



50000846997

Biblioteca Depòsit

T. 974



**FACULTAT DE CIÈNCIES
ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR HACIA LA MARCA DEL
DISTRIBUIDOR. LA IMPLICACIÓN COMO
DETERMINANTE DE SU ELECCIÓN**

Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales

nº 474749

Fecha de Entrada 3 de Junio de 1999

Fecha de Lectura 22 septiembre 1999

Calificación sobresaliente con laude por unanimidad

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR :

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER

DIRIGIDA POR :

Dr. SALVADOR MIQUEL PERIS

CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADMINISTRACIÓN Y MARKETING)

Dr. ANTONIO CARLOS CUENCA BALLESTER

TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADMINISTRACIÓN Y MARKETING)

VALENCIA, JUNIO 1999

UMI Number: U602879

All rights reserved

INFORMATION TO ALL USERS

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted.

In the unlikely event that the author did not send a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if material had to be removed, a note will indicate the deletion.



UMI U602879

Published by ProQuest LLC 2014. Copyright in the Dissertation held by the Author.
Microform Edition © ProQuest LLC.

All rights reserved. This work is protected against
unauthorized copying under Title 17, United States Code.



ProQuest LLC
789 East Eisenhower Parkway
P.O. Box 1346
Ann Arbor, MI 48106-1346

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
CC. SOCIALS
BIBLIOTECA
Nº Registre <u>6.953</u>
DATA <u>27-10-99</u>
SIGNATURA
Nº LIBIS:

D. 846989
L. 846997



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat de CC. EE. i EE.

Departament de Direcció d'Empreses
(Admció. i Marketing)

Avgda dels Tarongers, s/n-Edifici Departamental Oriental, 1er pis
46022 València
Tel 382 83 12-Fax 382 83 33

Dr. D. SALVADOR MIQUEL PERIS, Catedrático U. del Departamento de Dirección de Empresas (Administración y Marketing) de la Universidad de Valencia.

INFORMA

Que ha dirigido a la doctoranda EVA MARÍA CAPLLIURE GINER en su tesis "El comportamietno del consumidor hacia la marca del distribuidor. La implicación como determinante de su elección", y que, de acuerdo con el artículo 8, apartado 1 del RD 185/85, autoriza el depósito de la citada tesis doctoral.

En Valencia, a 1 de junio de 1999.

Fdo: Salvador Miquel Peris

EL DIRECTOR DE LA TESIS

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat de CC. EE. i EE.

Departament de Direcció d'Empreses
(Admció. i Marketing)

Avda dels Tarongers, s/n-Edifici Departamental Oriental, 1er pis
46022 València
Tel 382 83 12-Fax 382 83 33

Dr. D. ANTONIO CARLOS CUENCA BALLESTER, Titular de Universidad del Departamento de Dirección de Empresas (Administració y Marketing) de la Universidad de Valencia,

INFORMA

Que ha dirigido a la doctoranda EVA MARÍA CAPLLIURE GINER en su tesis "El comportamietno del consumidor hacia la marca del distribuidor. La implicación como determinante de su elección", y que, de acuerdo con el artículo 8, apartado 1 del RD 185/85, autoriza el depósito de la citada tesis doctoral.

En Valencia, a 1 de junio de 1999.

EL DIRECTOR DE LA TESIS

A mis padres, Josefina y Vicente

Deseo expresar mi agradecimiento a mis directores Dr. Salvador Miquel y Dr. Antonio Carlos Cuenca por el tiempo y la dedicación que me han prestado durante el tiempo de realización del presente proyecto, y en especial su apoyo y paciencia para conmigo.

Asimismo quiero dar las gracias a mis compañeros del Departamento de Dirección de Empresas, en especial a M^a José Miquel, Consolación Adame, Joaquín Aldás y Alejandro Escribá, por todas las molestias que se han tomado y por su apoyo incondicional en todo momento. Sin ellos, tampoco hubiera sido posible que llegara este día.

En el ámbito no académico sería descortés por mi parte no mencionar a M^a Dolores Cristóbal de AC Nielsen, Cristina Cervera de Mercadona y Hernán Sánchez y Fernando Macías de Dympanel por la colaboración prestada.

En último lugar, no puedo menos que recordar, en estos momentos de alegría, a mi padre al que desgraciadamente he perdido en el transcurso de la realización de esta tesis y que, de seguro, le hubiera colmado de satisfacción.

Gracias a todos.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	8
1.1 LA MARCA COMERCIAL	9
1.1.1 Funciones Realizadas por la Marca	14
1.1.2 Estrategias de Marca	17
1.2 LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR	28
1.2.1 Antecedentes Históricos	28
1.2.2 Conceptualización De La Marca De La Distribución.....	38
1.2.3 Opciones Del Fabricante.....	42
1.2.4 Opciones Del Distribuidor	54
1.2.5 Percepción Del Consumidor.....	60
1.2.6 Revisión De Estudios Sobre El Perfil Del Consumidor	67
1.2.7 Situación De Las Marcas De La Distribución En España	72

2. LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO COMO DETERMINANTE DE ELECCIÓN.	88
2.1 El comportamiento del consumidor.	90
2.2 La variable implicación como determinante de elección.....	102
2.2.1 Evolución del concepto implicación.....	103
2.2.2 Componentes de la implicación.	108
2.2.3 Aplicaciones de la variable implicación al marketing.....	112
2.2.3.1 Comunicación e implicación.....	114
2.2.3.2 Implicación con respecto al producto	116
2.2.3.3 Implicación respecto a la decisión de compra	120
2.2.3.4 Implicación y satisfacción.....	123
2.2.3.5 Influencia de la implicación en la búsqueda y adquisición de la información.	125
2.2.4 Perfil del consumidor en función del nivel de implicación.....	126
2.2.5 Métodos de medición de la variable implicación	128
2.2.5.1 Escala de medición de la implicación de Zaichkowsky: “Personal involvement inventori” (PII)	129
2.2.5.2 Escala de medición de la implicación de Kapferer y Laurent: “Consumer Involvement Profile” (CIP)	133
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	140
3.1 OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	140
3.2 Diseño de la investigación.....	148

3.2.1 Productos a valorar.....	150
3.2.2 Instrumentos De Recogida De Información.....	154
3.2.2.1 Dinámica de grupos.....	155
3.2.2.1.1 Diseño y procedimiento de la dinámica de grupos.....	156
3.2.2.1.2 Selección de la muestra.....	156
3.2.2.1.3 Guión de la dinámica.....	158
3.2.2.1.4 Análisis de los datos.....	160
3.2.2.2 El cuestionario.....	160
3.2.2.2.1 Diseño del cuestionario y pretest.....	160
3.2.2.2.2 Población y tamaño muestral.....	166
3.2.2.2.3 Organización del trabajo de campo.....	171
3.2.2.2.4 Técnicas de análisis de datos aplicadas.....	172
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS.....	174
4.1 Resultados de las dinámicas de grupo.....	174
4.2 Análisis del perfil de los entrevistados.....	181
4.2.1 Perfil Con Base En Las Características Demográficas.....	182
4.2.2 Características Con Base En El Comportamiento De Compra y Fuentes De Inforamción Consultadas.....	185
4.2.3 Características Relacionadas Con Los Establecimientos Habituales De Compra.....	189
4.2.4 Características Relacionadas Con La Marca De La Distribución.....	196

4.2.5 Características Relacionadas Con La Implicación Del Individuo Respecto Al Producto.....	205
4.2.6 Análisis De Los Atributos Considerados Por Categoría De Productos.....	227
4.3 Comprobación de las hipótesis planteadas.....	233
4.3.1 Hipótesis Referentes al Comportamiento de Compra y Búsqueda de Información.....	233
4.3.2 Hipótesis Referentes Al Comportamiento Del Individuo Respecto A La Marca De La Distribución.	241
4.3.3 Hipótesis referentes a la implicación del individuo con respecto a las categorías de producto analizadas.	244
5. Conclusiones.....	266
5.1 Conclusiones de la revisión bibliográfica.....	266
5.2 Conclusiones de la investigación empírica.....	283

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Revisión bibliográfica sobre estrategias de marca	18
Tabla 1.2: Antecedentes históricos de la marca de la distribución.	30
Tabla 1.3: Estructura esperada del surtido para el año 2000	32
Tabla 1.4: Tipos de marcas del distribuidor y objetivos.....	35
Tabla 1.5: Marcas del distribuidor participación en ventas (%) europa.	36
Tabla 1.6: Razones a favor de comercializar el distribuidor sus propias marcas.	57
Tabla 1.7: Resumen de la principales investigaciones sobre los consumidores de las marcas de la distribución.....	68
Tabla 1.8: Características de los consumidores de productos de la distribución.	70
Tabla 1.9: Ranking de las 10 primeras empresas alimentarias, referidas a 1996.	73
Tabla 1.10: Evolución porcentual de las ventas y la participación de la marca del distribuidor por canales.....	79
Tabla 1.11: Participación marca de la distribución por mercados. (% en valor)	80
Tabla 2.1: Tipos de decisiones y características respecto del proceso de decisión.	101
Tabla 2.2: Definición de implicación.....	104
Tabla 2.3: Dimensiones de la implicación	109
Tabla 2.4: Características situacionales.....	111
Tabla 2.5: Conceptos relacionados con el nivel de implicación.	113
Tabla 2.6: Clasificación de escalas	130
Tabla 3.1: Participación de las marcas de la distribución 1996-97	151
Tabla 3.2: Categorías consideradas como habituales en el hogar.....	153
Tabla 3.3: Ficha técnica.....	158
Tabla 3.4: Guión de las dinámicas efectuadas.....	159
Tabla 3.5: Datos referentes a los seis productos escogidos	167
Tabla 3.6: Aproximación al número de establecimientos por cada 1000 habitantes.....	168
Tabla 3.7: Participación marca distribución por regiones	169
Tabla 3.8: Ranking de las 10 mayores empresas alimentarias referidas a 1996.	169
Tabla 3.9: Distribución de la muestra por edades.	170

Tabla 3.10: Nivel de independencia de las tres submuestras respecto a la edad.	170
Tabla 3.11: Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	171
Tabla 4.1: Atributos enunciados por categoría de producto.....	179
Tabla 4.2: Distribución de la muestra en función de los grupos de edad ...	182
Tabla 4.3: Distribución de la muestra por sexo del entrevistado	182
Tabla 4.4: Nivel de estudios de la muestra	183
Tabla 4.5: Ocupación de los entrevistados y del cabeza de familia	183
Tabla 4.6: Clase social de la muestra	184
Tabla 4.7: Número de personas que integran el hogar	184
Tabla 4.8: Presencia de niños en el hogar.....	185
Tabla 4.9: Comportamiento de compra y utilización de fuentes de información.....	186
Tabla 4.10: Frecuencia de compra de los distintos tipos de productos (n=400)	188
Tabla 4.11: Coeficiente de correlación de spearman entre la frecuencia de compra de marcas económicas , productos en oferta y marcas del distribuidor	189
Tabla 4.12 Número de establecimientos a los que se acude para realizar la compra habitual del hogar	190
Tabla 4.13: Tipo de establecimiento empleado para la compra principal	190
Tabla 4.14: Establecimientos seleccionados para la realización de las compras.....	191
Tabla 4.15: Varianza explicada por cada factor	192
Tabla 4.16 Contribución de los establecimientos y de los atributos a la inercia de cada dimensión	194
Tabla 4.17: Contribución de las dimensiones a la inercia de los establecimientos.....	195
Tabla 4.18: Contribución de las dimensiones a la inercia de los atributos... ..	195
Tabla 4.19: Porcentaje de compradores de la marca de la distribución por producto	197
Tabla 4.20: Validez factorial y fiabilidad de la escala que mide la actitud de los entrevistados hacia la marca de la distribución	198
Tabla 4.21: Análisis de la varianza de la variable actitud hacia la marca de la distribución según cuestionario.....	200
Tabla 4.22: Motivos de adquisición de los productos de la distribución	201
Tabla 4.23: Frenos a la adquisición de los productos de la distribución.....	201

Tabla 4.24: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del sexo (n = 400).....	202
Tabla 4.25: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la edad (n = 400)	202
Tabla 4.26: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la clase social (n = 400).....	203
Tabla 4.27: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del número de personas que integran el hogar (n = 400)	203
Tabla 4.28: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la presencia de niños en el hogar (n = 400).....	203
Tabla 4.29: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del nivel de estudios (n = 400).....	204
Tabla 4.30: Coeficientes de correlación de Spearman entre los valores de la escala de Zaichkowsky y los de la escala de Laurent y Kapferer.	205
Tabla 4.31: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la cerveza .	206
Tabla 4.32: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el papel higiénico	207
Tabla 4.33: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la lejía	207
Tabla 4.34: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el aceite	208
Tabla 4.35: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el pan de molde	209
Tabla 4.36: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la leche	210
Tabla 4.37: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la cerveza ..	216
Tabla 4.38: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el aceite	217
Tabla 4.39: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la leche	218
Tabla 4.40: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el pan de molde	219
Tabla 4.41: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la lejía	220
Tabla 4.42: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el papel higiénico	221
Tabla 4.43: Perfiles de implicación medio por categoría de producto. (estandarizado a media = 100).....	223
Tabla 4.44: Prueba <i>t</i> de Student para muestras independientes aplicada a la variable implicación (CIP) en función del sexo.....	224
Tabla 4.45: Análisis de la varianza para cada antecedente de la implicación en los grupos establecidos por tipo de producto.....	226
Tabla 4.46: Porcentaje de criterios utilizados por producto, media y moda.	228
Tabla 4.47: Análisis de la varianza del número de criterios entre productos.	228

Tabla 4.48: Porcentaje de utilización de cada uno de los criterios de elección por producto.	230
Tabla 4.49: Recuento de frecuencias en función de la importancia dada al criterio. Análisis por producto.	231
Tabla 4.50: Coeficientes de correlación entre las variable número de atributos, número de marcas y conocimiento de la categoría.	234
Tabla 4.51: Coeficientes de correlación entre la variable implicación y conocimiento de la categoría.....	235
Tabla 4.52: Valor medio de utilización de cada una de las fuentes de información en función de la categoría de comprador de productos de la distribución	236
Tabla 4.53: Prueba de homogeneidad de varianzas.....	236
Tabla 4.54: Análisis de la varianza para las fuentes de información según categoría de usuario.....	237
Tabla 4.55: Prueba de Tukey de diferencia de medias por pares de variables, grado de utilización de las fuentes de información en función de la categoría de usuario.....	238
Tabla 4.56: Valor medio de acuerdo con las afirmaciones de comportamiento de compra en función de la categoría de comprador de productos de la distribución	239
Tabla 4.57: Análisis de la varianza del comportamiento de compra según categoría de usuario.....	240
Tabla 4.58: Coeficientes Phi entre las variables compra marca de la distribución y presencia de esta en el conjunto evocado	242
Tabla 4.59: Prueba <i>t</i> de Student para muestras independientes aplicada a la variable actitud hacia la marca de la distribución, en función de las categorías de compra	243
Tabla 4.60: Regresión logística de la compra de productos de la distribución respecto al conocimiento que el individuo tiene de la categoría.	244
Tabla 4.61: Nivel de implicación medio de los individuos con respecto a cada producto	244
Tabla 4.62: Test de Levene de homogeneidad de varianzas.....	245
Tabla 4.63: Análisis de la varianza de la variable cuazaich en los grupos establecidos por la variable producto.....	245
Tabla 4.64: Matriz de diferencias pareadas de cuazaich. Test detukey.	246
Tabla 4.65: Distribución de los individuos en función de la puntuación global asignada a cada producto	248
Tabla 4.66: Número de atributos medios empleados en función del nivel de implicación.....	249
Tabla 4.67: Análisis de la varianza de la variable número de atributos en los grupos establecidos por el nivel de implicación mostrado por los individuos.....	250

Tabla 4.68: Análisis de la varianza de la variable número de atributos en los grupos establecidos por el nivel de implicación mostrado para cada uno de los productos.....	251
Tabla 4.69: Coeficientes de correlación de Spearman, entre el nivel de implicación del individuo e importancia concedida a cada atributo	252
Tabla 4.70: Coeficientes de correlación de la implicación del individuo con respecto a la creencias sobre los productos de la distribución	253
Tabla 4.71: Compradores de productos de la distribución en función del nivel de implicación con el producto.....	255
Tabla 4.72: Regresión logística para predecir la compra de marcas de la distribución en función de la implicación del producto	255
Tabla 4.73: Implicación media en cada uno de los grupos definidos por la compra de productos de la distribución para cada producto.....	257
Tabla 4.74: Regresiones logísticas de las medidas de implicación del individuo con respecto a cada uno de los productos	257
Tabla 4.75: Regresiones logísticas sobre las variables que influyen en la compra o no de marcas de la distribución	259
Tabla 4.76: Tabla de clasificación de compradores de las marcas de la distribución	260
Tabla 4.78: Tabla de clasificación. Validez del modelo logístico.	262
Tabla 4.79: Modelo de regresión logística independiente de la categoría de productos evaluada	263
Tabla 4.80: Tablas de contingencia de la variable compra la marca del distribuidor y el valor pronosticado por el modelo de regresión logística general	265

ÍNDICE DE FIGURAS :

Figura 1: Esquema de las relaciones entre las diversas variables objeto de estudio.	6
Figura 1.1: Valor de la marca	13
Figura 1.2: Estrategias de marca.....	20
Figura 1.3: Evolución de la marca del distribuidor.	35
Figura 1.4: Alternativas para el fabricante.	43
Figura 1.5: ¿Cómo hacer frente a las marcas del distribuidor?.....	52
Figura 1.6: ¿Cómo eludir las marcas de la distribución?	53
Figura 1.7: Opciones del fabricante.....	54
Figura 1.8: Componentes de la calidad	61
Figura 2.1: Proceso del comportamiento de compra del consumidor.	93
Figura 2.2: Componentes de la variable implicación.....	112
Figura 2.3: Importancia del producto	117
Figura 2.4: Factores determinantes de la implicación.....	124
Figura 2.5: Procedimiento para el desarrollo de escalas de medición:	131
Figura 2.6: Escala PII (Zaichkowsky, 1985).....	132
Figura 2.7: Escala RPII (Zaichkowsky, 1994)	133
Figura 2.8: Escala CIP (Kapferer y Laurent, 1985)	136
Figura 3.1: Marco conceptual	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Fabricante de productos alimenticios.....	49
Gráfico 1.2: Preferencias de los consumidores en alimentación en general. .	74
Gráfico 1.3: Cuota de mercado por tipología de marcas.....	77
Gráfico1.4:Perfil socio-demográfico de los consumidores de marcas de la distribución, años 1992 - 1997.....	78
Gráfico 1.5: Evolución de la participación de la marca de la distribución: total mercado (% en valor)	79
Gráfico 1.6: Participación de la marca de la distribución en el total del mercado de alimentación.....	80
Gráfico 1.7: Participación de la marca de la distribución en alimentación por tipo de establecimiento.....	81
Gráfico 1.8: Participación de las marca del distribuidor en alimentación por líneas de producto (1997).....	82
Gráfico 1.9: Participación de la marca del distribuidor por líneas de productos y tipo de establecimiento (1997).....	83
Gráfico 1.10: Participación de la marca de la distribución en el total del mercado de droguería.	84
Gráfico 1.11: Participación de la marca de la distribución en droguería por tipo de establecimiento.....	85
Gráfico 1.12: Participación de las marca del distribuidor en droguería por líneas de productos (1997).....	86
Gráfico 1.13: Participación de la marca del distribuidor por líneas y tipo de establecimiento (1997)	87
Gráfico 3.1: Perfil socioeconómico de los compradores de la marca de la distribución versus fabricante	157
Gráfico 4.1: Posicionamiento competitivo de los establecimientos y los atributos que los definen.....	193
Gráfico 4.2: Valoración media de las marcas del distribuidor	199
Gráfico 4.3: Perfil de implicación para cada producto.....	211
Gráfico 4.4 : Análisis de sensibilidad de los ítems de la escala de Zaichowsky RPII	213
Gráfico 4.5: Perfil de los productos en función de los antecedentes de la implicación (indizado a media 100).....	225
Gráfico 4.6: Distribución total de frecuencias de RPII.....	247

INTRODUCCIÓN

La marca de la distribución, objeto de investigación en el presente trabajo, captó mi atención, hace ya más de seis años, como consumidora de productos de alimentación, por ello cuando me inicié en los cursos de doctorado mostré un interés especial por el tema, que ya empecé a desarrollar en el trabajo de la suficiencia investigadora.

