resumidas en la tabla 2, donde también se indica entre qué grupos existen diferencias significativas. Puede comprobarse que en alguna de las variables contempladas no existen diferencias significativas entre los grupos. Estos resultados son coherentes con algunos estudios que han concluido que ciertos rasgos psicográficos más que determinar la propensión o no a las promociones y a la marca de distribuidor, determinarían los mecanismos de respuesta ante las mismas. Estos mecanismos pueden ser muy diversos: adelantar compras, acumular inventarios, cambiar de marca, etc. A continuación, a partir de los resultados del cluster y de los análisis de la varianza se procede a interpretar los cuatro grupos obtenidos.

El grupo 1 lo formarían los "consumidores muy preocupados por los precios". Este segmento representa el 15% de los encuestados y está formado por personas que muestran unos niveles de respuesta a las promociones interiores, los folletos y la marca de distribuidor superiores al resto de conglomerados. Así, estos individuos manifiestan utilizar con mayor frecuencia las pro-

Tabla 2. **Rasgos psicográficos de los conglomerados**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS
Preocupación por los precios	3,94	3,89	3,32	2,48	1-3; 1-4; 2-3; 2-4; 3-4
Restricciones económicas	2,66	2,92	2,65	2,50	--
Preocupación por la calidad	3,19	3,51	3,68	4,06	1-2; 1-3; 1-4; 2-4; 3-4
Disfrutar comprando	3,12	3,01	2,95	2,53	1-4; 2-4; 3-4
Innovación	3,03	3,25	2,96	2,61	2-4; 3-4
Búsqueda de variedad	3,23	3,30	3,22	2,69	1-4; 2-4; 3-4
Impulsividad	2,75	2,87	2,72	2,42	2-4; 3-4
Experto de mercado	2,99	2,96	2,50	2,40	1-3; 1-4; 2-3; 2-4
Lealtad a la marca	3,70	3,67	3,66	3,75	--
Lealtad al establecimiento	3,94	3,66	3,68	3,88	--
Planificación de las compras	4,10	3,83	3,68	3,58	1-3 ; 1-4
Restricciones temporales	3,42	3,32	3,50	3,40	--
Restricciones de espacio	3,53	3,37	3,16	2,97	1-3; 1-4; 2-4

mociones interiores (media = 4,34) que los otros instrumentos analizados en el estudio, pero también son usuarios habituales de folletos (media = 4,01) y frecuentemente compran la marca de distribuidor (media = 3,96). Sin embargo, presentan una baja tasa de utilización de cupones promocionales. Los componentes de este grupo están especialmente preocupados por los precios y son los que menos importancia dan a la calidad. Estas dos características personales pueden explicar la mayor sensibilidad a las promociones interiores y a la marca de distribuidor, puesto que en las decisiones de compra tendrá más relevancia el precio del producto que los propios atributos del mismo. Son consumidores planificadores que utilizan los folletos para decidir qué comprar y dónde comprar. Además, son expertos de mercado, consumidores que están dispuestos a realizar una mayor búsqueda de información tanto dentro como fuera de los establecimientos y que tienen una alta propensión a utilizar los folletos (Price, Feick y Guskey-Federouch, 1988).

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

El segundo grupo puede definirse como "consumidores sensibles al precio y a las promociones" y reúne al 20% de la muestra. Se trata de individuos que tienen una respuesta ante las promociones y las marcas de distribuidor significativamente superior a la media de los encuestados. Sin embargo, salvo en el caso de los vales, las utilizan con menor frecuencia que el grupo anterior. Los miembros de este conglomerado responden en mayor medida a las promociones interiores (media = 4,04) y a los cupones (media = 4,04) y con menos frecuencia utilizan los folletos (media = 3,45) y compran la marca del distribuidor (media = 3,46). Si se analizan los rasgos psicográficos de estos consumidores, se puede comprobar que, al igual que el grupo 1, están preocupados por los precios, pero dan mayor importancia a la calidad. Este aspecto puede explicar su destacable, pero menor, sensibilidad a las promociones interiores, folletos y marca de distribuidor. Por otro lado, si tenemos en cuenta que en España los cupones o vales son muy poco utilizados en comparación a otros países, un rasgo interesante de este grupo es la alta respuesta ante esta herramienta promocional. Generalmente las promociones basadas en cupones se utilizan en nuestro país para introducir nuevos productos y, dado que este grupo está formado por los consumidores más innovadores, es lógico que los utilicen frecuentemente.

