

¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados*

76



Mercedes Martos-Partal'
Universidad de Salamanca
Dpto. de Administración y Economía de la Empresa
✉ mmartos@usal.es

What does Store Brand Buyers Search? Characterization of Store Brand Buyers by Benefits Sought in Shopping

I. INTRODUCCIÓN

Según la PLMA (Private Label Manufacturer Association, 2009), las marcas de distribuidor siguen experimentando un aumento muy importante en toda Europa, especialmente en el centro y este de Europa. Los cinco países con mayor cuota de mercado de las marcas de distribuidor en 2008 son Suiza (54%), Reino Unido (43%), Bélgica (42%), Alemania (40%) y España (34%). Además dada la situación económica global es muy probable que las marcas de distribuidor sigan creciendo a buen ritmo en los próximos años. La cuota de mercado de estas marcas muestra una tendencia de crecimiento en períodos de desaceleración o recesión económica (Lamey *et al.*, 2007).

El éxito de las marcas de distribuidor en las últimas décadas ha generado gran interés académico, sobretodo enfocado en entender el impacto de este tipo de marcas sobre fabricantes y distribuidores. Una de las líneas de investigación pionera sobre las marcas de distribuidor ha sido la caracterización del comprador de este tipo de marcas. En esa línea de trabajo se intenta dar respuesta a cómo



Oscar González-Benito
Universidad de Salamanca
Dpto. de Administración y Economía de la Empresa
✉ oscargb@usal.es

CÓDIGO JEL:
M300

Fecha de recepción y acuse de recibo: 14 de enero de 2009. Fecha inicio proceso de evaluación: 14 de enero de 2009.
Fecha primera evaluación: 20 de febrero de 2009. Fecha de aceptación: 19 de mayo de 2009



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Las marcas de distribuidor siguen experimentando un gran crecimiento en Europa. Los objetivos del presente trabajo son realizar una aproximación teórica a la caracterización del comprador de marcas de distribuidor, con especial atención a los beneficios buscados en la compra, así como aportar evidencia empírica reciente sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor en el contexto español, concretamente en las categorías de alimentación, droguería y perfumería. Los resultados indican que las marcas de distribuidor tienen una mayor presencia en las cestas de compra de los hogares con una mayor sensibilidad al precio, una menor sensibilidad a los servicios facilitados en los puntos de venta y una menor sensibilidad a las marcas reconocidas.

EXECUTIVE SUMMARY

Store brands are still growing fast in Europe. The aim of this paper is firstly to theoretically approach the characterization of store brand buyers, paying special attention to the motivations and benefits sought in shopping. Secondly, some empirical evidences on the recent profile of store brand buyer in the Spanish mass-merchandise market. Results show that store brands are more present in shopping baskets of those households which are more price sensitive, and less service and branding sensitive.

es el consumidor de marca de distribuidor. Esta cuestión ha sido abordada desde distintas perspectivas del consumidor, la geodemográfica, la socioeconómica y la psicográfica. Sin embargo, existen menos evidencias en cuanto a las motivaciones que subyacen a la compra de estas marcas por parte del consumidor. En particular, existe un escaso esfuerzo investigador en la identificación de los beneficios buscados en la compra, donde el mayor énfasis se ha centrado en los beneficios utilitarios de precios frente a la calidad y el servicio.

Adicionalmente, la mayoría de investigaciones sobre el perfil de comprador de marca de distribuidor se han centrado en la propensión a la compra de la marca de distribuidor o en la actitud hacia la marca de distribuidor, es decir, han analizado la respuesta afectiva. Sin embargo, en pocas ocasiones se ha contrastado el perfil de comprador desde un enfoque de respuesta conductual, en concreto, la lealtad de compra hacia las marcas de distribuidor entendida como la concentración del presupuesto de compra en este tipo de marcas. Esta perspectiva comportamental resulta especialmente relevante por estar directamente ligada a la respuesta del mercado a las marcas de distribuidor y, consecuentemente, a las cifras de venta de estas marcas.

Al margen de estas carencias en los estudios, debe apuntarse que las marcas de distribuidor constituyen un fenómeno en evolución. Este carácter dinámico conlleva un cambio continuo en el perfil del comprador de la marca de distribuidor. En primer lugar, cabe destacar el aprendizaje y la familiarización que el consumidor está teniendo con este tipo de marcas. Este acercamiento conlleva la reducción del riesgo de compra de este tipo de productos así como una mejora en la percepción. En segundo lugar, cabe destacar el desarrollo de la oferta por parte de los distribuidores. La presencia de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas categorías no alimentarias, por ejemplo, droguería y perfumería. Además, las propuestas de valor de las marcas de distribuidor cubren un amplio espectro. Por ejemplo, la introducción de las marcas de distribuidor en el mercado español se realizó guiada por una estrategia de precios bajos. Sin embargo, en los últimos años los distribuidores han apostado por otros posicionamientos, desarrollando en muchos casos una cartera de marcas de distribuidor que pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores (buscadores de calidad, de productos ecológicos, de productos tradicionales, etc).