Esta complicitad con el tema modificó mis hábitos de compra, de manera: que en cualquier establecimiento al que acudía observaba la presencia o no de la marca de la distribución en los lineales, tratando a su vez, de identificar al fabricante de dichos productos; observaba la presencia de estos artículos en los carros, así como, mi propio comportamiento y el comportamiento de los otros clientes cuando se encontraban frente al líneal donde estaba presente esta nueva alternativa. De esta forma, percibí que las políticas de marketing aplicadas a estos productos diferían según establecimientos; también pude constatar que estas marcas no estaban presentes en todas las categorías y que, de forma particular, no estaba dispuesta a aceptar la marca de la distribución en todos los productos. La constatación de esta primera percepción a través de la revisión de diversos estudios científicos no hizo más que incrementar mi interés, pero ya desde un punto de vista académico. Las principales cuestiones que me planteaba eran el por qué estas marcas no estaban presentes en todas las categorías, cómo determinaban los

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

distribuidores en que categoría iban a ofertar sus productos y sobre todo, qué motivos llevaban a los consumidores a escoger estas marcas en lugar de las tradicionales, al igual que por qué en unas categorías sí las compraban y en otras no.

Si bien el análisis de las marcas de la distribución, dado que es una estrategia a desarrollar por parte de cualquier intermediario, reposa en el área de investigación de la distribución comercial, las preguntas que me formulaba tenían una estrecha relación con el comportamiento de compra del consumidor, pues al fin y al cabo, las marcas de la distribución, suponen una alternativa más, es decir, otra marca entre las demás del lineal.

De forma global, la elección de la marca por parte de una empresa, el nombre por el que se va a reconocer su producto, es una decisión estratégica de entre las muchas que debe de adoptar. Este nombre, etiqueta identificativa del producto, va a acompañar a éste durante todo su ciclo de vida.

Hasta hace unos pocos años atrás, nadie cuestionaba el dominio de los fabricantes de las principales marcas. Esta situación permitía a los fabricantes poner sus propias condiciones a los distribuidores, ya que la mayor parte de sus ingresos provenían de la venta de estos productos. Sin embargo, esta hegemonía del poder de los fabricantes comienza a diluirse con el desarrollo de una nueva estrategia por parte de los distribuidores, la comercialización de sus propias marcas (Liria, 1997; Borghesani, de la Cruz, y Berry, 1997). Estas marcas son una importante fuente de beneficios para el distribuidor y un incremento de la competencia para los fabricantes (Hoch y Banerji, 1993)

En los últimos 15 años las marcas de distribución han experimentado un desarrollo importante en España y en Europa, convirtiéndose en un reto para fabricantes y distribuidores. Este fenómeno es uno de los más destacables que se han producido en los últimos años en la distribución comercial, y que presenta una mayor proyección en los años noventa, junto con el fuerte crecimiento de los *Hard Discounts* (Ronald Berger y Partner, 1994).

La aparición de la marca del distribuidor en el mercado español, puede situarse en la década de los setenta, aunque su desarrollo y expansión comenzó

a producirse fundamentalmente durante la década posterior. Según los datos que aporta Dympanel, el porcentaje de participación de las marcas del distribuidor pasó del 1,7% en 1984 al 10,6% en 1992. En el último trimestre de 1998, las ventas de las marcas de la distribución suponían un 21.3% sobre el volumen total de ventas de alimentación y droguería (A.C. Nielsen, 1999) lo que supone un importante incremento.

La participación de las marcas de la distribución varía sustancialmente entre categorías, alcanzado en algunas un éxito indudable como sería el caso de los utensilios de cocina, rollos de papel de cocina, papel higiénico y patatas fritas, que en su mayoría son categorías del sector de droguería y perfumería, mientras que en otras categorías su entrada ha sido más problemática, como en el caso de los electrodomésticos y de las bebidas alcohólicas. De cualquier forma y en todos los casos, este fenómeno ha desencadenado la elaboración de nuevas estrategias tanto por parte de los fabricantes como por parte de los distribuidores. La oportunidad que representan las marcas del distribuidor no es desaprovechada ni por unos ni por otros. Si bien el éxito de estas marcas depende de los tres agentes del mercado, los fabricantes, los distribuidores y los consumidores, estos últimos son los que tienen la última palabra, ya que son los que definen la demanda.

Dada la importancia estratégica y el potencial de mercado de las marcas de la distribución, es fundamental conocer las características de los compradores de estas marcas, su comportamiento de compra y su posición frente a esta nueva alternativa cuando se aborda el análisis de las marcas de la distribución (Dick, Jain y Richardson, 1995). Es precisamente éste el principal objetivo de la presente investigación: el consumidor; se quiere saber quién es, cómo se comporta, qué le lleva a comprar la marca del distribuidor y que imagen tiene de ésta. El interés por conocer esta información nos ha llevado a organizar nuestro trabajo en cinco partes. Los dos primeros capítulos son teóricos y en ellos pretendemos sentar las bases de la investigación presentada.

En el capítulo uno, analizaremos la marca comercial como elemento estratégico para la empresa, su evolución, conceptualización y distintas estrategias que se han ido desarrollando en torno a la misma. Este análisis nos

facilitará el marco de referencia donde ubicar la estrategia de marca, implementada por los distribuidores. Seguidamente se define el concepto de marca del distribuidor igual que en el caso de la marca comercial, su evolución histórica, tendencias, conceptos relacionados y distintas alternativas. Como ya hemos mencionado los tres agentes del mercado se ven afectados, fabricantes, distribuidores y como no, el consumidor. Dado que nuestro objetivo es el estudio de los consumidores de marca del distribuidor, analizaremos distintos trabajos sobre el comportamiento y características de estos, con el fin de identificar el perfil y pautas de comportamiento del consumidor de productos de los distribuidores, si, como afirman Burger y Scott (1972) y ratifican Baltas y Doyle (1998), podemos diferenciar entre los compradores y no compradores de estos productos.

En el capítulo dos, se analiza la importancia y actualidad de la variable implicación como una variable determinante del comportamiento del consumidor. La aplicación del concepto a multitud de áreas ha dado lugar a que no exista un consenso sobre el significado del término, ni una única forma de medición de su influencia, lo que supone un reto para nuestra investigación. De entre las definiciones existentes se podría escoger como punto de partida la definición propuesta por Mitchell (1979) para el cual la implicación es un nivel del individuo, un estado interno que indica la cantidad de esfuerzo, así como el interés o dirección provocado por un estímulo o situación en particular, de tal forma que se puede afirmar que la implicación es un estado motivacional (Zaichkowsky, 1986) que produce resultados distintos en la compra del consumidor y en el comportamiento de éste frente a la comunicación (Laurent y Kapferer, 1985). En la misma línea, Webster (1993) define la implicación como el nivel de importancia percibido o el interés provocado por la compra de un producto en particular.

Se analizará de que forma interviene la implicación en el desarrollo del proceso de elección del consumidor, puesto que, ésta determina: (a) la importancia que asigna el individuo al problema a resolver (lo que condicionará el esfuerzo que está dispuesto a llevar a cabo con el fin de tomar una decisión cuyo resultado sea satisfactorio), (b) las fuentes de información a las que acude, que información va a procesar, y como lo va a hacer, (c) el desarrollo de las

actitudes hacia el objeto, (d) el número de alternativas a evaluar, así como el proceso de evaluación, (e) la decisión y por último (f) el grado de satisfacción o no.

La implicación afecta y por tanto ha sido objeto de investigación en temas tan diversos como: efectividad de la publicidad, actitudes y creencias, formación y cambio de actitudes, lealtad a la marca, preferencias y elección, satisfacción del consumidor, proceso de decisión de la familia, adquisición y procesamiento de la información, riesgo percibido, determinación de la intención de voto, etc (Kassarjian, 1981).

A partir de los planteamientos expuestos en los dos capítulos previos, se plantea la hipótesis teórica que da pie al desarrollo de las hipótesis básicas que se concretan en el capítulo 3 y que en el caso de cumplirse, confirmarían dicha hipótesis teórica.

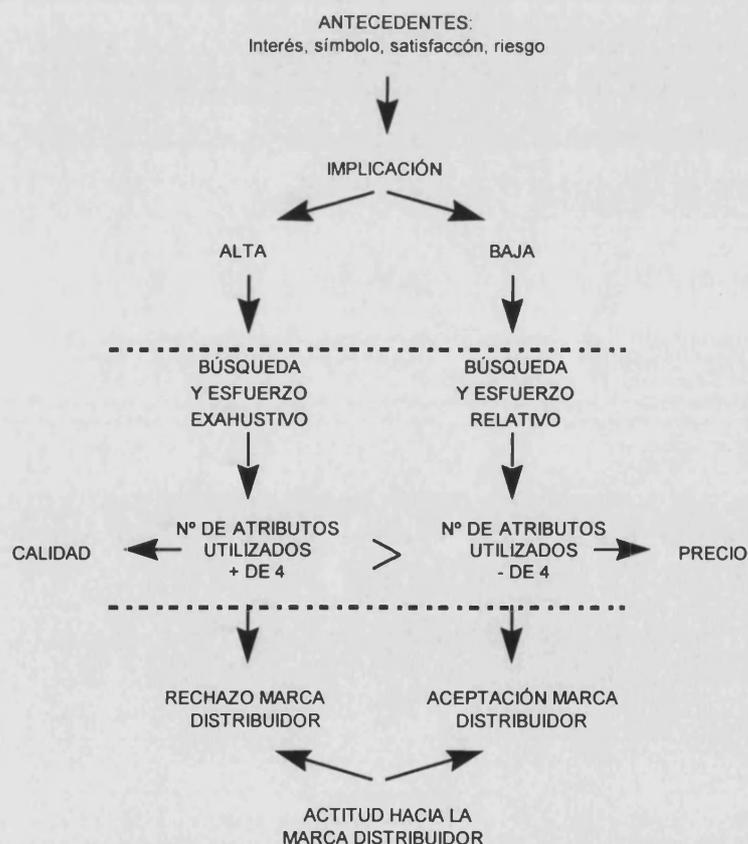
De manera concreta la hipótesis teórica adopta el siguiente planteamiento:

“El nivel de implicación mostrado por el individuo ante una categoría de productos concreta, determinará su actitud hacia la marca del distribuidor en dicha categoría; así pues, a menor nivel de implicación, el esfuerzo de búsqueda de información del individuo será menor, confiará más en sus propios conocimientos y mostrará una actitud más favorable hacia la marca del distribuidor, siendo, por tanto, mayor la posibilidad de que adquiera dicha marca.”

El esquema de las relaciones que planteamos entre las distintas variables objeto de estudio vienen recogidas de forma gráfica por la figura 1. Como muestra el esquema, es necesario obtener información sobre el nivel de implicación del individuo, los elementos causantes de ésta, el esfuerzo realizado en la búsqueda de información, el número de atributos utilizados en la evaluación de alternativas, la familiaridad con el producto objeto de estudio y la actitud hacia los productos de la distribución.

Adicionalmente, en este tercer capítulo se presenta el diseño de la investigación y la metodología utilizada en la recopilación de la información necesaria, teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación, y la contrastación de las hipótesis planteadas. Se explica de forma detallada el contexto de la investigación, la elección de las categorías de productos utilizadas, los procedimientos de recogida de información, concretamente dinámicas de grupo y entrevistas personales cuyo soporte era un cuestionario totalmente estructurado en los hogares de los individuos seleccionados. Para cada uno de los procedimientos de recogida de información empleados se indica la determinación del tamaño y población muestral, la organización del trabajo de campo y por último se presenta las técnicas de análisis de información utilizadas.

Figura 1: Esquema de las relaciones entre las diversas variables objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

El capítulo cuatro recoge los resultados obtenidos del análisis de la información recogida. Primeramente el perfil de los individuos que integran la muestra y posteriormente de forma detallada se analizan cada una de las relaciones propuestas en las hipótesis básicas con el fin de contrastarlas.

En el capítulo quinto es el dedicado a las conclusiones, donde de forma general se hace un breve repaso a toda la investigación realizada, exponiendo las ideas centrales que han guiado el estudio empírico, concluyendo con el comentario de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, si bien en esta ocasión enmarcándolos en la teoría, dando así una visión global de lo que ha supuesto la investigación y las implicaciones que de ella se pueden deducir. Se concluye este capítulo comentando las limitaciones con las que ha contado el estudio y, las futuras líneas de investigación a seguir.

Por último al final de la investigación, se muestra todas las referencias bibliográficas que hemos utilizado para darle contenido científico al presente trabajo.

CAPÍTULO I. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Este capítulo está dedicado íntegramente al conocimiento del fenómeno de las marcas del distribuidor. Previamente al análisis de las nuevas estrategias de marca puestas en práctica por el distribuidor, es necesario enmarcarlas en un concepto más amplio e integrador, la marca comercial, dado que como afirma Brian Shareff presidente de PLMA (Private Label Manufacture Association) las marcas del distribuidor son también marcas, con todo lo que ello implica (Puelles, 1995).

Iniciamos este capítulo analizando la marca comercial, remontándonos a sus inicios y viendo la forma en que los requerimientos de la época han ido ampliando y modificando este concepto. La marca ha pasado de ser un mero distintivo de los productos, a convertirse en un importante valor dentro de la empresa. Analizaremos las distintas estrategias que se pueden elaborar y como se corresponderían estas con las estrategias de marca desarrolladas por la distribución. Siendo el objetivo primordial de este capítulo realizar una revisión en profundidad de la literatura concerniente al tema de las marcas propiedad de la distribución, se analiza su evolución desde su aparición hasta la fecha, los efectos que éstas tienen para los distintos miembros del canal (fabricantes y distribuidores) y los consumidores, las distintas formas de presentación y por

último se tratará de identificar el perfil de los consumidores de este tipo de marcas.

1.1 LA MARCA COMERCIAL

Ya los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían o comercializaban (Kotler, 1997). Su principal misión era el marcaje de las cosas producidas por la naturaleza, los objetos producidos por el arte, la artesanía y la industria, y que podían ser sometidas al intercambio económico. Esta función de identificación de los objetos sigue siendo una de las misiones primordiales asignada a la marca comercial, tal y como hoy en día la concebimos (Costa 1987, pp.32; Miquel, Cuenca y Vallet, 1994).

Observamos pues que la marca comercial, es fruto de la evolución histórica; su verdadero origen se sitúa en la Edad Media (Kotler, 1997), y vinculado de forma especial con el funcionamiento del sistema corporativo. Ya en aquellos tiempos se podían distinguir tres marcas; la marca de corporación, exigida en todos los objetos, era una especie de estampilla del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. Independientemente de ésta, estaba la marca de los artesanos, más discreta, que venía a ser además de una señal de origen o de autor, un sello de garantía en caso de reclamación por defecto de la pieza. A las piezas destinadas a la exportación se les añadía la marca del mercader, que permitía identificar los productos robados (Satué 1990, pp. 433).

Es, en la Era de la Industrialización, especialmente en la época que se ha denominado de la segunda revolución industrial, cuando se produjo el verdadero desarrollo de la marca comercial derivado de la producción seriada, y posteriormente de la producción masiva y la distribución en masa, facilitado por la mejora del transporte y la comunicación, convirtiéndose la marca en un elemento importante de esto último (Davies, 1990).

La difusión de la marca se vio incrementada con la imprenta; con ella el mensaje acompañó progresivamente al producto en su misma materialidad --embalajes, etiquetas--; y también, constituía buena parte del entorno gráfico del

producto. El entorno gráfico del producto se amplía y se distancia de él, a medida que la tecnología de la comunicación se desarrolla con la radio y el cine (Satué, 1990; Crainer, 1997) y posteriormente con la irrupción de la televisión y la informática en lo que se ha venido a denominar la “civilización de la comunicación” (Arnold, 1992).

La marca, en algunos casos, sobrepasa al producto que le diera origen, siendo empleada como nombre para designar al producto genérico (ej. Kleenex, Aspirina). La superficie material de las marcas ya no es ahora exclusivamente la superficie misma de los productos de los que forma parte su identidad. Las marcas compiten en otros terrenos, no especificados y ajenos al producto porque ya no es éste el único que las conduce (Chernatony y Mcdonald, 1995). La marca como elemento intangible dentro del balance de la empresa ha adquirido tal importancia que hoy en día se puede pagar más por una marca que por el activo de la empresa. La marca adquiere forma propia, independientemente de la empresa (Corredor, 1997), hecho que ha provocado un interés creciente en el desarrollo de técnicas que permitan valorar el “precio” de la marca.

Tras numerosos intentos de conceptualizar la marca la A.M.A. la define en 1960 como *“un nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia”*. En esta misma línea, al intentar reglamentar la actividad comercial en la Ley de Marcas de 10 de Noviembre de 1988, los legisladores españoles definen la marca en su artículo 1 como *“todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona”*. Ambas definiciones coinciden en que la función principal de la marca es la de diferenciar unos productos de otros, y esto a través de la combinación de los distintos elementos de la marca: el nombre y el logotipo. La marca no sólo individualiza los productos o servicios en el mercado, sino que también asocia al producto o servicio una determinada imagen, calidad, prestigio, etc. (Levitt, 1980) y protege tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica (Aaker, 1991).

Actualmente la marca desarrolla otras funciones distintas además dicha función básica de identificación. Tal y como señalan Kapferer y Thoenig (1991), la marca sirve de referencia, permitiendo al consumidor realizar una preselección entre las distintas alternativas; de esta forma se reduce el coste de búsqueda de la solución al problema planteado, lo que nos permite hablar de una función práctica para el consumidor, derivada de la experiencia adquirida en procesos de elección anteriores. También sirve como garantía, pues la empresa propietaria de la marca se responsabiliza de ofrecer al comprador un nivel específico y constante de calidad. Además de estas dos funciones la marca permite la personalización¹ (Crainer, 1997), la aparición de estereotipos tan utilizados en nuestra área facilitando el estudio del consumidor (Kapferer, 1999). En último lugar hemos de señalar que la marca también informa, función básica e importante que no se puede subestimar en el momento actual donde lo importante es poseer información.

La incorporación de nuevas funciones a la marca lleva a plantearse nuevas definiciones para este término como la que plantea Lambin (1995). Este autor considera la marca como una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la línea del producto sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen los elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en las preferencias de los consumidores. Su idea de atributo reside en la ventaja buscada por el comprador, aquello que genera el servicio, la

¹ Cuando hablamos de personalización de las marcas, hacemos referencia al conjunto de características humanas asociadas con una marca, es una metáfora que trata de explicar de que forma la marca permite al consumidor expresar su yo, el yo ideal o una parte concreta de su forma de ser mediante la utilización de ésta (Aaker,1997). Este concepto es considerado como la clave para la diferenciación de una marca dentro de una categoría, la formación de preferencias por parte del consumidor y como un denominador común que puede usarse para la comercialización de la marca en distintas culturas (McWilliam, 1997).