El tercer conglomerado identificado, que denominamos "sensibles pasivos", es el grupo más numeroso del mercado ya que concentra al 42 % de los encuestados. Estos individuos utilizan con cierta frecuencia tanto las promociones interiores (media = 3,51) como la marca de distribuidor (media = 3,22), aunque con una intensidad significativamente inferior a los dos grupos ya explicados. Además, no es habitual que canjeen cupones y tampoco utilizan frecuentemente los folletos. Estos individuos tienen unos niveles medios de preocupación por los precios y por la calidad. En sus decisiones de compra dan importancia a la relación calidad-precio de los productos y, por este motivo, pese a ser usuarios de las promociones interiores, posiblemente sólo respondan ante las promociones realizadas sobre determinadas marcas. Además, estos consumidores no se consideran expertos de mercado, dedican menos tiempo a planificar sus compras y probablemente tomen las decisiones en función de las ofertas y precios que encuentren interesantes al ir a comprar, presentando una sensibilidad más pasiva.

Finalmente, el último grupo identificado sería el que denominamos como "consumidores poco sensibles al precio", que reúne al 22% de la muestra. Los consumidores de este grupo presentan la menor propensión a todas las acciones analizadas en el estudio. Estos individuos responden con poca frecuencia a las promociones y a la marca de distribuidor, siendo ocasional la utilización de cupones (media = 1,32) y folletos (media = 1,57). Se trata de las personas que otorgan mayor importancia a la calidad en sus compras de productos frecuentes y también son los que están menos preocupados por los precios. Estas dos razones son importantes para justificar la baja utilización de promociones y la escasa compra de productos de la marca de distribuidor. Además, son consumidores poco innovadores, no buscan variedad, dedican poco tiempo a planificar sus compras y son poco impulsivos. No son expertos de mercado y por esta razón tampoco van a prestar especial atención a la información relativa al precio de los productos. Probablemente estos consumidores están satisfechos con los productos que adquieren y no tienen ninguna motivación para modificar sus hábitos de compra.

4.3. Relación entre la compra de productos en promoción y la compra de marca de distribuidor

El tercer objetivo del trabajo era comprobar en qué medida la compra de productos en promoción y de la marca de distribuidor eran dos comportamientos relacionados. En el análisis factorial confirmatorio de la escala de propensión se comprobó que la escala de propensión reunía los requisitos de validez convergente⁴ y validez discriminante⁵. La tabla 3 muestra las correlaciones entre las cuatro propensiones analizadas; todas estas correlaciones son significativas. Además, si analizamos las propensiones medias de los segmentos identificados, podemos comprobar como estos grupos de consumidores, más que presentar distintos tipos de propensión, difieren en su nivel de sensibilidad a las distintas acciones estudiadas. De esta forma, los resultados del trabajo corroboran que existe una relación directa entre los dos comportamientos.

Tabla 3. **Correlaciones entre las medidas de propensión**

	MARCA DISTRIB.	PROMO. INTERIORES	FOLLETOS	VALES
MARCA DISTRIBUIDOR	1			
PROMO. INTERIORES	0,430***	1		
FOLLETOS	0,204***	0,539***	1	
VALES	0,311***	0,407***	0,454***	1

Nota: *** significativas al 99%.

5. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares españoles. En este trabajo se han contemplado ambos comportamientos y mediante un análisis de conglomerados se han identificado cuatro segmentos de consumidores que difieren en su tasa de utilización de las promociones de ventas y las marcas de distribuidor, estando ambos comportamientos relacionados. Los resultados de este trabajo pueden ser interesantes tanto para los fabricantes como para los distribuidores.

Una primera conclusión es que la compra de productos en promoción está relacionada con la compra de marca de distribuidor. En tres de los segmentos identificados se compran frecuentemente productos de marca de distribuidor y también productos en promoción. De esta forma se constata que aunque las marcas de distribuidor

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

estén ganando cuota en nuestros mercados, los consumidores siguen prestando atención a las marcas de fabricante y tienen una buena respuesta ante las promociones desarrolladas por ellas. Estos resultados muestran que las promociones de los fabricantes pueden ser una estrategia adecuada para hacer frente a las marcas de distribuidor. Sin embargo, como resaltan algunos autores, las empresas también deberían considerar los efectos que, a largo plazo, pueden tener las frecuentes promociones sobre la imagen de las marcas promocionadas.