Todas estas circunstancias cambiantes contribuyen al aumento del consumo de marca de distribuidor, así como a una continua evolución del perfil de los consumidores más atraídos por este tipo de marca.

Por todo lo anterior, el objetivo del presente trabajo es primeramente realizar una aproximación teórica a la caracterización del comprador de marcas de distribuidor, con especial atención a los beneficios buscados en la compra por este tipo de consumidores. En segundo lugar, se pretende aportar evidencia empírica reciente sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor en el contexto español, concretamente en las categorías de alimentación, droguería y perfumería.

PALABRAS CLAVE

Marca de distribuidor, perfil de comprador, lealtad a la marca, beneficios buscados

KEY WORDS

Store brand, buyer characterization, brand loyalty, motivations and benefits sought

2. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: ACTITUDES Y COMPRA

En España, la marca de distribuidor ha experimentado un crecimiento de casi el 50% pasando del 23% de cuota de mercado en 2003 (ACNielsen, 2003) al 34% en 2008 (PLMA, 2009). Las estadísticas también son concluyentes en cuanto al éxito de las marcas de distribuidor en términos de penetración en el mercado. En los 14 países estudiados por ACNielsen (2005), el porcentaje de consumidores que han comprado marcas de distribuidor en el último año supera el 75%, siendo el 100% en muchos de ellos, entre ellos España, donde prácticamente todos los consumidores incluyen alguna marca de distribuidor en sus compras frecuentes. En cuanto a la tasa de penetración sobre ocasiones de compras los porcentajes son más bajos, lo cual implica que los consumidores no compran marcas de distribuidor en todas las ocasiones de compra. De nuevo España se encuentra en el grupo de cabeza dado que el 54% de las compras contienen alguna marca de distribuidor.

La penetración y cuota de mercado de la marca de distribución se centran en la perspectiva conductual. Otro aspecto importante a tener en cuenta es cómo se percibe y valora la marca de distribuidor frente a las marcas de fabricante, esto es, la perspectiva actitudinal. En general, el porcentaje de consumidores que perciben las marcas de distribuidor como una buena alternativa a las marcas de fabricante y como de excelente relación calidad-precio es mayoritario, superando en España la media europea con un 87% de consumidores de acuerdo con estas afirmaciones (ACNielsen, 2005).

La compra de marca de distribuidor se ha relacionado tradicionalmente con la conveniencia en precio en lugar de una actitud po-

sitiva hacia ellas, especialmente en las fases iniciales del fenómeno, caracterizadas por el posicionamiento en precio de este tipo de marcas. Sin embargo, cabe esperar que una mejor percepción y valoración corresponda a aquellos consumidores que más compran las marcas de distribuidor. Esto conlleva una relación positiva entre la actitud hacia las marcas de distribuidor y lealtad comportamental para con estas marcas. Varios estudios han contrastado que la actitud hacia la marca de distribuidor está relacionada positivamente con el porcentaje de compras de marcas de distribuidor (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002). Según la PLMA (2009), los beneficios de cuota de mercado de las marcas de distribuidor reflejan un cambio en la actitud de los consumidores. Por tanto, puede decirse que el crecimiento sostenido de la cuota de mercado alcanzada por la marca de distribuidor está sustentado en una buena valoración de las marcas de distribuidor.

Esa valoración favorable por parte de los consumidores hacia las marcas de distribuidor se debe a la mejora en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas cuando se comparan con las marcas de fabricante. Según la revisión de la literatura realizada por Sethuraman (2006) los resultados muestran que la calidad percibida tiene una relación positiva con las compras de marca de distribuidor o con la propensión hacia la marca de distribuidor. Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto. El autor destaca también que existen evidencias razonables que indican que la calidad tiene igual o más importancia que el precio en la influencia sobre la compra de marca de distribuidor. También, Richardson *et al.* (1996) señalan una mayor influencia en la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor de la calidad percibida que del valor percibido en términos monetarios. La principal conclusión al respecto puede ser que los compradores de marca de distribuidor están especialmente preocupados por optimizar la relación calidad-precio en sus compras.

Muchos distribuidores son conscientes de la importancia de la calidad a la hora de comercializar sus marcas de distribuidor y han tomado medidas para que la calidad de sus marcas sea similar a la de las marcas de fabricantes. Por ejemplo, Méndez *et al.* (2008), encuentran una evolución positiva en la calidad objetiva de las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante en el



contexto español. En el momento actual las investigaciones señalan que la calidad parece un objetivo que ha sido alcanzado por los distribuidores. Además, Erdem *et al.* (2004), en su estudio comparativo del comportamiento de la marca de distribuidor entre España, Reino Unido y EEUU, concluyen que los consumidores españoles son más sensibles al precio que a la calidad si se les compara con los consumidores americanos, así como que el posicionamiento en calidad ha sido más estable en el mercado español.

3. PERFIL DEL COMPRADOR DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

A lo largo de los últimos años, Caja Navarra ha redefinido su modelo de negocio, creando la Banca Cívica. Esta redefinición le ha permitido mejorar su posición competitiva en el mercado de los servicios financieros, y plantearse la internacionalización del modelo de negocio que han creado.