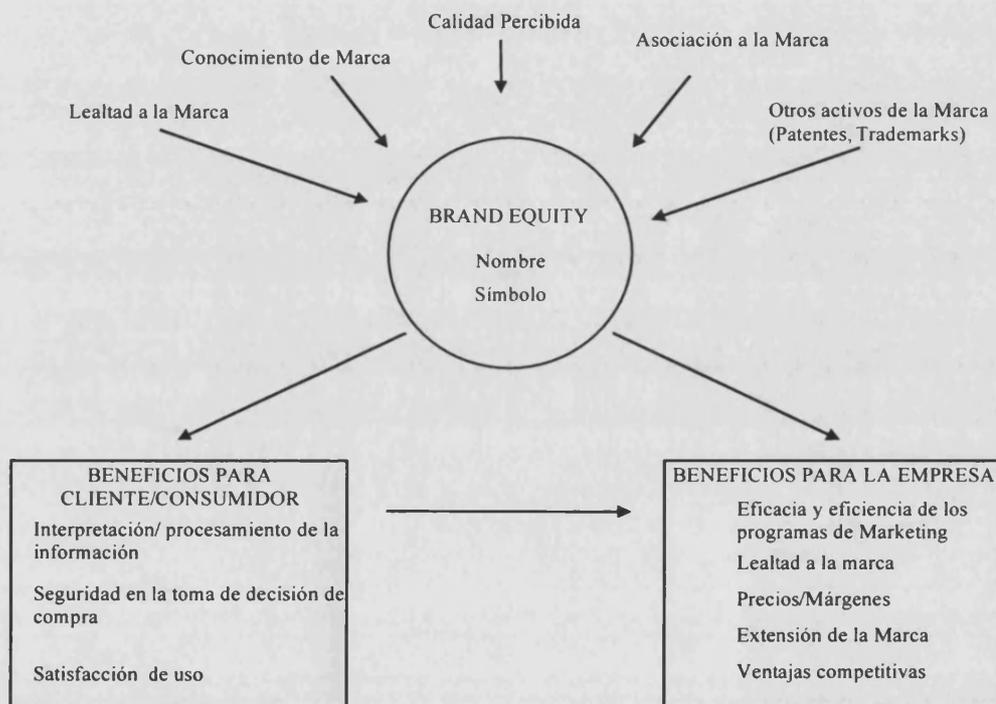
satisfacción de necesidades y que es utilizado por el comprador como criterio de elección. El servicio base es la utilidad funcional de la clase del producto, es la ventaja básica aportada por cada una de las marcas que forman parte de esa línea de producto. Este servicio base tiende a uniformarse bajo el efecto de la competencia y la difusión del progreso técnico, lo que obliga a añadir los denominados servicios suplementarios; son precisamente estos servicios suplementarios los que se convierten en decisivos a la hora de la elección de compra cuando las marcas competidoras están muy equilibradas. La marca sólo se mantendrá si aporta un verdadero valor añadido (Kapferer y Thoenig, 1991) ya que está sometida a incesantes pruebas por parte de los consumidores.

Todo los aspectos mencionados previamente dan lugar a un aumento en la complejidad de la gestión de la marca que pasa a ser tratada como una herramienta con ámbito de actuación a largo plazo y que es la base para el logro de ventajas competitivas y futuros flujos de ganancias (Aaker, 1991), por lo que no debe descuidarse la inversión en ella. Cuando se crea una marca buscamos el éxito de ésta, que perdure en el tiempo y que permita satisfacer las necesidades tanto físicas como psicológicas de los compradores y usuarios de la misma (Arnold, 1992). Como señalan Chernatony y McDonald (1995), una marca de éxito es un producto, servicio, persona o lugar identificable y aumentado de forma que el comprador o usuario percibe importantes y únicos valores añadidos los cuales encajan con sus necesidades. Además, el éxito de sus resultados depende de la capacidad de mantener esos valores añadidos de cara a la competencia. Como se observa, esta definición amplía el campo de aplicación del concepto de marca a productos industriales, servicios, personas (como serán por ejemplo los grupos musicales), y lugares ya sean países, regiones o ciudades pensemos en el concepto de *España es diferente*, por ejemplo.

En el momento actual, donde la tecnología está a disposición de todo el mundo y los productos son cada vez más homogéneos, la marca adquiere mayor relevancia, en cuanto a los valores añadidos asociadas a ésta. Surge un nuevo concepto, lo que se conoce como *Brand Equity* o valor de la marca: la marca, además de los elementos físicos lleva asociados otros elementos intangibles, que son los que le dan valor al producto o servicio para el

consumidor y la empresa. Con este planteamiento Aaker (1991) agrupó en cinco aspectos los elementos en los que se basa el Valor de la Marca (Figura 1.1): Lealtad a la marca, conocimiento de la marca por parte del consumidor, calidad percibida, asociación a la marca y otros activos de la marca; tal y como este autor indica, estos elementos son los que ayudan al consumidor a interpretar, procesar y almacenar la información referente a los productos y marcas.

Figura 1.1: Valor de la marca



Fuente: Aaker, D. (1991), pág.17

La correcta gestión de la marca es fundamental para la empresa; el resultado de esta gestión es la percepción, interpretación y asunción de los valores del producto o servicio, por parte del consumidor, adoptando la marca su propia personalidad. Se puede lograr con ello que productos con diferencias mínimas aparentes sean considerados como diferentes gracias a la propia personalidad de la marca (Chernatony y McDonald, 1995).

1.1.1 FUNCIONES REALIZADAS POR LA MARCA

El papel desempeñado por el nombre de una marca es de interés tanto para el fabricante como para el vendedor y el comprador del producto (Martín Armario, 1993; Díez de Castro y Martín Armario, 1993; Alfaro, 1997). Para el fabricante el comercializar productos con marca reconocida le confiere una serie de ventajas como puede ser la diferenciación respecto a los competidores cuando comercializa, por ejemplo, marcas en exclusiva o el poder fijar un precio primado si el conocimiento de la categoría va asociado a un mayor calidad percibida (Álvarez del Blanco, 1998); representa, además, un valor añadido para su empresa, pues ésta aparece como un activo en su balance y supone, si ha sido registrada, una propiedad legal importante. El reconocimiento de su marca por parte de los consumidores le permite una mayor libertad en el manejo de la variable precio (Crainer 1997) y un mayor poder de negociación frente a los intermediarios. Asimismo, el poseer una marca reconocida facilita la introducción de nuevos productos y permite fidelizar a los consumidores (Aaker 1991; Guillame, 1994).

Para el vendedor la marca le permite defenderse en el plano competitivo, posicionarse (Lambin 1992), y dar a conocer al mercado las características distintivas que tienen sus productos. Las marcas constituye un “haber” que puede equipararse a un fondo de comercio, a un capital intangible, y es el resultado de varios años de inversiones (Guillame 1994). En este sentido ofrece al vendedor la posibilidad de practicar una política a largo plazo, de invertir en un mercado, y de no contentarse con adoptar una estrategia de oportunismo seguida de una desinversión rápida.

Tanto los fabricantes como los distribuidores pueden utilizar la marca (Chernatony y McDonald, 1995) en sentidos diferentes:

- Como signo de propiedad. Permite identificar al responsable de su comercialización.
- Como elemento diferenciador. Permite diferenciar entre las distintas alternativas que se ofertan en el mercado.

- Como elemento funcional. Tratan de comunicar con ella una capacidad de acomodo, pretendiendo garantizar la consistencia de calidad, servicio postventa, alto nivel tecnológico, etc.
- Como elemento simbólico. Los fabricantes piensan que las marcas son adquiridas y usadas por su capacidad de ayudar a los usuarios a expresar algo sobre ellos mismos como podría ser pertenencia a un grupo social.
- Como elemento de reducción de riesgo. Los comerciantes creen que en el proceso de compra los compradores intentan reducir el riesgo de la decisión; para ello, presentan su marca haciendo énfasis en la capacidad que ésta tiene de reducir ese riesgo percibido.
- Como elemento simplificador. La marca es utilizada como enlace por el consumidor para recordar toda la información asociada a ésta.
- Como elemento legal. Le permite diferenciarse del resto de la competencia, dado que el producto se puede copiar pero la marca no.
- Como elemento estratégico. Consiguiéndose la ventaja a través del análisis desde el punto de vista del Marketing y así como una adecuada planificación de la marca.

Desde la perspectiva del consumidor, la marca le permite identificar el producto, asociar características o propiedades al producto, disminuye la incertidumbre en el momento de adquisición, al igual que el tiempo empleado en la elección; le aproxima al fabricante en un momento en que el contacto es indirecto, es decir, el contacto entre el consumidor y el fabricante suele ser a través de los numerosos intermediarios que participan en el canal de distribución y que a su vez tienen capacidad para influir en la decisión de compra. A pesar de estas ventajas es importante considerar que a veces, el elevado número de marcas con que se comercializan algunos productos y las similitudes entre dichas marcas, aumentan la confusión a la hora de tomar la decisión de compra (Balabanis y Craven, 1997).

Dada la situación actual, ante el auge de las marcas del distribuidor y la escasa lealtad de los consumidores, algunos directivos de marketing se plantean la cuestión de si las marcas están muertas, es decir, si están pasadas de moda. Parece ser que no. Todo lo contrario, lo que ha sucedido es que el entorno ha cambiado, no dejando por ello de ser la marca un elemento fundamental para la obtención de beneficios por parte de la empresa (Leventhal, 1996). Antes, las marcas más anunciadas dominaban el mercado, detentando los fabricantes de éstas un fuerte poder sobre el canal; aprovechaban las economías de escala, la tecnología y la capacidad de utilización de medios de comunicación masivos, para intentar construir un fuerte valor para su marca y lograr la lealtad de los consumidores, en una situación de demanda homogénea y con un creciente número distribuidores (Nueno, 1994). En el entorno actual, las características del consumidor han variado, y éste se ha vuelto mucho más racional y maduro, ha adquirido experiencia y dispone de más información para evaluar las distintas alternativas (González, 1997). La complejidad de la tecnología es cada vez mayor, hay nuevos medios de comunicación que permiten llegar a segmentos más pequeños y la fragmentación de los canales de distribución, situaciones que han permitido la aparición de oportunidades para nuevas marcas y que cualquier participante del canal desde los suministradores hasta los minoristas puedan ser "marquistas", es decir, comercializar productos con sus propias marcas.

El ser poseedor de una marca de reconocido prestigio no es suficiente para relajarse en su gestión; algunas marcas importantes se han deteriorado (Liria, 1997) por un proceso influido en parte por la fuerte competencia, por el desarrollo de nuevos mercados y/o por la falta de inteligencia por parte de sus gestores. Las continuas ofertas de precios y promociones realizadas sobre los productos pueden ser necesarias, aunque deben ser compensadas con otras acciones; el descuido de la estrategia de marca y la búsqueda de resultados inmediatos (Keenan, 1994) contribuyen de forma clara a ese deterioro. Los cambios continuos y rápidos que caracterizan el entorno actual obliga a los fabricantes a preparar el futuro actualizándose y reposicionándose si es necesario sin olvidarse de la necesaria negociación y colaboración con la distribución (Harris y Strang, 1985; Bottoli, 1994; Leventhal, 1996; Liria, 1997),

porque son complementarios y se necesitan mutuamente para lograr sus objetivos, cubrir las necesidades del consumidor, fidelizarlos y ser rentables.

1.1.2 ESTRATEGIAS DE MARCA

La gestión de la marca se ha convertido en una de las actividades prioritarias de la empresa. La gran importancia que ha ido adquiriendo este elemento, hasta el punto de convertirse en un activo más a tener en cuenta dentro de la empresa, hace que la organización se plantee las estrategias de marca como una decisión a largo plazo y acorde con la filosofía de la empresa. La marca, dado su carácter indicador de certeza y seguridad, es un elemento clave para la fidelización de los clientes (Aaker, 1991).

Han sido numerosas las clasificaciones que los distintos autores han desarrollado sobre las posibles estrategias de marca. En la tabla 1.1 se muestra un resumen de las distintas estrategias alternativas de marca en función de quién es el propietario de ella, si el fabricante o el intermediario, a pesar de que algunos autores apuntan que las estrategias de marca son comunes a ambos (Stanton, Etzel y Walker, 1992; Kotler, 1997; Ducrocq, 1993). Las clasificaciones de los distintos autores consultados son bastante coincidentes; las diferencias entre ellos principalmente estriban en el criterio de agrupación y quién es el responsable de su puesta en práctica. Por ello hemos optado por obras básicas sobre tales conceptos que únicamente enumeraremos y que posteriormente desarrollaremos en nuestra propuesta de clasificación de las posibles estrategias a llevar a cabo en cuanto a la marca.

Tabla 1.1: Revisión bibliográfica sobre estrategias de marca

	ESTRATEGIA FABRICANTE	ESTRATEGIA DISTRIBUIDOR	ESTRATEGIA COMÚN
Díez de Castro, E. y Martín Armario, E. (1993)	<ul style="list-style-type: none"> Marca única Marca individual Marca mixta Marca múltiple 	<ul style="list-style-type: none"> Marca del distribuidor 	
Santesmases, M. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Marca única Marca múltiple Segunda marca 	<ul style="list-style-type: none"> Marca privada Marca blanca o sin nombre 	<ul style="list-style-type: none"> Marca blanca
Kapferer, J.N. (1992)	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia marca producto Marca por línea Marca por gama Marca paraguas Marca fuente Marca garantía 	<ul style="list-style-type: none"> Productos enseña en determinadas categorías Marcas propias o exclusivas Marca primer precio o genérica 	
Martin Armario, E. (1993)	<ul style="list-style-type: none"> Productos con o sin marca Marca única o múltiple Marca fabricante o distribuidor 	<ul style="list-style-type: none"> Marca distribuidor 	
Stanton, W., Etzel, M. y Walker, J. (1992)	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización bajo sus propias marcas. Fijación de marcas a piezas y materiales de fabricación. Comercialización bajo marcas de intermediarios 	<ul style="list-style-type: none"> Solo marcas de productores Marcas de los intermediarios y fabricantes 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas para línea de productos Marca individual Marca única por familia Marca mixta Marcas para saturación del mercado Marcas múltiples o segundas marcas
Kotler, P. (1997)			<ul style="list-style-type: none"> Marca individual Marca única Marca por línea de productos Marca mixta

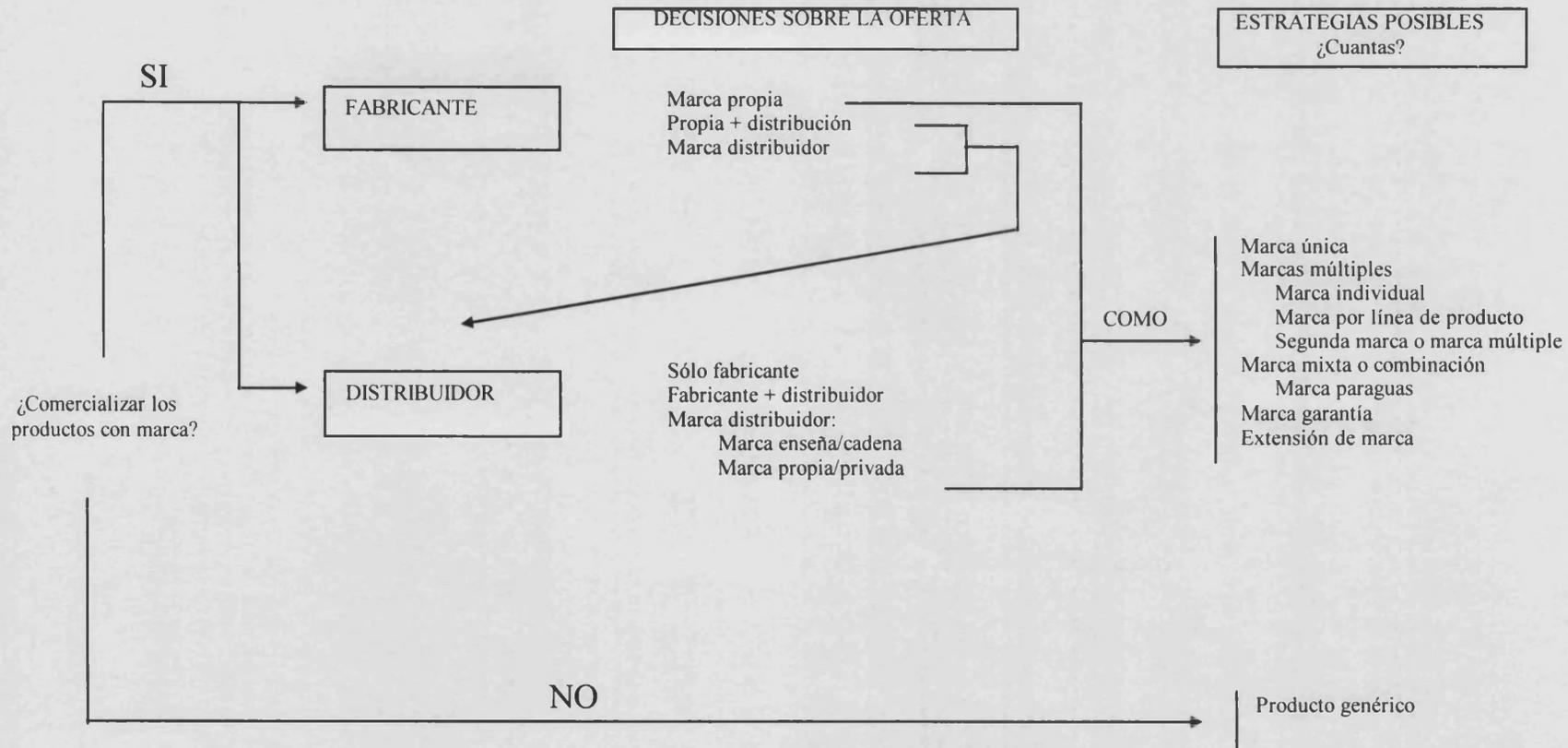
Fuente: Elaboración propia.

La figura 1.2 recoge de forma gráfica el proceso de decisión referente a la estrategia de marca pertinente, que cualquier empresa que desee comercializar sus propios productos sigue.

La primera decisión que deben adoptar tanto los productores (fabricantes) como los distribuidores (intermediarios), es si deben o no marcar sus productos. Si la respuesta es no, los productos se comercializarán como productos genéricos, en el etiquetado de estos únicamente estará presente el nombre de la categoría a la que pertenecen los productos. Si la respuesta que se da es sí, la siguiente decisión que se les plantea es cómo se va a repartir la oferta. El fabricante puede optar entre las siguientes alternativas: 1) comercializar toda su producción con su propia/s marcas, 2) destinar parte de su producción para marcas de la distribución o 3) únicamente producir para los distribuidores. En el caso de destinar parte o la totalidad de su producción a la marca del distribuidor el fabricante se desentiende de todas las acciones de comercialización, pasando a ser responsabilidad del distribuidor.