Por otro lado, los datos de la investigación muestran que la compra de marca de distribuidor es menor en el segmento de consumidores preocupados por la calidad. Este resultado presenta una oportunidad para los fabricantes de marcas líderes o de primer nivel, que podrían centrarse en estos compradores, lanzando mensajes que refuercen la imagen de calidad de sus marcas y permitan lograr una mayor diferenciación. No obstante, no deben olvidarse de los esfuerzos realizados por los grandes grupos de distribución para mejorar la calidad percibida en los productos de sus marcas.

Además, se ha identificado un segmento muy sensible tanto a las promociones -interiores y folletos- como a la marca del distribuidor. Son consumidores muy preocupados por el precio y poco preocupados por la calidad, que pueden presentar un comportamiento oportunista, alternando entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante en función de la oferta que encuentren en cada momento. Los fabricantes deberían plantearse hasta qué punto estos consumidores son rentables si sólo compran su marca cuando está en promoción.

Finalmente, se ha encontrado un segmento formado por aproximadamente un 20% del mercado que todavía presenta una escasa tasa de utilización tanto de promociones como de marca de distribuidor. Son consumidores que valoran mucho la calidad y dan muy poca importancia al precio. Además, para estos consumidores los beneficios más hedónicos asociados a la compra tienen poca relevancia y, posiblemente, no se plantean introducir cambios ni en su cesta de la compra ni en su forma de compra. Los distribuidores tienen un reto importante si quieren llegar con sus marcas propias a este segmento del mercado ya que no tienen especial interés en buscar información, probar nuevas cosas, cambiar de marca, etc. y, por tanto, no será sencillo convencerles de la calidad de sus marcas y animarles a que las prueben.

REFERENCIAS

Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A.; Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Enero), p. 71-89.

Baltas, G.; Doyle, P. (1998) "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous preferences and choice dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49, núm. 8, p. 790-798.

Chandon, P.; Wansink, B.; Laurent, G. (2000) "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (Octubre), p. 65-81.

Fernández, A.; Martínez, E. (2004) "Las Marcas del Distribuidor y el Consumidor Español", *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, p. 12- 25.

- Hansen, K.; Singh, V.; Chintagunta, P. (2005) "Understanding Store Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25, núm. 1, p. 75-90.
- Hemoso de Mendoza, C. (2004) "Más por Menos. Cupones y Vales de Descuento Ayudan a Promover la Venta de Productos en el Mercado", *IPMARK*, 626, p. 54-58.
- Mittal, B. (1994) "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (Noviembre), p. 533-544.
- Price, L.L.; Feick, L.F.; Guskey-Federouch, A. (1988) "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, p. 354-359.
- Requena, M. (2006) "El Desarrollo de las Marcas Gestionadas por la Distribución en Mercados de Alimentación y Droguería en España". Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Comillas.
- Roma, M. (2005) "Las Promociones, un Guiño a los Consumidores, que no Todos Aceptan", *MK Marketing+Ventas*, núm. 207 (Noviembre), p. 12-14.
- Schneider, L.G.; Currim, I.S. (1991) "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, p. 205-222.
- Soberman, D.A.; Parker, P.M. (2004) "Private Label: Psychological Versioning of Typical Consumer Products", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22, p. 849-861.
- Villalba, F.J. (2005) "La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, núm. 3, p. 209-222.
- Yustas, Y. (2000) *Promociones de Ventas en Mercados Españoles de Alimentación*, IDELCO. Madrid.
- Wansink, B. y Park, S.B. (2000) "Methods and Measures that Profile Heavy Users", *Journal of Advertising Research*, Vol. 14 (1), p. 61-72.

NOTAS

- ¹ Autora de contacto: Universidad de Zaragoza; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; C/ Gran Vía, 2; 50005 Zaragoza; España.
- ² La estratificación de la muestra es desproporcional respecto al sexo ya que datos de estudios sobre hábitos de compra en nuestro país muestran que las compras del hogar las realizan de forma mayoritaria mujeres. Según los resultados de un estudio de AC Nielsen, el 67% de las compras las realiza una mujer en solitario, mientras que el 13% las realizan hombres solos (www.mujaactual.com/familia/compras/quien.html) página consultada el 26/3/03.
- ³ Para la determinación del número inicial de grupos se examinaron el dendograma y las distancias a las que se formaba cada cluster, buscando grandes saltos.
- ⁴ La validez convergente permite comprobar que las dimensiones de una escala están correlacionadas entre sí de forma significativa.
- ⁵ La validez discriminante analiza si las dimensiones de una escala, pese a estar correlacionadas entre sí, hacen referencia a conceptos suficientemente distintos.