3.1. Caracterización geodemográfica y socioeconómica del comprador de marca de distribuidor

Las dimensiones geodemográficas y socioeconómicas consideradas en los estudios que abordan la caracterización del comprador de marca de distribuidor se centran fundamentalmente en las variables habituales de los paneles de consumidores como son los ingresos, la educación, el tamaño familiar y la presencia de niños en el hogar. Por ejemplo, el estudio de ACNielsen (2005) muestra que, aunque con importantes variaciones a través de regiones -Europa, Norteamérica, Asia Pacífico y Latinoamérica-, la compra de marca de distribuidor tiende a ser mayor cuando el nivel de ingresos es más bajo y cuando el tamaño familiar es mayor, si bien las diferencias no están muy acentuadas. Este patrón también se aprecia en el mercado español, donde el consumo de marca de distribuidor es ligeramente superior en los segmentos de menor poder adquisitivo y en las familias de mayor tamaño.

En cuanto a la investigación académica, los resultados sobre estas variables no son concluyentes. Ailawadi y Keller (2004) señalan que existe poca generalización empírica sobre las características del comprador de marcas de distribuidor. Estos autores destacan como rasgos del consumidor de marca de distribuidor el ser un comprador con ingreso medio y educado.

Sobre el nivel de ingresos de los consumidores, la revisión realizada por Sethuraman (2006) señala una evidencia mixta; 7 de los 18

estudios analizados consideran a los segmentos de bajos ingresos como los compradores de marcas de distribuidor, 7 no encuentran relación o muestran una relación ambigua y el resto señalan como compradores a los segmentos de ingresos medios. Sethuraman y Cole (1999) encuentran la justificación en la divergencia de resultados en la relación no-monotónica entre ingresos y compra de marca de distribuidor. En concreto, los consumidores con ingresos medios son los más receptivos a las marcas de distribuidor mientras que los consumidores de bajos y altos ingresos son menos receptivos. Según Coe (1971) los segmentos de menores ingresos son menos receptivos por 4 razones: tienen menos educación que los de ingresos medios y por tanto, usan el precio como indicador de calidad; confían más en un marca con nombre; no saben el alcance del diferencial de precios entre marcas nacionales y marcas de distribuidor; y confían más en la publicidad como fuente de información. Mientras que los consumidores con altos ingresos son menos receptivos a la marca de distribuidor porque pueden permitirse comprar las marcas de fabricante a altos precios. Estudios más recientes reiteran la falta de resultados concluyentes. Baltas y Argouslidis (2007) encuentran que los ingresos no afectan a la lealtad hacia las marcas de distribuidor. Por otro lado, Ailawadi *et al.* (2008) obtienen que la relación entre ingresos y compra de marca de distribuidor es negativa y significativa para una enseña posicionada en calidad y servicios.

**Las variables habituales
de los paneles de
consumidores son los
ingresos, la educación,
el tamaño familiar y la
presencia de niños en el
hogar**

Con respecto al nivel de estudios, 9 trabajos de los 15 analizados por Sethuraman (2006) apuntan una relación positiva entre educación y compradores de marca de distribuidor. Las posibles razones para ese resultado son: que los consumidores más educados están probablemente más informados sobre calidad (Hoch, 1996), están más seguros de sus habilidades de evaluación y son menos leales a la marca (Cunningham *et al.*, 1982), y perciben poca diferencia en calidad entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. También en este caso, los estudios más recientes continúan aportando resultados distintos e incluso contradictorios. Ailawadi *et al.* (2008) no encuentran relación significativa entre la lealtad a la marca de distribuidor y la educación, mientras que Baltas y Argouslidis (2007) obtienen una relación positiva y significativa.

En cuanto al tamaño de la familia, Richardson *et al.* (1996) encuentran evidencia empírica que avala que las familias de mayor tamaño

tienen mayor propensión a la compra de marcas de distribuidor. A su vez, Hoch (1996) encuentra que las áreas geográficas pobladas por familias más grandes son más propensas a la compra de marca de distribuidor. Sin embargo, Baltas y Argouslidis (2007) obtienen una relación no significativa entre la lealtad a la marca de distribuidor y el número de miembros de la familia. También en línea con la estructura familiar, el número de niños en el hogar es una variable menos usada. Ailawadi *et al.* (2008) observan que el número de niños en un hogar afecta negativamente a la lealtad a la marca de distribuidor en una enseña posicionada en calidad y servicios mientras que el efecto es positivo cuando la enseña tiene un posicionamiento más agresivo en precios.

3.2. Beneficios buscados por el comprador de marca de distribuidor

En cuanto a los beneficios buscados por el comprador de marca de distribuidor. La mayoría de los trabajos se han centrado en la sensibilidad a precios (Sethuraman 2006). Este beneficio puede clasificarse como beneficio económico o utilitario debido al interés que tienen los consumidores por la búsqueda del ahorro (Ailawadi *et al.*, 2001).