En lo referente al distribuidor también este puede optar por distintas alternativas; ofrecer a sus clientes únicamente productos con marca del fabricante, debiendo entonces decidir si ofrece marcas líder, segundas marcas, marcas de bajo precio o una combinación de éstas. La respuesta a estas preguntas dependerá de distintas cuestiones tales como la política que desee desarrollar el distribuidor, quién es su público objetivo o qué posicionamiento quiere adoptar. Otra alternativa sería la combinación de productos del fabricante más los suyos propios. Sabemos que los intermediarios, deben identificar su mercado objetivo para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y poder satisfacer a sus clientes. Si son capaces de identificar segmentos, pueden adoptar las medidas más eficientes para incrementar el volumen de ventas de sus productos. En este caso tendrán que decidir qué marcas del fabricante van a ser las competidoras de sus productos en el surtido que ofertan. Por último, la tercera alternativa posible es ofertar sólo sus marcas. Los productos del distribuidor pueden comercializarse con el nombre de la enseña o bien con un nombre propiedad de la empresa, distinto del nombre de la enseña, denominada marca propia.

Figura 1.2: Estrategias de marca



Fuente: Elaboración propia.

Para optar por esta estrategia, la empresa intermediaria debe tener una fuerte imagen, estar claramente diferenciada y tener capacidad para ofertar el suficiente número de referencias que permita atender las necesidades de sus clientes sin necesidad de recurrir a marcas de los fabricantes.

En el caso en que la empresa, ya sea fabricante o distribuidor, decida comercializar productos con su propia marca, el siguiente paso es seleccionar la estrategia de marca a desarrollar más conveniente, dado que cada estrategia define un cierto papel de la marca así como un tipo de ligazón con el producto o productos que rubrica (Kapferer, 1992). Las alternativas que ahora se plantean son distintas, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.

A.- Estrategia de Marca Única.

Consiste en utilizar la misma marca para todas las líneas o familias de productos de una empresa. Suele coincidir con el nombre de la empresa. En el caso de la distribución sería equivalente a la estrategia de marca enseña, en la que sus productos se comercializan con el nombre del intermediario (Continente, Hipercor, etc).

Algunas de las condiciones que deben reunir las empresas que desean adoptar la estrategia de marca única son que los productos objeto de comercialización sean homogéneos, con idéntica o semejante relación calidad-precio y dirigidos a un mismo mercado. Esta estrategia es más flexible para los distribuidores que para los fabricantes, pues para los primeros los productos ofertados con la misma denominación son heterogéneos.

Esta estrategia es utilizada generalmente por grandes empresas y que generalmente actúan a nivel internacional como es el caso de IBM (ordenadores), LLADRÓ (porcelana), PORCELANOSA (cerámica), CONTINENTE (hipermercados), DÍA (establecimientos de descuento) etc.; todos ellos ofertan líneas de productos amplias, tienen sistemas de distribución bien establecidos y gozan de una

importante participación en el mercado. Sin embargo, para las grandes empresas cada vez es más difícil de aplicar esta estrategia, dada la diversidad de productos que comercializan, situación que les obliga a adoptar otras estrategias para ciertos tipos de productos.

Las principales ventajas de la estrategia de marca única son:

- Todas las acciones realizadas sobre un producto repercuten en los demás.
- Ayudan a la introducción de nuevos productos, siempre y cuando la imagen, la calidad y el prestigio de la marca sean elevados.
- El coste de lanzamiento de los productos se reduce, puesto que no es necesario crear, cada vez, una nueva marca.
- La publicidad, para alcanzar notoriedad, puede realizarse a nivel corporativo, con un coste menor.

El principal inconveniente estriba en que una acción desfavorable ocasiona, igualmente, un deterioro para todos los productos de la empresa.

Esta estrategia es desaconsejable en dos situaciones claras, una cuando los productos comercializados sean muy distintos y también cuando los productos de una misma empresa puedan tener efectos contrarios; es el caso de BAYER con medicamentos e insecticidas, o el de Gillete con su imagen masculina a la hora de entrar en el mercado de las mujeres.

B.- Estrategia de marcas múltiples.

De forma general esta estrategia consiste en utilizar distintas marcas para la comercialización de los productos de la empresa. Suele ser puesta en práctica por aquellas empresas a) cuyos productos son heterogéneos, b) presentan diferencias de calidad entre ellos, c) van dirigidos a distintos mercados ó d) simplemente a la empresa no le interesa que tengan la misma denominación.

Las razones de este proceder por parte de las empresas bien sean fabricantes o distribuidores son:

- Conseguir diluir los efectos de la entrada de un nuevo competidor.
- Posibilidad de lograr mayor espacio en el establecimiento de venta que si sólo comercializara una marca.
- Dar la posibilidad a los consumidores de que puedan cambiar entre las marcas de un mismo fabricante o distribuidor dado que los consumidores no suelen mostrar un alto grado de fidelidad a la marca.

Esta estrategia tiene también sus pros y sus contras. La principal ventaja es que el fallo de un producto no tiene por qué repercutir negativamente en toda la gama de productos de la empresa. Junto a esta podemos nombrar el hecho de que la compañía no liga su prestigio a la aceptación del producto (Kotler, 1997), a la vez que le permite dirigir productos similares a distintos segmentos. El inconveniente que plantea esta estrategia es el incremento de costes, en la medida en que las acciones de Marketing de la empresa se tienen que multiplicar para cada una de las marcas comercializadas, ya que no se producen efectos de sinergia.

Las posibilidades que la empresa tienen dentro de esta estrategia son las siguientes:

B.1 Marca individual.

Consiste en afectar de manera exclusiva un nombre y buscar un posicionamiento a cada producto. El nombre de cada producto es totalmente diferente del de los otros productos de la empresa. A modo de ejemplo podemos nombrar el caso de Procter & Gamble, que tiene marcas individuales para sus productos, como son Ariel, Mr. Proper,

Dash, Vidal Sasoon, etc. en el caso de fabricante. Alcampo² en el caso de la distribución, comercializa sus propios productos con distintos nombres como son Ojival, Helena, Padori, Campo Ancho, etc.; cada producto concreto tiene un nombre especial y distinto que no tiene nada que ver con la empresa.

B.2 Marca por línea de producto.

Es utilizada cuando las líneas de productos que comercializa la empresa son muy distintas (Kotler, 1997). Consiste en utilizar la misma marca para los productos de la línea, junto con una descripción específica para cada producto en particular; por ejemplo, Mercadona hasta julio del 98 (Alfonso, 1998), que comenzó a homogeneizar la denominación de sus productos bajo el nombre de Hacendado, seguía esta estrategia, por ejemplo, La Pequeña Panadería (bollería), El Bosque Verde (productos de limpieza), Toff (refrescos), etc.. Bajo esta estrategia la empresa pretende proporcionar una oferta de productos coherentes bajo el mismo nombre, y proponiendo varios productos complementarios (Kapferer, 1992). Suele utilizarse en los sectores de alimentación, perfumería y droguería.

B.3. Segunda marcas o marca múltiple.

Esta estrategia es la adoptada la por aquellas empresas que tienen en el mercado simultáneamente productos parecidos pero con marcas distintas. Los motivos que les llevan a adoptar este tipo de estrategias son:

- Hacerse la competencia a si misma y aumentar así su cuota de mercado y la presencia en el lineal. Para ello debe tener en cuenta que la posición de ambas marcas no sea la misma, porque se corre el riesgo de que uno de los productos "canibalice" al otro, en lugar de ampliar la cuota de mercado

² Comentar que Alcampo ha comunicado su intención de sustituir las distintas marcas bajo las que estaba comercializando sus propios productos, por una marca general para todos, concretamente por la marca Auchan (Alimarket, 1999)

de la empresa, comiéndose la cuota de su otro producto. Generalmente los hipermercados ofrecen una segunda marca denominada primer precio con el fin de elevar la imagen de su marca principal evitando que se identifique con el grupo de marcas de precio más bajo, asociadas a una menor calidad (Fernández y Gómez, 1999).

- La empresa necesita tener dos productos que cubran la misma necesidad pero para segmentos distintos. Así una de las marcas tendrá un posicionamiento de líder y la otra de segunda marca, sin que esta última perjudique la imagen de calidad y prestigio de la primera. Esta es la política seguida por Phillips, que comercializa, también, marcas como Radiola e Ignis.
- En otras ocasiones esta estrategia es el fruto de la fusión de dos empresas o de la absorción de una de ellas por la otra. En esas situaciones se mantienen las dos marcas para no desaprovechar la imagen de marca que cada una de ellas pueda tener en el mercado, su red de distribución, o las relaciones comerciales con terceros que pudieran tener cada una de las dos empresas iniciales. Ej. A.E.G. y Miele.

En cualquier caso es importante que los productos que fabrica la empresa bajo distintas marcas sean percibidos por el consumidor como distintos.

Esta alternativa puede ser considerada, en cierta medida, como muy similar a la de marcas individuales, de las que comparte sus ventajas e inconvenientes. No obstante sus objetivos son totalmente distintos; en este caso puede pretender realzar la imagen y prestigio de la marca principal o también tratar de saturar el mercado de productos, lo que desanimará la entrada de nuevos competidores (Stanton, Etzel y Walker, 1992).

El fabricante o distribuidor optará por aquella alternativa que mejor le convenga dada su estructura, recursos y objetivos.

C.- Marca mixta o marca combinación.

La marca individual combinada es una mezcla entre la marca única y la marca individual tal cual como la hemos definido antes. Se denomina así porque la marca combina dos partes, una que repite o recuerda al nombre corporativo, y otra que pertenece exclusivamente al producto. Es una estrategia que pretende disminuir o eliminar los inconvenientes de las marcas únicas e individuales y aprovechar únicamente sus ventajas.

Existen diversas posibilidades (Díez de Castro y Martín Armario, 1993):

- Marcas formadas por dos palabras, Nombre+Apellido: utilizando una estrategia de marcas únicas, diferenciamos los productos únicamente por su apellido por ejemplo la empresa Ford con sus marcas Ford Fiesta, Ford Focus, Ford Mondeo, Ford Ka.
- Marcas formadas por una combinación de palabras y números (BMW 318, BMW 325, BMW 520,...).
- Los distintos nombres con que se comercializan los productos de la empresa tienen en común la raíz del nombre, es decir, la marca está compuesta por una sola palabra en la que hay una parte común y otra específica del producto, de tal forma que cada marca es diferente pero recordando siempre que pertenecen a una misma empresa. Podríamos mencionar la empresa Nestlé, con sus productos Nescafé, Nesquik, Nestum, Nestea, ...
- Asociación publicitaria: Estrategia que utiliza marcas individuales para sus productos pero busca la asociación de los mismos con la empresa madre a través de la acción publicitaria, por ejemplo los publireportajes de PASCUAL, que hace más hincapié en la empresa que en los productos.

C.1. Marca paraguas.

Esta estrategia es un caso específico de la marca mixta; ahora la misma marca sirve de soporte a varios productos, en diferentes mercados, y cada producto realiza su propia comunicación y desarrolla sus propias promesas; los productos conservan su nombre genérico. Así, se habla de cámaras Canon, fotocopiadoras Canon, impresoras Canon (Kapferer, 1992). El nombre del establecimiento de la distribución que comercializa sus propios productos bajo la misma denominación, realiza las funciones de marca paraguas.

D.- Marca garantía.

La marca de garantía da su aprobación a una gama amplia y diversificada de productos, agrupados en marcas productos, marcas de línea o marcas gama. Es el caso, por ejemplo, de AENOR (Kapferer, 1992). La empresa Alcampo utiliza su nombre enseña como marca de garantía para sus clientes, a los productos de fabricante con los que se ha llegado a un acuerdo y a los suyos, además de tener su propia marca les añade un cuño donde se puede leer: "garantizado por Alcampo".

En el caso del lanzamiento de un nuevo producto, entre la multitud de decisiones que se deben de adoptar y que hemos mencionado, hay que establecer bajo qué denominación vamos a comercializarlo. Esto dependerá de la estrategia que se haya seguido hasta este momento. La solución más sencilla es la extensión de la marca al nuevo producto, pero no tiene por qué ser la más conveniente. Con ella la firma pretende aprovechar el prestigio de la marca ya establecida para introducir nuevos productos en el mercado o modificaciones en los productos ya existentes (Valls, 1992).

La extensión de marca ha generado numerosas discusiones sobre la conveniencia o no de su adopción; tratando de dar respuesta a cuestiones como, si es conveniente utilizar una marca ya asentada en el mercado para comercializar nuevos productos distintos a los ya existentes, hasta qué punto se puede "estirar" la marca sin que pierda valor, por qué los distribuidores que utilizan su nombre enseña para distintas categorías de productos tienen éxito y los fabricantes se encuentran con numerosos problemas, y otros

interrogantes que son cuestiones no resueltas y objeto todavía de investigación.

Con esta clasificación, más que intentar ofrecer una enumeración exhaustiva de las distintas estrategias que se pueden adoptar con respecto a la marca, se pretende dar una visión simplificadora de la realidad, que ayude a comprender la posición adoptada por las empresas con respecto a sus marcas. La mayoría de las empresas ponen en práctica una combinación de distintas estrategias con el fin de lograr una política de marcas más eficaz y eficiente. Dado que nuestro objetivo de estudio son las estrategias desarrolladas por los distribuidores, dedicaremos el siguiente apartado a una descripción pormenorizada de este fenómeno.

1.2 LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Ubicada la marca del distribuidor como una estrategia de marca más, dado que al fin y al cabo es una marca como cualquier otra. Este epígrafe se dedica en su integridad al análisis de lo que se ha vendido a denominar el fenómeno de las marcas del distribuidor.

La particularidad de que su propietario y por tanto responsable de su comercialización sea el distribuidor en lugar de ser un fabricante como tradicionalmente había venido siendo costumbre y las implicaciones que esto tiene en el comportamiento de los tres agentes del mercado es lo que hace a esta estrategia ser diferente del resto, justificando un mayor interés por ella.

Previamente se analizará los antecedentes de estas marcas, las marcas del distribuidor, para con posterioridad una vez definidas cada una de las posibles estrategias en cuanto a marca se refiere que el distribuidor puede llevar a cabo, enumerar las opciones que les restan al fabricante y al distribuidor además de determinar de que modo puede afectar al consumidor.

1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Durante mucho tiempo, antes de la aparición de los productos envasados con marca de forma generalizada, era el propio detallista quien garantizaba la calidad de los mismos al consumidor. Por ejemplo, la harina

tradicionalmente se vendía a granel, sin ninguna referencia sobre su fabricante y siendo la única garantía el dueño de la tienda que la vendía, actualmente este producto se comercializa envasado y en éste figura el fabricante o responsable de su comercialización si se trata de un producto del distribuidor.

Si el distribuidor desea controlar todo el proceso, desde la producción hasta la comercialización en su punto de venta, con el fin de asegurar unos determinados estándares de calidad, se verá en la necesidad bien de colaborar con los otros miembros del canal o bien integrarse verticalmente. Así cuando el grupo de distribución Coop. adquirió su primera fábrica en Audierne en 1918, su objetivo era dominar el aprovisionamiento para poder garantizar a sus clientes un seguimiento de la calidad, de los precios y de las entregas (Kapferer y Thoenig, 1991). El distribuidor se hizo entonces productor para asegurar la estabilidad de la calidad. Esta autonomía le permitía salir del sistema de precios controlados.

La noción de marca del distribuidor no es nueva, (Chétochine, 1992), cuando WoolWorth inventó su fórmula de distribución en la que todos los productos tenían el mismo precio, estrategia similar a la que hoy en día siguen los establecimientos “todo 100 pesetas”, se obligó a lanzar su propia marca, al no encontrar fabricantes que aceptasen sus condiciones. Fue en Francia donde se retomó la fórmula y aparecieron los emblemas Prisunic, Monoprix y Uniprix, que vendían todo al mismo precio con su propia marca. Sin embargo, poco tiempo después este tipo de distribución fue prohibido en Francia, por lo que los emblemas se transformaron en comercios populares que vendían productos con marcas de los fabricantes junto a sus propios productos.

A comienzos de siglo en Inglaterra, Marks y Spencer, para lanzar su fórmula también estuvo obligado a valerse de una marca que le perteneciese, Saint Michael, al no encontrar fabricantes que le proveyeran a los precios a los que quería vender.

En Inglaterra Sainsbury (1869) se convierte en la referencia mundial para este tipo de prácticas, pues vende incluso productos de lujo, como el champagne, bajo su marca. En Suiza (1925) fue Migros la primera cadena en

apoyarse sobre su propia marca. En la tabla 1.2 se enumeran algunas de las primeras cadenas en adoptar estas estrategias tanto en Europa como en España.

Tabla 1.2: Antecedentes históricos de la marca de la distribución.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

EUROPA:

- "SAINSBURY" (Gran Bretaña) desde 1869.
- "ALBERT HEIJN" (Holanda) desde 1895.
- Sucursalistas/cooperativistas (Francia) desde princ. siglo.
- "MIGROS" (Suiza) 1925.
- "COOP" (Francia) 1929.
- "CASINO" (Francia) 1948.
- "PRODUCTOS LIBRES" (Carrefour-Francia) 1976.

ESPAÑA:

- Eroski en 1977.
- Pryca en 1985.
- Continente en 1986.

Fuente: Elaboración propia

Las nuevas fórmulas de distribución que llegaron a España en los años sesenta (Puelles, 1991; Muñoz, 1994; Serra y Puelles, 1994) como los supermercados, hipermercados y, en general, los comercios especializados no se desarrollaron apoyándose sobre marcas del distribuidor, sino más bien, proponiendo a sus clientes la selección más grande de todas las marcas de los fabricantes que hacen publicidad en prensa y después en televisión. Parecía que la marca del fabricante había puesto fuera del mercado a la marca del distribuidor.

Fue necesario esperar a los años setenta y al primer desequilibrio petrolero, para ver reaparecer este concepto de marca del distribuidor bajo una forma innovadora: los productos genéricos en Francia por la empresa Carrefour, en 1976, con el nombre de *productos libres* y en Gran Bretaña y Bélgica con el nombre de *productos blancos*. Este hecho sólo duró el breve período que sus competidores tardaron en presentar sus marcas. En pocos años, la cuota de mercado de estos productos alcanzaba el 4% del total de

los productos de ultramarinos, llegando incluso al 40 % en algunas categorías de productos (Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982). En el año 1997, las marcas de la distribución, en algunos países, alcanzaban el 30% de todo el negocio de la alimentación.

Este incremento de la cuota de mercado de los productos de la distribución es uno de los factores que han alterado la balanza de poder entre los detallistas y fabricantes³ (Borghesani, de la Cruz y Berry, 1997; Business Week, 1981; Heather, 1994; Liria, 1997), ha endurecido los procesos de negociación entre ambas partes (Prado y Mejías, 1997) y ha intensificado la batalla por el espacio a ocupar por cada marca en el lineal, reduciendo el número de marcas por categoría y eliminando marcas de fabricantes con escasa cuota de mercado (Harris y Strang, 1985; Heather, 1994)). De hecho, las previsiones que se hacen sobre la composición futura del lineal, es que el número de marcas ofrecidas se vea claramente reducido, tal y como muestra la tabla 1.3 (Puelles, Fernández y Albert 1997). El número de marcas a ofertar dependerá del tipo de establecimiento y el tamaño del mercado. En cada una de las celdas, excepto para el caso de los pequeños supermercados con un ámbito de actuación reducido, siempre está presente la marca de la distribución.

³ El incremento del uso de la tecnología de la información que permite que la producción, distribución y puesta a disposición del producto en manos de los consumidores sea más eficiente, el incremento del conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor por parte del minorista y la modificación de los formatos comerciales, son otros factores que junto al incremento de la cuota de participación de las marcas del distribuidor, previamente mencionado, han contribuido al desplazamiento del poder de manos de los fabricantes hacia los distribuidores.

Tabla 1.3: Estructura esperada del surtido para el año 2000

FORMATO TIENDA / TAMAÑO DEL MERCADO	Hipermercados	Supermercados grandes	Supermercados pequeños	Tiendas de descuento
GRANDE	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder
	2ª marca	2ª Marca	2ª marca	M. Distribución
	3ª marca	Primer precio	M. Distribución	
	Primer precio	M. Distribución		
MEDIANO	M. distribución			
	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder
	2ª Marca	2ª marca	M. Distribución	M. Distribución
	Primer precio	M. Distribución		
PEQUEÑO	M. Distribución			
	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder	Marca Líder
	2ª marca	M. Distribución		M. Distribución
	M. Distribución			

Fuente: Mckinsey & Company «El Encuentro de Empresarios de Distribución». AECOC-IESE.

Marzo, 1996. (Reproducido por Puelles, 1997)

El incremento de la presencia de las marcas de la distribución en los lineales ha planteado a los fabricantes el dilema entre fabricar sólo sus marcas, fabricar únicamente marcas de distribución, o ambas; a los distribuidores les plantea la duda de introducir o no la marca propia en sus surtidos; y por último, a los consumidores, que deben actuar ante las nuevas posibilidades de la oferta (Alba, 1994).

La primera generación de marcas del distribuidor, los productos genéricos, son productos generalmente de bajo coste, que se venden sin marca. La aparición de estos productos está relacionada con el concepto de "contrasegmentación"⁴ (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981). Este concepto se desarrolla durante la crisis económica de los años setenta y principios de los ochenta. Propone lo contrario de la segmentación (Santesmases, 1996), es decir, agrupar más que dividir, por cuanto se supone que en épocas de recesión los consumidores están dispuestos a

⁴ Este concepto lo encontramos desarrollado en Resnick, A. J., Turney, P. y Mason, J.B. (1979), "Marketers Turn to Countersegmentation", Harvard Business Review, 57 (Sept.-oct), pp. 100-106, relacionado con ofertar los productos al menor coste posible.

aceptar una menor variedad de productos, con tal de que baje el precio; para ello es necesario reducir la oferta, simplificando el producto, lo que permitirá rebajar costes y abaratar los precios. Así pues, tradicionalmente se ha asociado las variaciones de la cuota de mercado de las marcas de la distribución a los ciclos económicos (Hoch y Banerji, 1993), de forma que, en épocas de recesión la cuota de participación de éstas aumenta debido a la disminución de la renta disponible; no obstante la explicación es más compleja, así podríamos señalar que muchos fabricantes determinan su inversión publicitaria como un porcentaje sobre las ventas por lo que en épocas de crisis disminuye su apoyo publicitario a las marcas, facilitando que una adecuada estrategia de marca desarrollada por la distribución pueda incrementar la participación de sus marcas entre otras causas.

Las razones del incremento de participación en las ventas de los productos genéricos son tanto económicas como estratégicas (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981). La eliminación de la publicidad y los costes promocionales, usando envases económicos y, en muchos casos, ingredientes de menor calidad, permite a los minoristas ofertar sus productos genéricos a precios entre un 30 y un 50% más baratos que las marcas de los fabricantes anunciados (Harris y Strang, 1985), lo que convierte al precio en uno de sus principales atractivos (Prendergast y Marr, 1997). Los ahorros parecen importantes para los consumidores afectados por el desempleo, la inflación y otras enfermedades económicas de la pasada década. Tampoco hay que olvidar la necesidad de obtener márgenes de beneficios superiores por parte de los distribuidores, en particular a los hipermercados, lo que les condujo a relanzar las marcas del distribuidor a partir de 1975, para conseguir artículos "vacas lecheras" según la matriz del Boston Consulting Group. No deben olvidar que estos productos competirán con los del fabricante comercializados a través de precios bajos, (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981) y que son más fuertes pues los respalda el distribuidor (Liria, 1997).

Se llegó a pensar que las marcas del distribuidor eran una moda pasajera, y que con la mejora de la situación económica, los individuos volverían a comprar las marcas tradicionales de los fabricantes (Quelch y Harding, 1996), pero, no fue así; la fuerza de estas marcas ha sido cada vez mayor, y lo demuestra el fuerte crecimiento de su cuota de participación, pues

están presentes cada vez en un mayor número de categorías y han incrementado su nivel de sofisticación (Sal, 1994).

La segunda generación de marcas del distribuidor son las denominadas marcas blancas. El incremento del número de establecimientos que incorporaban en su surtido los productos genéricos y la escasa lealtad de los consumidores a los establecimientos, originó que éstos comenzasen a comparar la oferta de los distintos establecimientos, obligando a los detallistas a desarrollar estrategias que les permitiesen diferenciar la oferta de sus propios productos respecto a los de los competidores, dado que como afirman Levitt (1980) y Arnold, (1992), cualquier producto o servicio es diferenciable. Con el desarrollo de estas marcas trataban de reducir el poder de los fabricantes, aumentar sus márgenes y dar a sus productos un valor adicional.

La marca del distribuidor se convierte en un factor clave a medida que la distribución se concentra y existe la necesidad de diferenciarse en algo más que en el precio, permite crear hábitos de lealtad al establecer vínculos con los clientes y dirigirse a los clientes más sensibles a la marca (Bottoli, 1994; Pralle y Costa, 1993b; Chétochine, 1992).

La tercera generación de marcas del distribuidor, la de mediados de los años ochenta, es más compleja. Los productos son parecidos a los del fabricante pero con el logotipo de la empresa detallista; son las denominadas marcas enseña o cadena. Se desarrollan a consecuencia de los distintos factores mencionados previamente, pero en especial por el deseo por parte de los distribuidores de mejorar la imagen del establecimiento con el fin de incrementar la lealtad de los consumidores a éstos y a sus marca.

La cuarta generación la constituirán las marcas privadas, con éstas lo que se persigue principalmente es diferenciarse de los productos de los fabricantes. Se sirven de la existencia de fabricantes internacionales especializados⁵ en marcas propias (Muñoz, 1994), que pueden diseñar el

⁵ El grupo Loblaw en Canadá está considerado como un excelente fabricante de marcas privadas (Líria, 1997).

producto como desee el detallista y que disponen de capacidad para adaptarse al mercado; en ocasiones, el diseño y calidad de éstas es superior a la de la marca líder (Liria, 1997). Las marcas propias deberán tener una imagen de producto determinada, emplear tecnología innovadora, tener una calidad igual o superior a la del líder y transferir una imagen positiva para el distribuidor.

En resumen, los productos de la distribución han evolucionado, pasando de ser unos productos de baja calidad cuyo principal atractivo era el precio, a competir hoy en día en calidad, presentación y tecnología con las marcas de los fabricantes (figura 1.3).

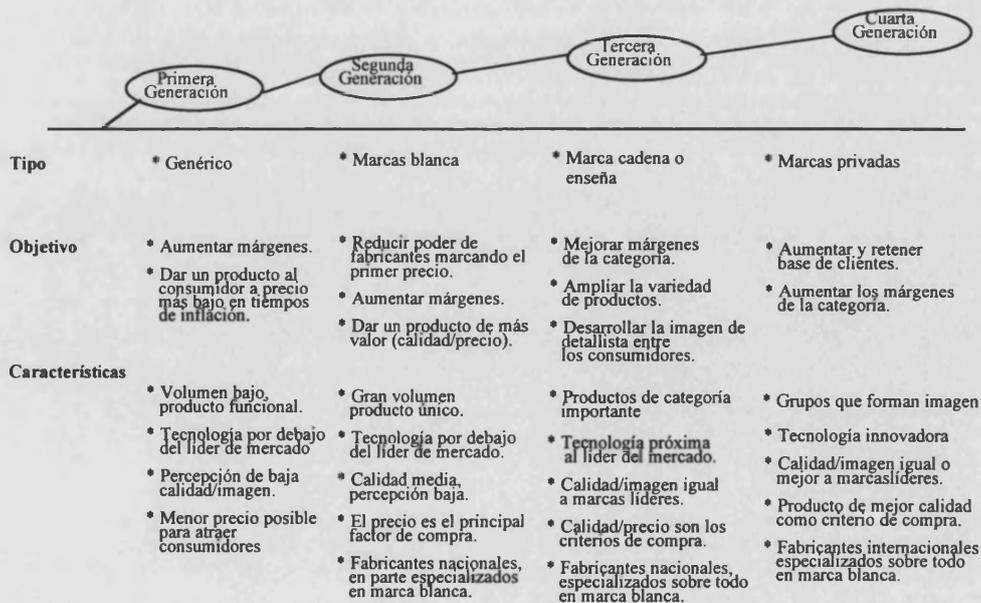
1.3: Evolución de la marca del distribuidor.

Año	1970	1990
	Productos de baja calidad y precio atractivo.	Calidad, presentación tecnología, con las marcas del fabricante.
	COMPITEN HOY	

Pralle y Costa (1993b)

La tabla 1.4 muestra de forma simplificada la evolución de la marca del distribuidor desde los productos genéricos, primera generación, hasta lo que ha venido a denominarse cuarta generación, la marca privada.

1.4: Tipos de marcas del distribuidor y objetivos.



Fuente: Glémet y Mira (1994) y Muñoz (1994)

El nivel de penetración de las marcas de la distribución presenta grandes variaciones entre países y categorías de producto, como se puede ver en la tabla 1.5. Ello es consecuencia del reflejo de las percepciones de los consumidores, del comportamiento de los fabricantes líderes y del desarrollo alcanzado por el sector de la distribución (Glémet y Mira, 1994). No obstante, en todos los países avanza hacia un crecimiento sostenido (Distribución y Actualidad, 1994). En el caso concreto del mercado español, las marcas de la distribución entran a mediados de los 70, coincidiendo con la instalación de los primeros hipermercados, aunque ya existían precedentes. Su cuota de participación esta por debajo del nivel europeo, pero se aprecia un continuo crecimiento.

1.5: Marcas del distribuidor participación en ventas (%) Europa.

	1979	1982	1984	1986	1992	1997
Holanda	14	19		21	17	
Suecia	25	23		19	20	
Suiza	18	14		11	23	
Gran Bretaña	24	27		25	37	40%
Alemania	7	13		16	30	18%
Francia	20	17		17	16	20%
Austria	21	18		13	11	
Bélgica	14	15		13	20	
Italia	4	4		5	7	
España			1,7	4,7	8	10%

Elaboración propia a partir de Álamo (1990), Connolly (1997), Muñoz (1994) y Puellas (1995).

Podríamos afirmar que los elementos claves que posibilitan el desarrollo continuo de las marcas de la distribución, siguiendo las pautas indicadas por Hallerman (1994), son:

- 1.- Crecen apoyadas por los detallistas, al considerarlas una importante fuente de beneficios, así pues, la capacidad de crecimiento de estas marcas está aún lejos de la saturación. (Glémet y Mira, 1994).
- 2.- El distribuidor está logrando la composición óptima de sus surtido combinando sus marcas con las de los fabricantes, a pesar de que existen evidencias de que la marca de la distribución puede no resultar tan rentable para el distribuidor como se piensa, debido fundamentalmente a las nuevas funciones que debe asumir y que antes eran realizadas por los fabricantes.
- 3.- La lealtad de los consumidores a la marca de los fabricantes fortalecerá el negocio detallista, éstas aumentan el tráfico en el establecimiento, facilitando así que el consumidor pruebe sus marcas y logrando la fidelidad de éste a sus productos (Del Cano, 1996; Jain, Dick y Richardson, 1996).
- 4.- La distribución cada vez tiene más en cuenta la capacidad de los fabricantes para ofrecer a los consumidores productos de innovación, siendo esto un factor clave para su éxito o fracaso.
- 5.- Los distribuidores son cada vez más expertos y hábiles en la gestión de sus marcas (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995).
- 6.- Las grandes cadenas muestran una continua preocupación por la mejora de la imagen y la calidad (Del Cano, 1996), creando sus propios controles de calidad y preocupándose por el diseño de sus productos, presentándolos con envase cada vez más sofisticados y lejos de los productos de los fabricantes líderes, puesto que el *packaging*, ha pasado a ser uno de los factores decisivos en la estrategia de diferenciación, desarrollando funciones como medio

de comunicación privilegiado de la marca, como soporte para transmitir los beneficios del producto y de la estrategia de la marca y del producto de una empresa (MK, 1997).

7.- La marca de la distribución ofrece una calidad aceptable a precios razonables. Los consumidores le dan cada vez menos importancia a la marca del producto (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995; Nueno, 1994).

Además, hay que añadir, que el incremento de la concentración en el sector de la distribución favorece el crecimiento de la marcas de la distribución, pues parece que existe una relación causa-efecto positiva entre ambos fenómenos (Rooten, 1994). A esto también favorecerá el desarrollo de los establecimientos de descuento (*hard discounts*), en los que sus propias marcas son uno de los pilares básicos de su crecimiento (Ronald Berger y Partner, 1994).

1.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

Existe mucha confusión entre los términos utilizados para designar los distintos tipos de marcas o estrategias que pueden desarrollar los distribuidores. Esto es debido a las diferentes traducciones de los términos empleados en inglés. Trataremos de unificar y ofrecer una visión clara de los distintos términos.

Por lo que se puede observar en el apartado anterior, los términos empleados puede parecer que formen una sopa de letras, pero cada término define exactamente un estrategia concreta de marca desarrollada por el distribuidor⁶.

⁶Hay que aclarar que estas estrategias son desarrolladas por los intermediarios o distribuidores frente a las estrategias de los fabricantes, que de forma global las denominaremos **marcas del fabricante**, refiriéndonos específicamente a los productos elaborados y comercializados por el fabricante. En la literatura anglosajona se refieren a las marcas de los fabricantes como "marcas nacionales".

Así, San Juan (1994) identifica y define tres posibles estrategias a seguir, la primera opción sería comercializar sus productos en envases sencillos, en cuya etiqueta, de fondo blanco, figurara los datos del establecimiento vendedor y los propios del producto, a esta posibilidad se le denominaría estrategia de **marca blanca**. Si comercializan sus productos con el nombre del establecimiento y utilizan envases y etiquetas similares a los productos de la misma gama de los fabricantes, estaríamos hablando de **marcas del distribuidor**. Por último, estaría la posibilidad de comercializarlos bajo lo que denomina **marca propia o privada**, en este caso los productos serían comercializados bajo una marca registrada por el propio distribuidor que no tiene por qué ser semejante a su nombre.

Serra y Puelles (1994) proponen un concepto global a partir del cuál se deducirán diversas opciones. Este concepto integrador sería el de **Marca de la distribución**, que englobaría a todos aquellos productos que desvinculados de la marca del fabricante que los produce, son comercializados por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es éste comerciante el que realiza todas las labores de marketing. Dentro de esta estrategia general señalan dos opciones, la primera la que se conoce como **Marca blanca**, en un principio, englobaba los productos envasados principalmente en un color y cuya característica era que se trataba de productos poco sofisticados, si bien la tendencia para este tipo de productos es ir mejorando el diseño de los envases, utilizar los códigos del mercado correspondientes e incrementar la presencia del nombre o logo del distribuidor, con el fin de mejorar la percepción que el cliente tenga de éste tipo de productos y que el impacto en el punto de venta sea mayor. Frente a esta estaría la estrategia de **marca propia** que consiste en que el distribuidor asigne a un producto o familia de productos una marca distinta a la de su propio punto de venta o cadena y que es propiedad suya.

Posteriormente, Puelles (1997), incorpora a la tipología previamente propuesta tres alternativas más:

Marcas «de larga tradición». Son aquellas marcas cuyo origen se sitúa en los países pioneros además de poseer una larga tradición y que por lo general, el consumidor identifica al distribuidor con su fabricante.

Marcas propias proyectadas a nivel multinacional. Son las marcas propias del distribuidor cuando éste está presente en distintos países y utiliza una misma denominación en todos ellos.

Marcas propias de cadenas, agrupaciones o asociaciones. En este caso la marca no es titularidad de un distribuidor sino de una cadena, agrupación o asociación de éstos, es utilizada por todos los detallistas, si bien quién encarga la elaboración es la cadena, agrupación o asociación de éstos.

Hallerman (1994) nos habla de marcas propias incluyendo dentro de estas la **marca genérica** que serían artículos sin marca en el que aparece el nombre de la categoría de producto a la que pertenece el artículo, haciendo una pequeña mención del detallista; **marca del distribuidor** el envase de estos productos es similar al del producto con marca siendo la variante el nombre del distribuidor; **sin marca del distribuidor**, envasado como una marca, pero con un nombre patentado o franquiciado por la organización detallista y por último **marca de exclusividad** que son segundas marcas del fabricante que el distribuidor maneja de forma "más o menos" exclusiva⁷.

Chétochine (1992) utiliza su propia nomenclatura para identificar los diferentes tipos de marcas del distribuidor; así, nos habla de:

Marcas de distribución efectivas. Los distribuidores deciden denominar con el nombre de la enseña los productos que ellos fabrican o que hacen fabricar por terceros. Es el caso de Carrefour, Casino, las Coop., Migros,... Es utilizada con más frecuencia en la distribución alimentaria.

Marca del distribuidor de serie. Los distribuidores optan por crear verdaderos nombres de serie, en lugar de colocar el nombre de su emblema. Mark y Spencer denominaron a sus productos Saint Michael. Se encuentran tanto en la distribución de productos alimentarios como en la de productos para bricolaje o de la moda.

⁷ Alba (1994) ofrece una recopilación de las ventajas e inconvenientes de la utilización de este tipo de marcas.

Marcas del distribuidor contra-marcas. El distribuidor se comporta como un fabricante; introduce en sus góndolas, entre las familias y subfamilias de productos, las marcas que le pertenecen y que en cada circunstancia llevan un nombre diferente. Con respecto a la estrategia de embalaje, dominan dos alternativas: a) que el distribuidor trate de dar a sus productos su propio embalaje, diferente al del fabricante, o b) que, por el contrario, trate de que se parezca lo más posible a los códigos de las marcas de los fabricantes con el objeto de no distinguirse de ellos. Las contra-marcas permiten introducir en una misma familia de artículos productos del distribuidor a diferentes niveles de precio y de calidades.

Marcas del distribuidor genéricas. Son los productos blancos; el distribuidor busca, al hacer productos con embalajes simples, demostrar que ofrece un servicio suplementario a los compradores, al proponerle productos con la mejor relación calidad/precio.

Atendiendo a las definiciones dadas por los distintos autores a las estrategias de marca a desarrollar por parte de los distribuidores, podemos concluir a modo de síntesis la siguiente tipología que quedaría enmarcada dentro de lo que denominaríamos marcas de la distribución.

Marca blanca o productos genéricos⁸. Serían los primeros productos comercializados por los distribuidores, son las marcas de primera generación. Como ya se ha mencionado son productos generalmente envasados en un solo color, poco sofisticados y acompañados de la información mínima sobre el producto y el distribuidor. El principal inconveniente de esta opción es que existe la percepción por parte del consumidor de que todos son iguales independientemente del distribuidor que comercialice estos productos,

⁸ En el caso concreto de España, este fue el primer formato que adoptó la distribución para la comercialización de sus propios productos, de ahí que para el consumidor de a pie, este término se haya convertido en la denominación genérica de estos productos independientemente de la estrategia adoptada por el distribuidor.

dificultando así la posibilidad de incrementar la fidelidad a estos productos de los clientes de un determinado establecimiento y la posibilidad de diferenciarse.