Sobre la sensibilidad al precio hay una amplia evidencia en la literatura, el precio tiende a ser un criterio importante para los consumidores de marcas propias en la decisión sobre la elección de marca (Sethuraman 2006). Efectivamente, algunos investigadores han evidenciado que los compradores de marcas de distribuidor son más sensibles a precios que la media de consumidores (Dick *et al.*, 1995; Hansen *et al.*, 2006). Hoch (1996) concluye que son las categorías con mayor sensibilidad a precios las que muestran una penetración mayor de las marcas de distribuidor. Investigaciones previas también concluyen que los clientes que van a tener una actitud positiva más favorable o que con mayor probabilidad van a comprar las marcas de distribuidor son los consumidores más conscientes de los precios (Burton *et al.*, 1998; Ailawadi *et al.*, 2001). Por lo tanto, se puede decir que los consumidores de marcas propias son sensibles a los precios y que la sensibilidad a precios tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca de distribuidor (Ailawadi y Keller, 2004; Baltas y Argouslidis, 2007).

Por otro lado, según Burton *et al.* (1998), para algunos consumidores con actitud positiva hacia las marcas de distribuidor, la utilidad

va más allá de la búsqueda de precios bajos por sí misma, la utilidad se obtiene al realizar transacciones favorables a través de las promociones. A estos consumidores se les denomina consumidores propensos a la promoción. Estos autores demuestran la existencia de una relación positiva entre la actitud hacia la marca de distribuidor y la propensión a la promoción. Sin embargo, en términos de comportamiento proponen y demuestran una relación negativa entre la compra de las marcas de distribuidor y la compra de productos en promoción. El argumento subyacente es que el consumidor se decanta por la compra de los productos en promoción en lugar de por los productos de marca de distribuidor cuando ambos no son coincidentes.

La mayoría de las investigaciones se han centrado en analizar el efecto de la sensibilidad al servicio en la lealtad al establecimiento, pero no se ha analizado su efecto sobre la lealtad a la marca de distribuidor. Dado que Ailawadi y Keller (2004) definen al consumidor de marca de distribuidor como un consumidor no sensible a la imagen de servicio, la relación esperada sería negativa: consumidores más preocupados por el servicio no serán los consumidores que compren más marca de distribuidor, es decir, se esperaría que aquellos consumidores leales a la marca de distribuidor sean los consumidores menos sensibles a la prestación de servicios por parte del distribuidor. Asimismo, la literatura indica que los hogares más preocupados por la calidad son menos leales a las marcas de distribuidor (Ailawadi *et al.*, 2001; Ailawadi *et al.*, 2008).

Pero los consumidores no sólo obtienen o buscan beneficios económicos sino que otras veces buscan beneficios con un carácter más hedónico. Por ejemplo, la búsqueda de entretenimiento y diversión en la compra. Salir de compras puede resultar compatible con los momentos de ocio para este tipo de consumidor, que buscará aquellos establecimientos y áreas comerciales que facilitan una mayor interacción social, actividades lúdicas, y experiencias estimulantes. Aunque algunos trabajos no encuentran relación significativa entre la diversión en la compra y la compra de marca de distribuidor (Ailawadi *et al.*, 2001), Ailawadi *et al.*, (2008) aprecian una relación negativa cuando el distribuidor está posicionado con un énfasis en calidad y servicio frente a precios. Cabe esperar que los consumidores más decantados hacia la diversión y el entretenimiento estén más alejados del énfasis en la relación calidad-precio ventajosa que caracteriza a las marcas de distribuidor.

Otro beneficio buscado por el consumidor es la innovación. Esta propensión a probar productos nuevos está muy ligada a la búsqueda de variedad y de nuevas experiencias que conviertan la compra en una actividad menos rutinaria y monótona. La relación entre la búsqueda de novedades y marca de distribuidor ha sido poco estudiada y, por tanto, los resultados aún son poco generalizables. Ailawadi *et al.*, (2001) apuntan la dificultad de hacer una predicción al respecto y su resultado empírico tampoco ayuda a decantarse a posteriori al no encontrar relación significativa alguna. Aunque, la propensión a la innovación podría orientar a los consumidores hacia la marca de distribuidor en las etapas iniciales de su introducción en una categoría de producto, produciría el efecto contrario una vez que las marcas de distribuidor se consolidan como competidores habituales en la categoría.

Finalmente, algunos consumidores son más sensibles a la idea de marca en el sentido de que buscan marcas reconocidas como garantía de calidad o como medio para transmitir una determinada imagen a su entorno social. Las marcas reputadas conllevan credibilidad, reduciendo el riesgo percibido en la compra. Adicionalmente, su consumo puede interpretarse como símbolo de unos valores y status sociales. Si bien varias marcas de distribuidor adoptan la imagen y reputación del propio distribuidor, parecen excluidas de la idea de propensión a la marca en el contexto de una categoría de productos, que queda reservada a la preferencia por las marcas de los fabricantes líderes. Esta idea queda patente en la relación negativa entre la sensibilidad a la marca y la lealtad a las marcas de distribuidor propuesta por Baltas y Argouslidis (2007). Los resultados que obtienen avalan la relación negativa entre ambas variables. Un concepto cercano al de sensibilidad a la marca es el de lealtad a la marca. En este caso, la evidencia empírica también apoya una relación negativa entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad a la marca (Ailawadi *et al.*, 2008) y entre la actitud hacia las marcas de distribuidor y la lealtad a la marca (Garretson *et al.*, 2002).



4. EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

4.1. Fuente de información

Para conocer el perfil de los consumidores de marca de distribuidor en el contexto español se utilizaron dos fuentes de información diferente y ambas procedentes de TNS España. La **Tabla 1** describe

de manera sintética las variables utilizadas en el estudio a partir de estas fuentes.

Tabla 1. Descripción de las variables utilizadas en el estudio empírico

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Lealtad a las marcas de distribuidor	<p>Se calcula dividiendo el gasto asignado a las marcas de distribuidor entre el gasto total.</p> <p>Se consideran seis variables de lealtad a la marca de distribuidor en función de la categoría del producto usada para el cómputo del gasto total y del gasto asignado a las marcas de distribuidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación, droguería y perfumería <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Perecederos <input type="checkbox"/> No perecederos • Droguería • Perfumería
Características sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: cuatro niveles socioeconómicos: baja, media baja, media alta y alta. • Tamaño del hogar: número de miembros del hogar (valor máximo 5, que representa hogares de 5 o más miembros). • Presencia de niños: identifica a los hogares con niños diferenciando entre hogares con niños de menos de 6 años y hogares con niños de entre 6 y 15 años.
Actitud hacia las marcas de distribuidor	<p>Medida compuesta de la valoración subjetiva de las siguientes dos afirmaciones sobre las marcas de distribuidor (Escala tipo Likert de cinco puntos: 1 - totalmente en desacuerdo a 5 - totalmente de acuerdo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las marcas blancas/propias de las tiendas están hechas por los mismos fabricantes que los productos de marca. • Las marcas propias de las tiendas tienen la misma calidad que los productos de marca. <p>Se utiliza la media de la valoración de ambas afirmaciones.</p>
Beneficios buscados	<p>Medidas compuestas de la valoración subjetiva de varias afirmaciones relacionadas con los beneficios buscados en la compra (Escala tipo Likert de cinco puntos: 1 - totalmente en desacuerdo a 5 - totalmente de acuerdo).</p> <p>Se utilizan seis factores resultantes de un análisis de componentes principales, que reciben la siguiente denominación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad a los precios. • Propensión a la promoción. • Sensibilidad al servicio. • Diversión en la compra. • Propensión a la innovación. • Sensibilidad a la marca.

Por un lado, se usó información contenida en el Panel de Hogares de TNS, procedente de más de 2000 hogares durante un año (del segundo semestre de 2007 al primer semestre de 2008). Para cada hogar panelista, se dispone de la cuota de gasto asignada a las marcas de distribuidor durante el período considerado.

Esta información se ha analizado agregada en los siguientes grupos de categorías de producto: 1) alimentación, droguería y perfumería, 2) alimentación, 3) alimentación perecedera, 4) alimentación no perecedera, 5) droguería y 6) perfumería. La primera categoría, es una categoría global que integra las categorías 2, 5 y 6. Análogamente, la categoría 2 integra las categorías 3 y 4. La cuota de gasto en marcas de distribuidor se calcula como el gasto realizado por el hogar en marcas de distribuidor de la categoría dividido por el gasto del hogar en la categoría. Esta cuota de gasto constituye la lealtad comportamental a la marca de distribuidor y, consecuentemente, la variable dependiente a explicar con las características y beneficios buscados de los hogares.

La información sociodemográfica de los hogares también procede de dicho panel. Concretamente, se dispone de información sobre la 1) clase social, 2) tamaño familiar y 3) existencia de niños en el hogar.

Por otro lado, se utilizó la información suministrada por un cuestionario sobre opiniones y actitudes de hogares realizado por TNS en Julio de 2008 a más de 4000 hogares. De las más de 160 preguntas planteadas en el cuestionario sólo se consideraron cuestiones relacionadas con los beneficios buscados en la compra, así como las preguntas relacionadas con la actitud que tienen los hogares hacia las marcas de distribuidor.

Para definir los perfiles de beneficios buscados se realizó un análisis factorial de componentes principales con las variables previamente seleccionadas. El resultado proporciona seis beneficios buscados interpretados como: 1) sensibilidad a los precios; 2) propensión a la promoción; 3) sensibilidad al servicio; 4) diversión en la compra; 5) propensión a la innovación; y 6) sensibilidad a la marca. En la **Tabla 2** se detallan las variables asociadas con cada uno de estos beneficios buscados.

En cuanto a las variables relacionadas con la actitud hacia la marca de distribuidor, consisten fundamentalmente en una valoración sobre la calidad de dichas marcas con respecto a las marcas de fabricante, dado que la literatura ha señalado a la calidad como uno

de los factores más importantes a la hora de influenciar el comportamiento de compra. Esta información permite elaborar una medida compuesta de actitud a la marca de distribuidor que complementa las medidas de lealtad comportamental descritas previamente. Para realizar los análisis se combinaron ambas fuentes de información, utilizándose únicamente los hogares presentes en ambas muestras y para los que se disponía de información completa. Esto supone un total de 1753 hogares.