Marca cadena. Los productos son comercializados con el nombre del distribuidor. El envase y la presentación es similar a la de los productos comercializados por el fabricante, si bien la tendencia es hacia una mayor sofisticación. Esta estrategia permite al distribuidor asociar la imagen del establecimiento al producto, diferenciando por tanto estos productos de los ofrecidos por la competencia; reducir los costes de comunicación, al invertir en una sola marca para un conjunto amplio de productos; realizar un control continuado de la calidad de sus productos; y extender su marca a nuevas categorías si ha tenido éxito.

Marca propia. La marca con la que se comercializa los productos es registrada por el vendedor (distribuidor) y es distinta al nombre de la enseña. La empresa trata, así pues, de diferenciarse más de los fabricantes; para ello, incluso contratan a fabricantes que únicamente se dedican a la producción de bienes de acuerdo con las especificaciones del distribuidor. Esta estrategia le permite evitar la vanalización de los productos gestionados por el distribuidor; disminuir el posible deterioro de la imagen de enseña en el caso de marcas del distribuidor de baja calidad; evitar la posible contradicción que se pueda dar entre la imagen de la enseña y la imagen de ciertos productos; segmentar el mercado de sus consumidores con diferentes marcas; y ampliar la gama de productos presentes en un lineal.

A esta clasificación podríamos incluir las **marcas exclusivas**, entendiendo por estas las marcas de los fabricantes comercializadas casi en exclusiva por distribuidores concretos con los que se ha llegado a un acuerdo. Son segundas marcas, que no reciben ningún apoyo comercial.

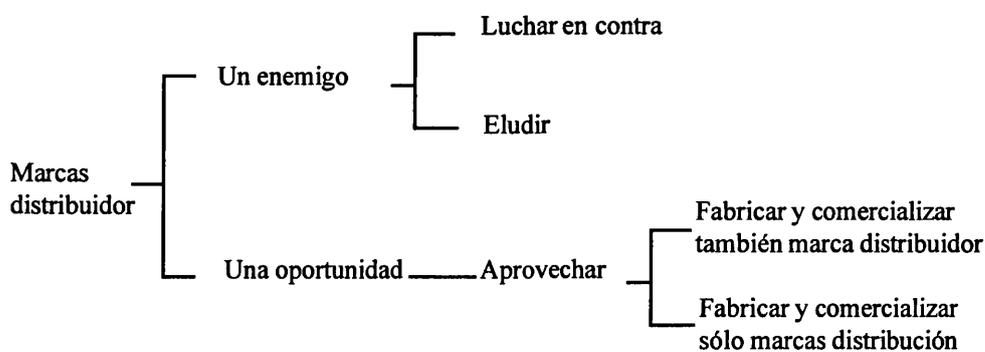
1.2.3 OPCIONES DEL FABRICANTE

La decisión por parte de la distribución de comercializar sus propios productos ha cambiado el entorno competitivo del fabricante, dado que esta

decisión afecta a este último de forma directa, pues los que hasta ahora eran sus clientes se han convertido además en sus competidores (Hoch y Banerji, 1993).

La aparición de la primera generación de las marcas del distribuidor, las marcas blancas cambia el panorama de la distribución. A los fabricantes se les plantea un dilema o bien hacer frente a la política seguida por los distribuidores de comercializar sus propios productos, o bien cooperar con ellos, destinando parte de su producción a su comercialización como marca del distribuidor, o incluso dedicarse únicamente a la fabricación de estos productos (figura 1.4). El adoptar una u otra decisión conlleva implicaciones muy distintas para el fabricante. El camino a seguir vendrá condicionado por diversos factores sobre todo internos, inherentes a la situación de la empresa. El crecimiento de la cuota de mercado de las marcas comercializadas por la distribución ha forzado a los fabricantes a pensar en el minorista como un competidor, además de ser un consumidor (Borghesani, de la Cruz y Berry, 1997). En este sentido, podemos considerar que hoy en día existen dos grandes alternativas conceptuales (Harris y Strang, 1985; Pralle y Costa, 1993a; Glémet y Mira, 1994; Alba, 1994; Bottoli, 1994) que irían desde considerarlas como un enemigo y por lo tanto, luchar contra ellas o eludir las, a considerarlas como una oportunidad y consecuentemente aprovecharse de ello, fabricando y comercializando, parcialmente o de manera absoluta, marcas del distribuidor.

Figura 1.4: Alternativas para el fabricante.



Fuente: Bottoli, 1994.

Evidentemente ambas alternativas no están al alcance de cualquier empresa porque, para ello, se necesitan capacidades y recursos específicos de los que no todas las empresas disponen.

Algunas de las características que deben reunir los fabricantes que hayan decidido luchar y hacer frente a las marcas del distribuidor para mantener su posición son las mencionadas por Pralle y Costa (1993b):

- Poseer una marca líder en el mercado.
- Disponer de recursos necesarios para mantener su liderazgo (humanos, financieros y tecnológicos (Bottoli, 1994).
- Poseer una tecnología propia (Nueno, 1994).
- Alta capacidad de innovación (Nueno, 1994).
- Pertenecer a sectores con barreras técnicas de entrada.
- Desarrollar conceptos publicitarios únicos y diferenciadores (Bottoli, 1994).
- Una gestión de marca avanzada, protegiéndola con patentes (Granzin, 1981).
- Y, una cultura de marca fuerte.

Harris y Strang (1985) nos mencionan algunos ejemplos de la reacción de los fabricantes ante la evolución de las marcas de la distribuidor. Procter & Gamble, uno de los mayores anunciantes, reaccionó a la entrada de los genéricos introduciendo una nueva línea (toallas de papel a un menor precio) sin soporte publicitario. La empresa Ralston Purina anunció que eliminaría la publicidad y reduciría el precio en su marca principal de comida para perros, lo que le permitiría competir más efectivamente con los productos genéricos. Por su parte Kraft lanzó una gran campaña publicitaria mostrando un test de comparación de gustos de los macarrones con queso de la marca Kraft y una marca genérica, mostrándose en la misma que se prefería su producto.

La innovación y la tecnología, factores clave en la lucha contra las marcas de la distribución, no pueden seguir el ritmo que marcan los fabricantes

de primera línea (San Juan, 1994; Bottoli, 1994). La marca de la distribución tiene la limitación de la investigación y la innovación; así pues, una adecuada estrategia de marca por parte de los fabricantes deberá contribuir al establecimiento de una posición de poder de negociación con los minoristas y distribuidores, debido a la mayor aceptación de su marca por el mercado, la seguridad en los niveles de calidad, mayores márgenes de ganancias y los beneficios asociados a los esfuerzos de marketing. La preferencia del consumidor es otro beneficio proporcionado por una estrategia adecuada que le permite al fabricante la oportunidad de atraer y retener a los consumidores (Sinclair y Seward, 1988; Nandan y Dickinson, 1994), cuya repetición de compra le da a la firma estabilidad en las ventas.

Por contra, los fabricantes que deciden colaborar con las marca privadas, es decir, que además de fabricar su propio producto optan por producir uno similar con marca del distribuidor, son, según el estudio de Puelles, Fernández y Albert (1997) aquellos que son poseedores de marcas que no tienen una posición dominante en el mercado, su tecnología es accesible, es fácilmente imitado por otros fabricantes, tienen un sistema flexible de producción, poseen exceso de producción y una cultura de servicio al cliente. Para el fabricante, cooperar con los distribuidores es una oportunidad de aprovechar su capacidad ociosa, en épocas donde no venden todo lo que producen (Serra y Puelles, 1994).

Son numerosos los argumentos tanto a favor como en contra de la decisión de cooperar por parte de los fabricantes con los distribuidores. Algunos de estos argumentos son recogidos por Glémet y Mira (1994), Puelles (1991, 1995, 1997), Serra y Puelles (1994) y Puelles, Fernández y Albert (1997), que realizan una recopilación de información de trabajos realizados con anterioridad.

Los principales argumentos esgrimidos a favor de fabricar para la distribución son:

- Los consumidores de marcas de la distribución representan un segmento de mercado amplio.
- Se puede optimizar los recursos de la organización.

- Las economías de escala que se pueden obtener en cada paso del sistema de negocio justifican la búsqueda de volumen adicional (Harris y Strang, 1985).
- Mejora las relaciones con la distribución.
- Proporciona control sobre la tecnología y puede aumentar el poder de compra de materias primas.
- Existen diferencias entre los compradores de productos de marca de la distribución y los demás (Richardson, 1997; Granzin, 1981; Burger y Scott, 1972).
- Ayuda a deshacerse de los pequeños competidores locales.
- Ofrece una oportunidad de competir en precio contra otros productos de marca.
- Aumenta el espacio en el lineal que es un factor crítico para motivar el impulso de compra (Hallerman, 1994).
- Permite la introducción en nuevos mercados, no solo nacionales sino también internacionales (Costa, 1994).

También son numerosos los argumentos en contra de producir para los distribuidores, tal y como indican Glémet y Mira (1994), Puelles, et.al. (1997) y Fernández y Reinares (1998):

- El crecimiento de la cuota de mercado a través de la marca de la distribución puede darse a expensas de la rentabilidad, ya que la sensibilidad al precio de los consumidores puede incrementarse y decaer los márgenes.
- Se puede dar un efecto de "canibalismo", en el sentido de que el crecimiento de la marca del distribuidor sea a costa de la marca del fabricante.
- La información que se proporciona a la distribución puede amenazar los productos de marca.

- Para desplazar a los proveedores de marcas del distribuidor ya establecidos, los nuevos competidores tienen que rebajar los precios; lo que puede desencadenar una guerra de precios.
- En los mercados jóvenes y en crecimiento, son los fabricantes de marcas los que determinan si el mercado se orientará hacia productos de marca o de carácter básico.
- La marca de la distribución choca con la estrategia de marca del líder, cuestiona los estándares de calidad, dispersa la atención de la dirección y afecta a la percepción que tienen los consumidores de los productos de marca (San Juan, 1994).
- Supone una pérdida de control sobre el desarrollo de la marca de la distribución.
- Añade complejidad a las operaciones y a la gestión.
- El minorista puede ir incrementando su poder, imponiendo al fabricante condiciones más estrictas a la hora de la renovación de contratos (Quelch y Harding, 1996; Del Cano, 1996).

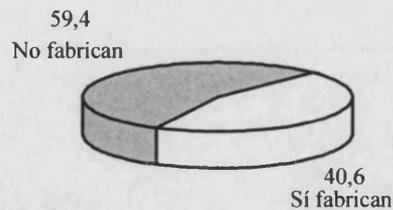
Una vez sopesados los pros y los contras por los responsables de la empresa, y adoptada, en su caso, la decisión de colaborar, el fabricante deberá elegir entre dos posturas, dedicación exclusiva o marginalista (Botolli, 1994).

- *Exclusiva*, ésta es probablemente la postura que adoptan aquellos fabricantes que prevén un gradual incremento del peso de la actividad "marcas distribuidor" en el conjunto de su actividad económica.
- *Marginalista* será la postura de aquel fabricante que desee mantener el equilibrio entre la actividad de sus propias marcas y la producción por cuenta de los distribuidores.

Para los fabricantes que hayan alcanzado una primera o segunda posición en el mercado, competir con la marca de la distribución puede reportarles una serie de consecuencias negativas (Harris y Strang, 1985; Glémet y Mira, 1994):

- Puede deteriorar a largo plazo la relación entre el distribuidor y el fabricante, y disminuir el poder de negociación de este último, debido a la cantidad de información y condiciones que el distribuidor exige al fabricante.
- Puede desencadenar una guerra de precios, rebajar los precios de toda la categoría, y tal vez, sin afectar las cuotas de mercado de los competidores principales.
- Otro riesgo consistiría en la posible reducción del atractivo de la categoría al convertirla, a ojos del consumidor, en categoría básica demasiado pronto, con la consiguiente pérdida de márgenes y capacidad de reinversión en innovación.
- Se corre el riesgo de que se produzcan conflictos y contradicciones internas de consecuencias devastadoras en la compañía, al fabricar al mismo tiempo productos de marca, y de marca de la distribución. Las marcas blancas pueden, en algunos casos, ir totalmente en contra de los valores que llevaron a la compañía la éxito, lo cual, a su vez, puede hacer peligrar el desarrollo de las marcas.
- La aparición de nuevos costes o inversiones específicas en términos de fabricación, logística y comercialización.
- Por último, los consumidores pueden percibir que prácticamente son inexistentes las diferencias entre el producto de marca del fabricante y el producto de marca del distribuidor, lo que puede provocar una reacción negativa hacia la empresa, pues el consumidor se sentirá engañado, al pagar más por el mismo producto.

Muchos son los fabricantes de marca nacional y multinacional que, en los últimos años, han decidido aprovecharse de esta nueva tendencia, consideran las marcas del distribuidor como una oportunidad. En el gráfico 1.1 vemos el porcentaje de empresas del sector alimentario en España que fabrican marcas para los distribuidores.

Gráfico 1.1: Fabricante de productos alimenticios.

Fuente: Prieto (1993)

El crecimiento experimentado por las marcas del distribuidor, a pesar de sus riesgos, siguen atrayendo a los fabricantes (Harris y Strang, 1985; Hoch y Banerji, 1993; Millan, 1997b). No obstante, para evitar dichos riesgos los fabricantes deberían:

1. *Comprender la dinámica que impulsa el crecimiento de la marca de la distribución.*

Para ello es necesario que el fabricante líder se plantee cuatro áreas específicas y que dé respuesta a una serie de preguntas.

1. Aclarar el papel de la marca del distribuidor para la distribución. El fabricante de marca debe averiguar el rol exacto de la marca del distribuidor para cada mercado y para cada categoría de producto.
1. Entender las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos de marca y de marca del distribuidor. Deben de hacerlo de manera rigurosa y objetiva, incluso sobre los consumidores de marca de la distribución.
1. Averiguar el potencial de desarrollo de la marca del distribuidor en la categoría de producto en cuestión.
1. Evaluar el impacto del comportamiento del fabricante líder en el desarrollo de la marca del distribuidor, de que forma sus actuaciones van a afectar al desarrollo de la ésta.

2. *Evaluar de forma detallada los riesgos y beneficios de la decisión, para ello deben:*

1. Desarrollar los escenarios posibles y analizarlos. El fabricante debe ser consciente del efecto que fabricar productos para la distribución tendrá en sus costes de producción y distribución, y del efecto que tendrá su iniciativa en los competidores, para evitar una guerra de precios de dudosos resultados.
1. Comprobar la coherencia estratégica. Una vez tomada la decisión, queda algo muy importante, la implantación y comprobación de la coherencia de la estrategia. Toda la información que se ha adquirido sobre los consumidores, la distribución y el análisis económico puede usarse para conseguir una gestión coherente de sus marcas.
1. Debe tener en cuenta que si está presente en diversas categorías de producto y mercados geográficos, la respuesta para una categoría dada, en un mercado determinado, puede no servir en ningún otro caso.

Los fabricantes deben encontrar el equilibrio entre las ventajas de lograr economías de escala y la creciente complejidad de gama exigida por el distribuidor (Glémet y Mira, 1994). El atractivo variará en función de la categoría de producto, los clientes y el posicionamiento marco del fabricante.

Las marcas del distribuidor pueden ser una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas fabricantes. Para escapar del dominio de las grandes marcas, los distribuidores se dirigen a las Pymes con el objeto de satisfacer sus necesidades de fabricación; así, las marcas del distribuidor proporcionan a las Pymes posibilidades de crecimiento (McCune, 1994; Puelles, Fernández y Albert, 1997). Esta fórmula, además del aumento de pedidos, les evita, a las Pymes, contraer gastos de publicidad y construir equipos de venta para distribuir su mercancía.

¿Cómo pueden luchar los fabricantes contra las marcas de la distribución?. En primer lugar, la innovación es, seguramente, la base de cualquier estrategia para aquellos fabricantes que deseen enfrentarse eficazmente a las marcas del distribuidor (Bottoli, 1994; San Juan, 1994). Esto quiere decir, recrear constantemente en los ojos y en la mente del consumidor final una razón de preferencia y un justificante del precio más alto; las marcas de los fabricantes presentan unas diferencias de precio con

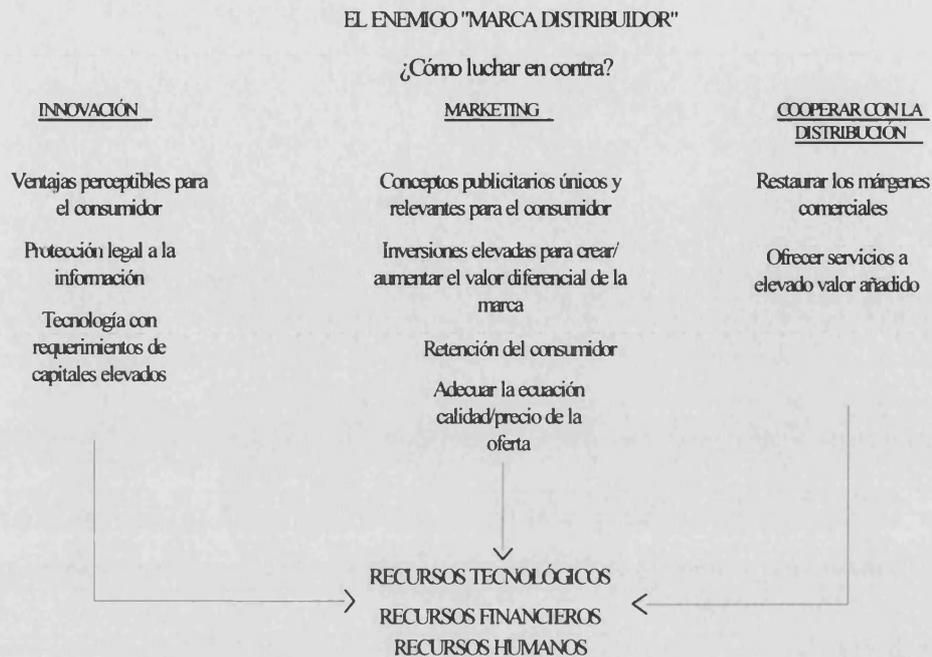
respecto a las de la distribución del orden del 30-50%. Deben tratar de dominar la categoría, estableciendo en la medida que les sea posible barreras de entrada (San Juan, 1994; Silverstein y Hirscholm, 1994; Quelch y Harding, 1996), como puede ser la comercialización de una mayor variedad de productos en una misma categoría y un mayor gasto publicitario.

Asimismo, la generación de conceptos publicitarios únicos y diferenciados constituye, también, una necesidad vital del fabricante de marca. Un buen marketing deberá tener en cuenta que hoy en día, que es más caro conseguir nuevos consumidores que retener aquellos que ya están bajo el control de la marca (Corredor, 1997; Tanner, 1996).

Por otro lado, el margen comercial es la preocupación del distribuidor; de ahí la necesidad de cooperar con la distribución, ayudándola a restablecer su rentabilidad, ofreciéndole servicios de alto valor añadido (Del Alamo, 1990; Bottoli, 1994; Nandan y Dickinson, 1994).

En conclusión, para luchar contra las marcas del distribuidor serán necesarios recursos tecnológicos, financieros y humanos, que como ya hemos mencionado no están al alcance de cualquier empresa. En la figura 1.5 Bottoli (1994) muestra de forma simplificada cómo los fabricantes pueden mantener su posición frente al avance de las marcas de la distribución. Según este autor la continua innovación, el adecuado desarrollo de políticas de marketing y la colaboración con los comerciales son aspectos claves para que el fabricante se mantenga en el mercado; esta colaboración entre el fabricante y el distribuidor debe asentarse en una comunicación bilateral, confianza mutua y respeto, es decir, deben tratarse equitativamente (Kumar, 1997; Cavero y Cebollada, 1997; Díez de Castro, 1997).