Tabla 2. Descripción de los ítem ligados a la variable de beneficios buscados

FACTORES	ÍTEM
Sensibilidad a los precios	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una. • Comparo precios para aprovecharme de ofertas especiales. • Busco los productos en oferta. • Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios.
Propensión a la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta participar en las promociones que se ofrecen en paquetes o etiquetas. • Uso los cupones de descuento cuando tengo oportunidad. • Me gusta participar en promociones que me regalen cantidad extra de producto o un producto diferente. • Me informo de las promociones a través de los folletos de los establecimientos.
Sensibilidad al servicio	<ul style="list-style-type: none"> • No me importa pagar más por la calidad. • A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda bien organizada, aunque sea un poco más cara. • A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda más cuidada, aunque sea un poco más cara. • A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda que me atienda bien, aunque sea un poco más cara.
Diversión en la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta hacer la compra. • Me gusta emplear el menor tiempo posible cuando hago la compra.
Propensión a la innovación	<ul style="list-style-type: none"> • En general soy de los primeros que compran productos nuevos cuando aparecen en el mercado. • Suelo ser de los primeros en probar marcas nuevas. • Me gusta probar nuevos productos. • Me gusta probar nuevas marcas. • Disfruto arriesgándome con la compra de nuevos productos.
Sensibilidad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Me considero un consumidor fiel a las marcas. • Tiendo a comprar productos de marca. • Decido qué marcas comprar antes de salir a hacer la compra. • Para mí es importante qué marca compro.

4.2. Actitud y comportamiento hacia la marca de distribuidor

Una primera cuestión de interés es el grado de congruencia entre la actitud a las marcas de distribuidor y la lealtad comportamental hacia las mismas. Como cabría esperar, la correlación entre ambas dimensiones es positiva y altamente significativa en los seis grupos de categorías de producto considerados (correlación mínima: 0.15; correlación máxima: 0.21). Bien es verdad a pesar de esta estrecha relación, que los resultados evidencian que ambas variables, todavía lejos de corresponder a una única dimensión de predisposición a la marca de distribuidor, capturan perspectivas diferentes de esta idea. Se puede concluir, por tanto, que el consumo de marcas de distribuidor no está meramente ligado a una conveniencia en precio, sino que también está parcialmente sustentado en una convicción de que las marcas de distribuidor son comparables a las marcas de fabricante en términos de funcionalidad, calidad y prestaciones.

4.3. Caracterización del comprador de marca de distribuidor

Para caracterizar al comprador de marca de distribuidor se ha realizado un análisis de regresión logística adaptado al contexto de asignación de recursos dado que la variable a explicar –la lealtad comportamental a la marca de distribuidor– está definida en términos de cuota de gasto, es decir, está acotada entre 0 y 1. Adicionalmente, y a efectos comparativos, también se ha tratado de explicar la actitud hacia las marcas de distribuidor. En este caso, se ha realizado un análisis de regresión estándar puesto que la variable a explicar tiene un carácter continuo. **La Tabla 3** resume los resultados obtenidos².

El papel de las variables sociodemográficas resulta poco relevante y en gran medida inconsistente a través de las distintas categorías de producto analizadas. Un mayor nivel socioeconómico parece influir positivamente en la actitud hacia las marcas de distribuidor y en la compra de productos de alimentación perecederos con marca de distribuidor, mientras que influye negativamente en la compra de productos de perfumería con marca de distribuidor. Para el resto de las categorías de producto consideradas son las clases medias las que más compran estas marcas.

En lo que respecta al tamaño y composición del hogar, también presentan poder explicativo e inconsistente a través de las categorías



de producto. En lo que respecta al tamaño del hogar, sólo se encuentra una relación negativa significativa para la categoría de productos de alimentación perecederos y una relación positiva significativa para la categoría de productos de droguería. La presencia de niños en el hogar, independientemente de que sean niños pequeños o mayores, afecta positivamente al gasto en marcas de distribuidor excepto en la categoría de droguería. Asimismo, la presencia de niños no afecta a la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Tabla 3. Relación entre lealtad/actitud a las marcas de distribuidor y beneficios buscados

	LEALTAD A LA MARCA DE DISTRIBUIDOR						ACTITUD HACIA LA MARCA DE DISTRIBUIDOR
	Alimentación, Droguería y Perfumería	Alimentación	Perecederos	No Perecederos	Droguería	Perfumería	Todas las categorías
Clase social (media baja) ¹	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-	+
Clase social (media) ¹	+++	+++	+++	n.s.	++	n.s.	+++
Clase social (alta y media alta) ¹	n.s.	n.s.	++	n.s.	n.s.	--	+++
Tamaño del hogar	n.s.	n.s.	---	n.s.	++	n.s.	n.s.
Presencia de niños (<6 años)	+++	+++	+++	+	n.s.	+++	n.s.
Presencia de niños (6-15 años)	+++	+++	+++	+	n.s.	+++	n.s.
Sensibilidad a los precios	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Propensión a la promoción	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	---	--	+++
Sensibilidad al servicio	---	---	---	---	---	--	n.s.
Propensión a la innovación	++	++	+++	n.s.	n.s.	n.s.	+++
Diversión en la compra	n.s.	n.s.	n.s.	++	n.s.	n.s.	n.s.
Sensibilidad a la marca	---	---	---	---	---	---	---

+++ Relación positiva significativa (99% nivel de confianza).

++ Relación positiva significativa (95% nivel de confianza).

+ Relación positiva significativa (90% nivel de confianza).

--- Relación negativa significativa (99% nivel de confianza).

-- Relación negativa significativa (95% nivel de confianza).

- Relación negativa significativa (90% nivel de confianza).

n.s. Relación no significativa.

¹ Efectos en la lealtad/actitud de las clases sociales media-baja, media, y alta/media-alta en relación a la clase social baja.

En relación a los beneficios buscados de carácter económico, los resultados están en consonancia con las evidencias previas encontradas en la literatura. Tanto los consumidores con actitud más positiva hacia las marcas de distribuidor como los consumidores más leales a dichas marcas son más sensibles a los precios. Este resultado se observa para todas las categorías de producto consideradas. También en línea con la discusión previa, la propensión a la promoción está directamente relacionada con una actitud favorable hacia las marcas de distribuidor, pero está inversamente relacionada con el consumo de dichas marcas. Parece confirmarse que los hogares más propensos a la promoción, aunque valoran las marcas de distribuidor como buenas opciones de compra, son más atraídos por las promociones de marca de los fabricantes. Debe apuntarse, no obstante, que este efecto negativo únicamente se observa en las categorías de producto no alimentarias: droguería y perfumería.

Los resultados también muestran que la sensibilidad al servicio no está relacionada con la actitud hacia las marcas de distribuidor, pero incide negativamente en la compra de este tipo de marcas. La cuota de gasto en marca de distribuidor parece decrecer cuando los consumidores dan mayor importancia al nivel de servicio de los puntos de venta. Este resultado es consistente en todas las categorías de producto analizadas. Todos estos resultados parecen consistentes con una mayor cuota de ventas de las marcas de distribuidor en los formatos y enseñanzas comerciales que priorizan los precios ventajosos frente a la calidad y el servicio.

En lo que respecta al carácter innovador de los consumidores en su comportamiento de compra, parece asociado positivamente con la actitud favorable hacia las marcas de distribuidor. Este efecto positivo también se observa en la compra de marcas de distribuidor, especialmente en lo que respecta a las categorías que incluyen productos de alimentación perecederos. Cabe apuntar que la introducción de la marca de distribuidor es más reciente en este tipo de producto y, por tanto, resulta más novedosa. Adicionalmente, la naturaleza de este tipo de productos, conlleva un menor grado de estandarización y una mayor variedad y novedad.

El papel de la búsqueda de entretenimiento y diversión en la compra es prácticamente irrelevante. Únicamente se aprecia una relación positiva significativa con la compra de marca de distribuidor para la

Tanto los consumidores con actitud más positiva hacia las marcas de distribuidor como los consumidores más leales a dichas marcas son más sensibles a los precios

categoría de productos de alimentación no perecederos. Finalmente, en relación a la sensibilidad a las marcas de los consumidores, los resultados son concluyentes en todas las categorías de producto y concuerdan con la discusión previa al respecto. Los hogares que tienen actitud más positiva hacia las marcas de distribuidor, así como los hogares que muestran mayor presencia de estas marcas en sus cestas de compra son hogares menos orientados a los productos ‘de marca’.

5. CONCLUSIONES

La discusión y análisis empírico previos abordan la caracterización del comprador de marca de distribuidor. Un primer reto ha sido ir más allá de las características sociodemográficas y considerar los beneficios buscados en la compra por este tipo de consumidores. Un segundo reto ha sido comparar la perspectiva comportamental implícita en el concepto de comprador de marcas de distribuidor con la perspectiva actitudinal implícita en una valoración positiva de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas de fabricante por parte de los consumidores. De los contenidos expuestos, se pueden destacar algunas conclusiones de especial interés: En primer lugar, se observa que una valoración positiva de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas de fabricante está directamente relacionada con una mayor compra de marcas de distribuidor. En otras palabras, el éxito de las marcas de distribuidor no solamente se basa en una pura conveniencia en precio, sino también en una actitud positiva hacia este tipo de marcas. Este resultado avala la idea de que la tendencia creciente en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor viene sustentada en gran medida en la mejora de la valoración hacia estas marcas. Esta mejora está claramente ligada a la apuesta de los distribuidores por ampliar su cartera de marcas propias evolucionando desde posicionamientos en precio a posicionamientos en calidad comparables a los de las marcas de fabricante líderes en el mercado.