Figura 1.5: ¿Cómo hacer frente a las marcas del distribuidor?



Fuente: Bottoli (1994)

Incluida en la alternativa de ver a las marcas del distribuidor como enemigas, los fabricantes también pueden intentar eludirlas. ¿Cómo pueden hacerlo?

En la mayoría de los mercados existen nichos específicos que no se ven afectados por la rápida expansión de las marcas del distribuidor, ya sea porque su tamaño no justifica el lanzamiento de éstas, porque en ellos la sofisticación tecnológica es muy elevada o, finalmente, porque la implicación del consumidor y la garantía de las marcas alcanzan niveles particularmente elevados (Liría, 1997; Bottoli, 1994; Kapferer, 1992).

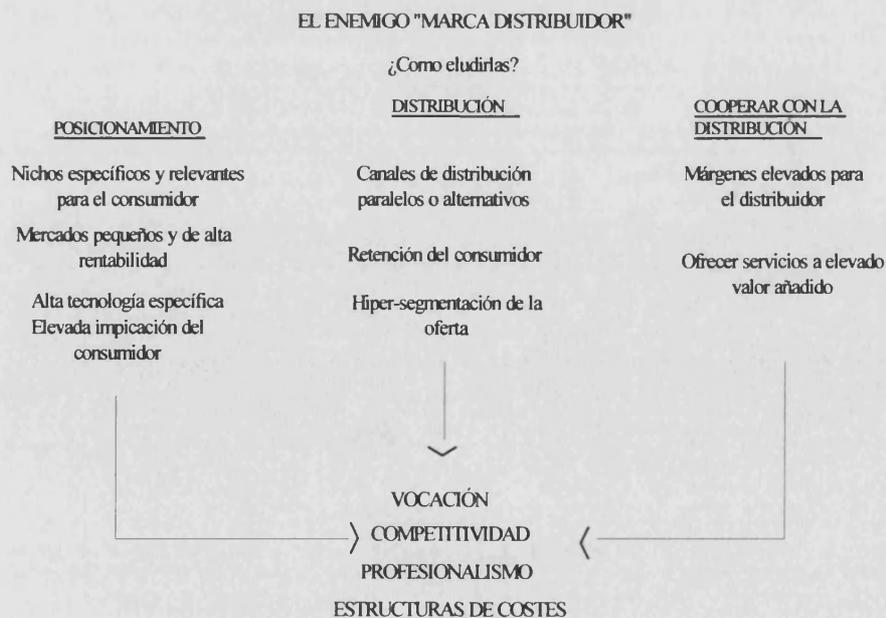
En estos nichos es posible que el fabricante pueda eludir enfrentarse con los distribuidores. Antes que nada, hay que seleccionar cuidadosamente el posicionamiento adecuado y relevante en todos sus aspectos para el consumidor. Alrededor de esta estrategia, se trata de construir una organización centrada y especializada que produzca sus propias defensas naturales frente a la entrada de competidores.

Un análisis y una selección inteligente de los canales puede también permitir evitar un enfrentamiento frontal. Hay ejemplos sobre este tipo de estrategia en el mundo de los productos de cuidado personal (ej. pastas dentífricas) o en la cosmética (productos de cosmética de tratamiento) entre los canales de farmacias o de perfumerías.

Por último, cabe subrayar que una estrategia enfocada a cooperar con sus propios distribuidores también conlleva frutos, ya que elimina parte del interés que la distribución pueda tener en el desarrollo del mercado mediante sus propias marcas. Márgenes comerciales elevados, control de los precios de venta al público y la oferta de servicios comerciales, financieros o logísticos de alto valor añadido, son todos ellos elementos que refuerzan la satisfacción de la distribución con los rendimientos económicos de un mercado.

En resumen, eludir el enfrentamiento directo es una manera oportuna y, en muchos caso, la salida de emergencia natural para las pequeñas o medianas empresas nacionales, y tal vez también para algún gigante más oportunista que otros. Organización, focalización y especialización en este caso son las claves del éxito (Bottoli, 1994) (figura 1.6).

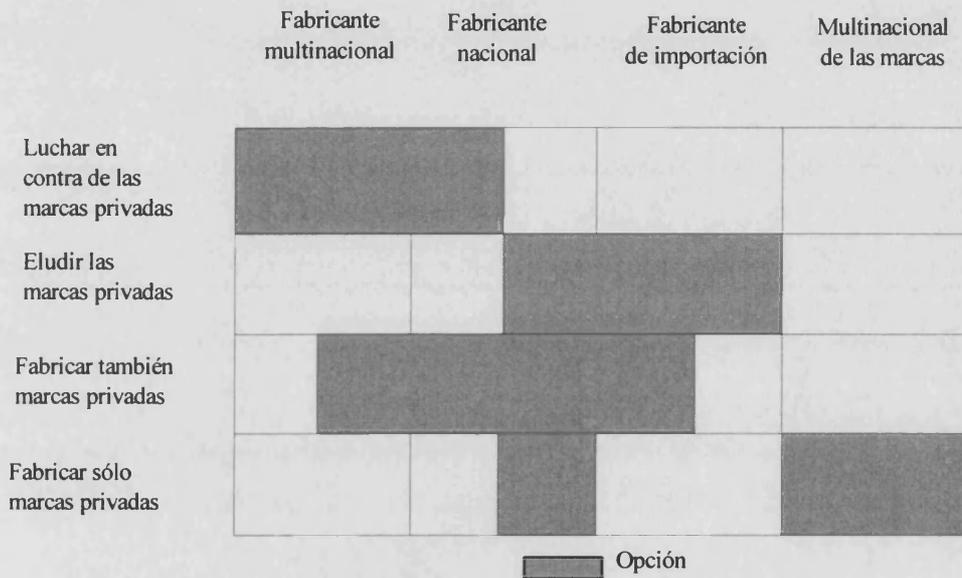
Figura 1.6: ¿Cómo eludir las marcas de la distribución?



Fuente: Bottoli (1994)

Todas las opciones por las que puede optar el fabricante ante el avance de las marcas comercializadas por la distribución, dependen de sus propias características como se muestra en la figura 1.7. Así, los fabricantes multinacionales y nacionales importantes pueden optar por hacer frente a los distribuidores o incluso fabricar para ellos. Algunos fabricantes nacionales y las Pymes pueden optar, si sus recursos se lo permiten, por eludirlas y si no, dedicar parte o toda su fabricación a ellas.

Figura 1.7: Opciones del fabricante.



Fuente: Bottoli (1994)

1.2.4 OPCIONES DEL DISTRIBUIDOR

Las razones del crecimiento de las marcas del distribuidor son tanto económicas como estratégicas. Con la eliminación de los costes publicitarios y promocionales, utilizando simplemente, paquetes económicos y, en muchos casos, ingredientes de menor calidad, los minoristas consiguen ofrecer los productos genéricos a precios un 30-50% inferiores a las principales marcas nacionales.

El interés de los detallistas hacia sus propias marcas dependerá de cómo se adapte a su estrategia distintiva. En ella influyen los objetivos de cada detallista, su tamaño, las diferencias de comportamiento de los

fabricantes, las percepciones de los consumidores y el nivel de desarrollo alcanzado por la distribución en cada país (Glémet y Mira, 1994).

Los comerciantes (Granzin, 1981), en caso de optar por comercializar sus propias marcas, deben identificar su mercado objetivo para desarrollar una estrategia de marketing efectiva para servir a los consumidores. Si a su vez son capaces de identificar segmentos, pueden adoptar las medidas más eficientes para incrementar el volumen de ventas de los productos genéricos.

Son muchos los autores que han tratado de enumerar las ventajas que proporciona al distribuidor el comercializar sus propias marcas, (Duncan, 1994; Del Alamo, 1990; Harrys y Strang, 1985; Puelles 1991; Serra y Puelles, 1994; Woodside y Trappey, 1992). Las motivaciones que le inducen a decidirse afirmativamente por dicha opción podrían resumirse en los siguientes puntos:

1. Aumentar los márgenes de distribución. Posibilidad de obtener mejores márgenes financieros, al controlar el distribuidor el producto e incurrir en menos gastos de almacén, de comercialización y de publicidad fundamentalmente (Liría, 1997; Del Alamo, 1994; Sal, 1994).
1. Diferenciarse de la competencia, reforzando la imagen de la empresa de distribución. Cada vez más el distribuidor está intentando crear su propia imagen por encima de los productos que vende. Es importante el servicio, así como la transmisión al consumidor de una personalidad que se proyecte sobre los productos que lleven la misma marca (Sal, 1994; Bottoli, 1994).
1. Conseguir un mayor grado de libertad en la gestión del producto. Existe una flexibilización sobre las relaciones con los fabricantes, pues aumenta el poder de negociación con éstos, si bien estará condicionado por el tamaño del detallista. La marca de distribución se negocia con cualquier fabricante que pueda producirlas según sus especificaciones (Harris y Strang, 1985; San Juan, 1994). Cada vez hay un mayor número de fabricantes líderes que destinan parte de su capacidad productiva a la elaboración de productos para la distribución.

1. El lanzamiento de productos propios al mercado exige una inversión mínima, comparada con la inversión a realizar por los fabricantes; el coste de las acciones de marketing a realizar por la distribución para crear y mantener una marca puede suponer entre un 1 o 2% de las ventas frente al 10% que le puede suponer a un fabricante (Davies, 1998). La inversión básica sería el coste de fabricación a pagar a los productores, dado que el *Know How* es propiedad del fabricante, pero el espacio en el lineal para estas marcas es suyo (Liria, 1997).
1. El detallista puede tener un mayor control sobre su entorno y su mercado, o mejorar el merchandising de sus productos, por medio de diseño distinto según su línea de productos (Ducrocq, 1993).
1. Le permite reforzar su imagen paraguas, y aprovechar el esfuerzo publicitario tanto en beneficio del producto como del reconocimiento del establecimiento. La publicidad realizada por el detallista es a favor del producto y de la propia empresa, cuando el nombre de la empresa coincide con el de la marca.
1. La existencia de gamas amplias de productos, le permite llevar a cabo una estrategia global de promoción, lo que le puede permitir bajar los precios.
1. Ofrecer al mercado precios más baratos. Consiste en satisfacer las necesidades de un tipo de clientela que se mueve por precios (Cuenca, 1995). El distribuidor pretende dar respuesta a la aspiración que tiene el consumidor de adquirir productos de la misma calidad que las marcas líderes a precios inferiores (Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982; Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Sal, 1994); es decir, ofrecer productos con una mejor relación calidad-precio (Del Alamo, 1990).
1. Conseguir la fidelidad de los clientes. El escaso nivel de lealtad existente debe ser considerado como una oportunidad, lo que puede convertirse en un importante factor diferenciador respecto a la competencia (González, 1997). Dado que estas marcas únicamente están en el establecimiento que las esponsoriza, una vez que el consumidor ha probado las marcas del distribuidor puede hacerse

consumidor habitual de esas marcas y, a su vez, incrementar la fidelidad a este tipo de marcas (Muñoz, 1994; Richardson, Jain y Dick, 1996). De esta forma aumenta el tráfico de la tienda (Rosen, 1984; Puelles, 1995; Dick, Jain y Richardson, 1995) y le permite desarrollar una imagen propia (Del Alamo, 1990; San Juan, 1994)

1. Deseo de conseguir seguridad y calidad de suministros, teniendo como pauta de referencia la del líder; tienen mayor libertad para definir sus propias políticas.
1. Lograr mayor cuota de mercado (Harris y Strang, 1985).
1. Estos productos no se ven afectados, como los productos de las marcas de los fabricantes, por las compras masivas cuando se dan mejores condiciones de precio (Recio y Román, 1999).

Las empresas Secodip y Em realizaron un estudio en 1987 en Francia para saber cuál era el futuro que aguardaba a las marcas del distribuidor. Uno de los temas que abordaban era las razones que incitan a los distribuidores a ofrecer productos con sus marcas, tabla 1.6, (Thil, 1988). Se observa que la razón con mayor peso es la de mejorar sus márgenes; a ésta le siguen la de fidelizar a los clientes, diferenciar y valorizar la imagen, y limitar el poder de los fabricantes.

Tabla 1.6: Razones a favor de comercializar el distribuidor sus propias marcas.

RAZÓN	% Respuestas
Limitar el poder de los fabricantes	10
Mejorar los márgenes	30
Fidelizar a los clientes	26
Diferenciar y valorizar la imagen	18
Otras	16

Fuente: Ducrocq (1993)

La decisión por parte del distribuidor, de lanzar al mercado sus propios productos, bien bajo el nombre de la enseña, bien bajo marcas privadas o como productos sin marca, también supone una serie de desventajas y riesgos, entre los que cabría destacar los siguientes:

- El coste de la publicidad. Los fabricantes dotan grandes cantidades de dinero a la publicidad de un sólo producto y generalmente lo promocionan en base a una percepción de mayor calidad frente a la marca de la distribución.
- Mientras los minoristas que fueron los primeros en introducir los genéricos han tenido éxito, los seguidores no están teniendo el mismo éxito (Harris y Strang, 1985).
- Esta estrategia puede ir en contra de la imagen que hasta ese momento ostentaba el distribuidor (Harris y Strang, 1985); la posible percepción de insatisfacción sentida por el consumidor tras la compra de un producto puede repercutir al resto de la empresa, por lo que es recomendable el establecimiento de controles de calidad.
- El dar preferencia a estos productos frente a los de los fabricantes puede suponer una pérdida de rentabilidad por metro de lineal.
- En el caso de los productos genéricos, se produce un incremento de la competencia que le obliga a diferenciarse. Cada vez son más los establecimientos que incluyen en su surtido productos genéricos; el consumidor actual se caracteriza por su escasa fidelidad a los productos e incluso a los establecimientos, lo que permite que este vaya a otros establecimientos y realice comparaciones entre los productos genéricos comercializados por las distintas cadenas (Harris y Strang, 1985).
- La comercialización de productos sin nombre puede provocar una disminución de las ventas de los productos con marca propia, en lugar de un aumento de la cuota de mercado, por “comerse” el terreno de los productos con marca del distribuidor (Harris y Strang, 1985).
- Otro riesgo a asumir, es la reacción de los fabricantes líderes. Pueden adoptar la decisión de lanzar al mercado una nueva marca, sin gastos de promoción, con precio bajo, para competir con los productos del distribuidor.

Según estas desventajas y riesgos que acabamos de nombrar, los mercados más favorables para las marcas de la distribución, son aquellos que cumplen unos determinados requisitos. Parece que son adecuados los mercados caracterizados por una escasa inversión publicitaria, y por tanto, con poca imagen de marca, escasa implicación por parte del consumidor, poca actividad promocional, tecnología sencilla, con lo que todo el mundo tiene acceso a ella, donde no hay mucha innovación, con exceso de producción, o con una oferta atomizada (Cristóbal, 1993), todo ello facilitado por la no existencia de servicios postventa (Puelles, 1991) y la concentración de las marcas (Calderón, 1997; Puelles, Fernández y Albert, 1997; Raju, Sethuraman, y Dhar, 1995).

La introducción de sus propias marcas en el surtido requiere del distribuidor el asumir nuevas responsabilidades, debe invertir en embalaje, inventarios, reservar espacio en el lineal, promocionar sus marcas e invertir en publicidad (Hoch y Banerji, 1993).

Las estrategias de los minoristas sobre los productos genéricos dependen de una serie de factores (Harris y Strang, 1985). Estos factores incluyen (1) las necesidades de los consumidores, (2) las estrategias de los competidores que comercializan genéricos, (3) el impacto de su introducción sobre las marcas propias, (4) el efecto sobre los beneficios y (5) el impacto de los genéricos en la imagen del distribuidor.

La imagen del distribuidor o detallista afectará por su parte a la percepción del consumidor sobre el producto de marca de la distribución (Duncan, 1994; Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Wheatel, Chiu y Goldman, 1981). Esa imagen estará compuesta por el ambiente, el entorno y el diseño del entorno. De hecho la investigación realizada por Richardson, Jain y Dick (1996) corrobora que el aspecto estético del establecimiento contribuye a una mejor valoración de la calidad de la marca de la distribución, mientras los juicios que los individuos hacen sobre la calidad de las marcas de reconocido prestigio no se ven influenciados por este aspecto.

1.2.5 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La lealtad del consumidor es un factor importante, pues aproximadamente las dos terceras partes de la cifra de negocios de los hipermercados es realizada por un grupo concreto de clientes. El distribuidor debe identificar a sus consumidores efectivos e intentar entender de forma continua y mejor que su competencia, cómo satisfacer las necesidades completas de éstos (Hallerman, 1994). Cuanto más leales sean los consumidores a sus comercios, más favorable será su actitud de compra de marcas del distribuidor (Chétochine, 1992).

Los consumidores podrían clasificarse de forma simplificada en tres categorías (Glémet y Mira, 1994):

- 1.- *Marquistas*: se trata de aquellos que prefieren el producto de marca y sólo comprarían productos de la distribución en caso de estar convencidos de su calidad.
- 2.- *Los oportunistas*: que buscan el mejor precio, aunque no necesariamente la marca del distribuidor.
- 3.- *Los mixtos y realistas* : que compran marca del fabricante o marca del distribuidor, según su disponibilidad económica durante el mes.

Para los minoristas, los productos genéricos ofrecen no sólo un potencial para incrementar el tráfico de la tienda sino también una ventaja competitiva. La presencia de productos propios en el establecimiento intenta sugerir el deseo de ayudar a los consumidores, que se enfrentan a los altos precios y además presentar una imagen positiva, así pues el minorista que los comercializa puede beneficiarse.

La principal ventaja de los productos genéricos para los consumidores es su menor precio, resultado del menor coste de fabricación, envases sencillos, y ausencia campañas publicitarias (Prendergast y Marr, 1997).

Además de su precio, el producto de marca del distribuidor se posiciona y se determina a partir de su calidad. Mientras que en el caso de las marcas del fabricante la calidad solamente es transmitida por el producto y las acciones de marketing que recaen sobre él, en el caso de las marcas

del distribuidor es totalmente diferente. Las investigaciones sobre este tema muestran que la calidad de un producto del distribuidor está determinada por tres componentes (figura 1.8) (Chétochine, 1992):

Figura 1.8: Componentes de la calidad



Fuente: Chétochine (1992)

Calidad genérica. Si la estrategia seguida es de marca enseña o cadena, la marca del distribuidor es juzgada de mejor o peor calidad según la imagen de calidad que tenga el comercio. Para algunos clientes la limpieza del local, los servicios que preste, la recepción, son algunos de los tantos elementos que definen el nivel de calidad positivo o negativo, que se fundirá con la imagen de calidad del producto.

Calidad esencial. La calidad esencial se define por la consciencia de comprometerse a mantener la continuidad del nivel de calidad. Para los compradores no hay nada peor que acostumbrarse a un producto y verificar que su calidad varía con el tiempo. Para el comprador ésta será la oportunidad de poner en duda su programa de compras y, por último, de sentirse completamente desestabilizado, al punto de nunca más volver a comprar la marca del distribuidor.

Calidad recíproca. Los oportunistas no constituyen, en su conjunto, clientes totalmente a favor de la marca del distribuidor o, por el contrario, totalmente opuestos a esta fórmula. Por razones diversas, curiosidad, ausencia de otras marcas, promociones, precios atractivos, los clientes efectúan diferentes ensayos y se hacen una idea de la

calidad del conjunto de los productos de marca del distribuidor. Este proceso de ensayo-error construye una imagen de calidad que tiene en cuenta al mismo tiempo tanto los ensayos que resultaron positivos como los de efectos negativos.