En segundo lugar, se observa que las características sociodemográficas, aunque más fácilmente observables y medibles, resultan menos útiles para identificar al comprador de marcas distribuidor que las variables de beneficios buscados. Como cabe esperar, las necesidades y motivaciones de los consumidores son las que deter-

Consecuentemente, la utilidad estratégica de la caracterización de comprador de marcas de distribuidor puede beneficiarse sustancialmente de un análisis específico para cada tipo de distribuidor y cada tipo de marca de distribuidor

minan su comportamiento de compra, mientras que sus características geodemográficas y socioeconómicas constituyen meros indicadores, cada vez más cuestionados, de estas motivaciones (Kumar y Steenkamp, 2007). No obstante, es la combinación de ambos tipos de variables la que tiene mayor interés estratégico para fabricantes y distribuidores, puesto que permite armonizar la precisión en la identificación de los segmentos más propensos a la compra de marca de distribuidor con la accesibilidad y mensurabilidad de dichos segmentos.

En tercer lugar, se observa un perfil de comprador de marca de distribuidor consistente a través de las categorías de productos de gran consumo. Las marcas de distribuidor tienen una mayor presencia en las cestas de compra de los hogares con una mayor sensibilidad al precio, una menor sensibilidad a los servicios facilitados en los puntos de venta y una menor sensibilidad a las marcas reconocidas.

En cuarto lugar, se observa que algunas características de los compradores de marcas de distribuidor pueden diferir con la categoría de productos considerada. En concreto, la sensibilidad a las promociones, la búsqueda de novedades o la diversión en la compra parecen características de los consumidores relacionadas con la compra de marcas de distribuidor en categorías de producto concretas.

En cualquier caso, todas estas observaciones deben ser asumidas con cierta cautela. La constante evolución de las marcas de distribuidor ha derivado en un escenario muy heterogéneo en el que las propuestas de valor de las marcas de distribuidor cubren un amplio espectro de posicionamientos (Kumar y Steenkamp, 2007). Es más, esta tipología de marca de distribuidor también está estrechamente relacionada con el formato comercial y el propio posicionamiento del distribuidor. Consecuentemente, la utilidad estratégica de la caracterización de comprador de marcas de distribuidor puede beneficiarse sustancialmente de un análisis específico para cada tipo de distribuidor y cada tipo de marca de distribuidor.

BIBLIOGRAFÍA

- ACNielsen. (2003) The Power of Private Label. http://acnielsen.com/reports/documents/2003_privatelabel.pdf
- ACNielsen (2005) "The Power of Private Label in Europe. An Insight into Consumer Attitudes". http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf
- 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, p. 71-89.
- Ailawadi, K.L.; Keller, K.L. (2004) "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 331-342.
- Ailawadi, K.L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J-B.E.M. (2008) "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 72, núm 3, p. 19-30.
- Baltas, G.; Argouslidis, P. C. (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, núm. 5, p. 328-341.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.; Netemeyer, R.; Garretson, J. (1998). "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and An Examination of its Psychological and Behavioral Correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 4, p. 293-306.
- Coe, B.D. (1971) "Private versus National Preference among Lower –and Middle-Income Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 47, núm 3, p. 61-72.
- Cunningham, I.C.M.; Hardy, A.P.; Imperia, G. (1982) "Generic Brands versus National Brands and Store Brands: A Comparison of Consumers' Preferences and Perceptions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, núm. 5, pp. 25-32.
- Dick, A.; Jain, A.; Richardson P. (1995) "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, p. 15-22.
- Erdem, T.; Zhao, Y.; Valenzuela, A. (2004) "Performance of Store Brands: a Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, núm. 1, p. 86-100.
- Garretson, J.; Fisher D.; Burton S. (2002). "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, p. 91-99.
- Hansen, K.; Singh, V.; Chintagunta, P. (2006) "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25, núm. 1, p. 75-90.
- Kumar, N.; Steenkamp, J. E. M. (2007) "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge". Harvard Business School Press.
- Hoch, S. J. (1996) "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management. Rev.* Vol. 37, núm. Invierno, p. 89-102.
- Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M.G.; Steenkamp, J-B E.M. (2007) "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*. Vol. 71, núm. Enero, p. 1-15.
- Méndez, J.L.; Oubiña, J.; Rubio, N. (2008) "Expert quality valuation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, p. 144-155.
- PLMA. (2009). http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm
- Richardson, P.S.; Jain, A.K.; Dick, A.. (1996) "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, núm. 2, p. 159-186.
- Sethuraman, R. (2006) "Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights", Marketing Science Institute Working Paper, No. 06-108 (Junio).
- Sethuraman, R.; Cole, C.A. (1999) "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, núm. 4, p. 340-351.

NOTAS

* Los autores agradecen la colaboración de la empresa TNS España, que ha facilitado los datos utilizados en el análisis empírico de este trabajo. Esta investigación ha realizada en el marco de los Proyectos de Investigación SEJ2007-65897 y ECO2008-02906, subvencionados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

1. Autora de contacto: Universidad de Salamanca; Dpto. de Administración y Economía de la Empresa; Campus Miguel de Unamuno, 37007 - Salamanca, España.

2. Los resultados completos de las estimaciones se encuentran a disposición de los interesados que lo soliciten al autor de contacto.