El que uno de los productos del distribuidor no reúna las condiciones mínimas exigidas por el cliente, puede dar lugar no sólo a la pérdida de clientes sino, también, a la disminución de la posibilidad de vender otros productos de su marca de distribuidor por este fenómeno de la calidad recíproca.

La marca del distribuidor debe conservar siempre una constante en su calidad, ya se trate de productos de alta frecuencia de compra o, por el contrario, de productos con débil frecuencia de compra, al igual que las marcas de los fabricantes. El logro de un nivel de calidad relativamente alto y el conservar una mínima variabilidad facilitará el incremento de la cuota de participación de estas marcas; no hay que olvidar que la importancia que el consumidor le da a la calidad en el momento de compra está también moderada por el precio (Hoch y Banerji, 1993), así como por otros aspectos como la marca, el envase o el lugar de fabricación (Duncan y Olshavsky, 1982; Zeithaml, 1988).

Las investigaciones sobre la percepción de la calidad de las marcas de la distribución, llevan a resultados conflictivos. En el estudio de Murphy y Laczniaik (1979) se encontró que los consumidores generalmente creían que los productos genéricos eran comparables en calidad a los de otras marcas competidoras. Mientras tanto, en otra investigación comparativa entre productos genéricos, marcas propias y las marcas de los fabricantes desarrollada por Bellezzi, et al. (1981) se indica que los genéricos eran valorados como de inferior calidad a las marcas propias y a las de los fabricantes; y a su vez las marcas propias eran consideradas inferiores a las de los fabricantes en cuanto a calidad, apariencia y atractivo. De forma similar Cunningham, Hardy e Imperia (1982) observaron que los consumidores valoraban la marca de los fabricantes por encima de la propia y genérica en términos de gusto, apariencia, etiquetado y surtido. Harris y Strang (1985) encontraron que los no usuarios de genéricos mostraban percibir una menor calidad de estos productos que los usuarios, es decir, que el conocer o no

este tipo de productos influía en la valoración de su calidad. Este último punto pone de manifiesto que, tal y como señala Rosen (1984), el principal problema al que se enfrentan las marcas de la distribución es que son prejuizadas, no está claro que un producto de buena calidad sea barato de no ser que estén promocionándolo, la modificación de esta percepción es difícil de lograr (Mason y Bequette, 1998). Sin embargo algunos individuos tienen la impresión de que precios bajos son el resultado de reducir la publicidad y no la calidad (Kleppner, 1979), y consideran que la mayor diferencia entre unas y otras marcas de una misma categoría de productos radica, sobre todo, en el envase y la comunicación.

Uno de los principales objetivos de promoción de las marcas del fabricante es lograr que el consumidor satisfecho repita su compra, con la expectativa de recibir la misma calidad y satisfacción y, además, lograr fidelidad y ventas (Rosen, 1984; Sinclair y Seward, 1988). Sin embargo, los productos genéricos no aseguran esa consistencia de la calidad al repetir el consumo, pues únicamente se indica el contenido, (ejemplo: "garbanzos"), lo que reduce las expectativas de obtener siempre la misma satisfacción y tiene un efecto negativo para la compra de este tipo de productos (Rosen, 1984).

No obstante, los productos genéricos son percibidos como iguales en cuanto a calidad entre los distintos establecimientos que los ofrece (Rosen, 1984). La percepción de que "todos los productos genéricos son iguales" reduce la ventaja de éstos entre minoristas, lo que les obliga a desarrollar otras estrategias con el fin de diferenciarse (Muñoz, 1994)

Hoch y Banerji (1993), en su estudio, llegaron a la conclusión de que la calidad era un elemento clave para el éxito de las marcas de la distribución pues comprobaron la existencia de una fuerte relación entre la calidad de estas marcas y la cuota de participación de la misma; asimismo, sugieren que los distribuidores pueden ganar terreno a los fabricantes si en lugar de ofrecer únicamente productos a precios bajos ofrecen un alto valor monetario, es decir, productos con una adecuada relación precio, puesto que cuando el individuo está familiarizado con el producto y sus atributos son capaces de juzgar su calidad y relegando muchos de ellos al precio a un segundo término después de la calidad.

El nivel de precios del distribuidor, la atmósfera del establecimiento, el surtido, la conveniencia, etc., es lo que atrae a un consumidor a comprar los productos con marca del fabricante a una determinada tienda. Si además de éstas marcas el distribuidor ofrece sus propias marcas de forma que el consumidor las asocie con el establecimiento, el incremento de la aceptación por parte del consumidor de las marcas del distribuidor dará lugar a que éstos, los consumidores, tengan que regresar a la tienda para poder volver a adquirirla.

Buena parte de los estudios indican que la marca de la distribución tiene una imagen de baja calidad en comparación con las marcas de los fabricantes; el posicionamiento del producto como una alternativa más barata a los productos con marcas del fabricante, es decir, con un precio inferior, lo que es empleado por los consumidores como una medida de la calidad, dificulta que el consumidor perciba la mejora sustancial en cuanto a calidad de estas marcas. El precio interactúa con otros elementos de información, como la imagen de la tienda, el nombre de la marca o la familiaridad del consumidor con ésta, para que el individuo establezca preferencias y juicios de la calidad del producto (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Dawar y Parker, 1994; Jacoby, Szybillo y Busato, 1977; Rao y Monroe, 1989; Whealtley y Chiu, 1977). La percepción de una menor calidad es favorecida por los bajos niveles de calidad de los ingredientes del producto que algunas marcas de la distribución emplean. Sin embargo, hoy en día, la diferencia de calidad de las marcas de la distribución con respecto a las marcas de los fabricantes se ha visto reducida; la calidad de los primeros es más consistente, especialmente en categorías históricamente caracterizadas por escasa innovación del producto (Quelch y Harding, 1996).

El centrarse, por parte de los distribuidores, en la calidad más que en el precio, como habitualmente se estaba haciendo, contribuiría a una mejora de la percepción de las marcas del distribuidor, incrementando la fidelidad hacia estos productos, lo que sería favorable para la cadena, pues al ser ésta la única que los posee, podría incrementar la lealtad a sus establecimientos.

Las principales diferencias entre las marcas más caras y las genéricas son principalmente, según el estudio realizado por Cunnigham et. al. (1982):

la apariencia, el tamaño, la uniformidad del producto, el etiquetado, la información, el precio y la publicidad.

Un estudio particular es el llevado a cabo por Richardson, Dick y Jain (1994), centrado en los efectos de las características extrínsecas e intrínsecas de los productos en la percepción de su calidad. Estos autores pensaban que los individuos valorarían mejor el mismo ingrediente si estaba en el envase de un fabricante que si el envase pertenecía a una marca de la distribución. Por otra parte asumían que si se mantenían las características externas del producto, los envases que contenían los ingredientes de las marcas de los fabricantes eran juzgados de mejor calidad.

Los resultados que obtuvieron confirmaron las hipótesis planteadas; los mismos ingredientes recibían una valoración superior si estaban en el envase de la marca del fabricante que si estaban en el envase de un distribuidor; es decir, que los consumidores utilizan en mayor medida atributos extrínsecos como la apariencia, la forma de presentación del producto y la marca para valorar la calidad de los productos que los elementos intrínsecos. El que los envases de los productos con marca del distribuidor sean semejantes a los de los fabricantes, pueden ayudar a que sean mejor valorados que si muestran envases más parcos, si bien los distribuidores han de tener en consideración la existencia de leyes que controlan la imitación.

Su segundo planteamiento también se confirmó; independientemente del envase en el que se encontraran los ingredientes del producto de la marca del fabricante, recibían mejor valoración que los ingredientes del producto del distribuidor. En el mismo envase, el del distribuidor, se van sustituyendo los ingredientes del producto del fabricante y de la distribución. Hay que señalar que las valoraciones entre uno y otro discrepaban menos. Parece ser que, ciertamente, existen diferencias entre la calidad de los productos con marca del fabricante y los de marca del distribuidor. A esta diferencia real es a la que se pueden acoger los fabricantes para aumentar su prestigio y mantener su posición frente a las marcas del distribuidor. El mismo estudio fue replicado por Millan (1997a; 1997b), llegando a las mismas conclusiones en el caso español.

En resumen, los consumidores son sensibles a la apariencia externa de los productos y a sus nombres. La sensibilidad que los individuos muestran hacia las marcas es uno de los puntos básicos a la hora de analizar las relaciones de los fabricantes con los distribuidores, pues cuanto mayor es la sensibilidad a las marcas menor es la posibilidad del distribuidor de hacerse una clientela fiel, y a la inversa (Kapferer, 1992). Sin embargo, la sensibilidad que los individuos muestran hacia las marcas difiere según categoría de productos; en aquellas en las que el consumidor percibe y valora poco las diferencias entre los productos o estas diferencias sean prácticamente imperceptibles, por ejemplo en los televisores aunque los componentes son básicamente los mismos, será donde las marcas de la distribución conseguirán más fácilmente expandirse.

Los distribuidores pueden poner en practica tres tácticas para conseguir la insensibilidad de las marcas y lograr introducirse en nuevas categorías. La regla de oro de la insensibilización es establecer una semejanza donde había una diferencia (Kapferer y Laurent, 1992). Las tácticas consisten en:

1. Colocar, en el lineal, una marca del distribuidor junto a una marca de fabricante que se venda bien. Esta táctica pasa por la fabricación de un envase rigurosamente similar al de la marca del fabricante, en términos de nombre, apariencia o estilo, buscando el parecido máximo. En algunos casos, la utilización de esta táctica podrá adentrarse en la ilegalidad.
1. La segunda táctica consiste en dar un lugar preeminente en el lineal a la marca del propio distribuidor, en relación con la marca del fabricante, y en maximizar la diferencia de precios, ya sea poniendo la marca del fabricante a un precio elevado, como ofreciendo su marca a un precio reducido.
1. Utilizar la publicidad del nombre de la cadena. Por ejemplo, los autoservicios de descuentos Dia incorporan en su publicidad el siguiente lema:

"Demostrado: comprando en Dia ahorrará más de 95.000 ptas. al año.
Aquí tiene el mejor surtido: más de 1000 productos de primeras

marcas y artículos marca Dia elaborados por los fabricantes líderes, todos nuestros productos son sometidos a rigurosos controles de calidad" (Publicidad del establecimiento, 1998).

1.2.6 REVISIÓN DE ESTUDIOS SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Desde su introducción a finales de los años 70, los productos genéricos recibieron mucha atención por las revistas de comercio, negocios y académicas. Fueron numerosos los artículos sobre el tema, pero muy pocos de ellos se centraban en el consumidor de esta nueva categoría de productos (McEnally y Hawes, 1984).

En este apartado vamos a tratar de hacer una revisión y síntesis de los trabajos de investigación realizados que de forma simplificada mostramos en la tabla 1.7.

En primer lugar, hay evidencias que sugieren que el tamaño del hogar está asociado positivamente con la compra de marcas genéricas y de la distribución (Murphy y Lacznia 1979; Granzin 1981; McEnally y Hawes, 1984; Dick, Jain y Richardson, 1995). Las grandes casas pueden aumentar la necesidad de buscar nuevas formas para reducir la cuenta de la compra en tiempos de inflación. También, muchos de los productos genéricos están envasados en tamaños familiares, cuya compra está bien vista por las grandes familias.

Asimismo a pesar de que existen evidencias que sugieren que los consumidores con ingresos medios son proclives a comprar productos genéricos (Strang, Harris y Hernandez, 1979), también se pueden identificar como consumidores de éstos productos personas con distintos niveles de ingresos, lo que sugiere que ésta no es una adecuada variable de clasificación (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981).

Tabla 1.7: Resumen de las principales investigaciones sobre los consumidores de las marcas de la distribución

Investigadores	Descripción de la muestra	Variables	Características de los compradores de marcas genéricas.
Murphy y Laczniak (1979)	Muestra aleatoria por estratos de residentes que viven cerca de un establecimiento. Entrevista telefónica. N=427	Compradores vs. no compradores de genéricos.	Grandes casas, alto nivel de educación.
Strang, Harris, y Hernandez (1979)	Compradores de una cadena de supermercados. Entrevista personal en seis supermercados. N=613	Compradores vs. no compradores de genéricos.	Compradores regulares de la cadena donde se hizo la investigación. Ingresos medios, bien educados, blancos y mujeres.
Faria (1979)			Nivel educativo alto Muestran fidelidad a los genéricos
Bellezzi, Krueckeberg, Hamilton, y Martin (1981)	Muestra aleatoria de compradores de ultramarinos. N=125	Ratios elevados identificando: nacionales, privados y marcas genéricas.	Bajo acuerdo "Yo prefiero marcas nacionales", y "Estoy influenciado por la publicidad".
Granzin (1981)	Mujeres, por grupos de edades. Cuestionario autoadministrado. N=202	Grupos de altos, bajos y no usuarios de genéricos.	Coche y casa propia, niños en edad preescolar, bajos ingresos, jóvenes, sensibles al precio, preferencia por tiendas de descuento, grandes usuarios de marcas privadas, baja lealtad a la marca, aventureros, innovadores.
Cunningham, Hardy, e Imperia (1982)	Residentes de una ciudad mediana. Entrevista telefónica .N=637	Preferencias por nacionales, distribuidor y genéricos	Jóvenes muy educados
McEnally y Hawes (1984)	Panel nacional de consumidores. N=1442	Compradores vs. no compradores de genéricos.	Niños, alto nivel educativo, jóvenes.
Wilkies y Valencia (1985)	Panel de consumidores	Según frecuencia de compra y raza.	Son jóvenes, ingresos medios, el tamaño de la familia es grande y viven de alquiler
Dick, Jain y Richardson (1995)	Compradores de varios establecimientos Cuestionario. N=2956	Compradores vs. no compradores productos de la distribución	Menores de 45 años, ingresos medios, hogares con más de 5 miembros. Confían en la calidad, y perciben un menor riesgo en su adquisición
Baltas y Doyle, (1998)	Panel de consumidores N =594 2389 compras	Compradores vs. no compradores	La calidad percibida difiere según categorías, la familiaridad es un determinante importante, compran más por preferencia que por precio

Fuente: Elaboración propia

El alto nivel educativo es otra característica demográfica de los compradores de productos genéricos señalada por la mayoría de los trabajos (Murphy y Laczniak, 1979; Faria, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; McEnally, 1982). Se considera que estos consumidores asumen el un mayor riesgo percibido asociado a la compra de los productos de la distribución.

Los individuos de mediana edad son los que muestran un mayor interés por los alimentos de marca genérica (McEnally y Hawes, 1984; Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982; Mogelonsky, 1995). Esto puede explicarse porque la gente joven y los mayores tienden a vivir en hogares más pequeños y pueden tener una menor necesidad de restringir la cuenta de la compra. En este sentido, Grazin y Schjerderup (1980) muestran que los consumidores habituales de productos genéricos suelen estar más orientados a la tienda que al producto.

Las conclusiones generales que acabamos de exponer ponen de manifiesto que el principal objetivo es analizar las características demográficas de este mercado, mostrando una menor atención al análisis psicográfico, si bien consideran que es necesario analizarlo.

Pocos son los estudios que analizan las características psicográficas de este mercado y aún así, sus resultados no son concluyentes. La revisión de algunos de éstos indica, por ejemplo, que los compradores de productos de la distribución muestran bajos niveles de lealtad a la marca (Bellezzi, Krueckeberg y Hamilton, 1981; Granzin, 1981), otros en contraposición, afirman que los consumidores de éstos si muestran cierta lealtad a los mismos (Faria, 1979). Además, Granzin (1981) obtuvo que los consumidores de marcas genéricas eran innovadores y más conscientes a la hora de comprar (Faria, 1979). En la tabla 1.8 se enumeran las características de los consumidores de genéricos obtenidas por Granzin (1981).

Según las conclusiones de este autor, los compradores de genéricos muestran una actitud negativa hacia la publicidad, son sensibles al precio, tienen interés por comprar lo más barato, así como también por la compra de marcas privadas (Bellezzi, Krueckeberg y Hamilton, 1981; Granzin, 1981; Aggarwal y Cha, 1998). En lo referente al comportamiento de búsqueda de información, leen

pocas veces las etiquetas de los productos y utilizan en poca medida la información que sobre el producto proporciona el envase, utilizan escasamente los medios de comunicación masiva para obtener información, prefiriendo las fuentes neutrales como amigos y conocidos.

Tabla 1.8: Características de los consumidores de productos de la distribución.

<p>Variables socio-demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes. Educados. Mujeres casadas. Bajos ingresos. Altos gastos en alimentación. <p>Características del hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienen casa propia. Tienen espacio en casa para almacenar. Presencia de niños pequeños. <p>Comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Van a comprar en coche. Consideran el precio en su elección. Son menos propensos a utilizar la calidad como criterio de elección. Son personas sensibles a la variación del precio entre productos competidores de una misma clase. Son menos sensibles en la variación de la calidad entre productos competidores. Prefieren descuentos a un servicio completo. En lo referente al comportamiento son aventureros, aprueban el cambio y la innovación y son poco perceptivos al riesgo. <p>Actitudes hacia la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> Muestran mayor aprecio por las marcas del distribuidor que por las del fabricante. Son menos fieles a la marca. Confían en la tienda algo más que en el producto. <p>Comportamiento de búsqueda y utilización de información</p> <ul style="list-style-type: none"> Están sobrecargados de información debido a la presión de las tiendas. Leen poco las etiquetas. Utilizan poco el envase para informarse del producto. Poco usuarios de medios electrónicos o impresos como fuente de información del producto. Desaprueban la publicidad en general. Están dispuestos a obtener información de fuentes neutrales como los amigos y familiares.
--

Fuente: Granzin, (1981)

La mayoría de estas investigaciones, como por ejemplo los trabajos de Granzin (1981), Bellezzi et al. (1981) o Cunningham et al. (1982) se centran sobre todo en las marcas genéricas y utilizan las marcas de la distribución y de los

fabricantes para realizar comparaciones. Coinciden en que las marcas propias se encuentran en una situación intermedia entre las marcas nacionales y genéricas.

Los estudios posteriores corroboran los resultados comentados y hacen constante referencia a estos. Como conclusión, además de las variables demográficas es necesario analizar el comportamiento de búsqueda de información, características comportamentales, requisitos de precio y calidad exigidos, tipo de establecimiento preferido, etc. cuestiones que pretendemos recoger en nuestra investigación y que previamente Baltas y Doyle (1998) tienen en cuenta en su estudio.

La evolución más tardía de las marcas del distribuidor en España, da lugar a que los estudios sobre este tema comiencen más tarde y tengan en esta década su mayor desarrollo.

El estudio presentado por Serra y Puelles (1993)⁹, se realizó entre los años 1989 y 1992 sobre la base de un estudio anterior llevado a cabo entre 1987 y 1988. Se centra en los tres elementos involucrados: los fabricantes, los distribuidores y los consumidores. El mayor peso de la investigación es el análisis de la marca del distribuidor, así como las actividades que este desarrolla sirviendo los fabricantes como punto de comparación.

Así, las conclusiones a las que llegan estos autores, en el caso español, son que las cadenas de distribución tienden a utilizar a los fabricantes líderes en el mercado como proveedores de sus marcas y éstos, a su vez, tienden a expandir esta relación con los distribuidores; son contadas las referencias que acompañan a la marca del distribuidor (marca líder y una o dos segundas marcas); las cadenas que posicionan sus establecimientos como

⁹ Los datos que en este artículo se comentan forman parte de una investigación de mercados sobre la evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor en España, realizada con periodicidad anual desde 1987 a 1998 ininterrumpidamente por Puelles, J.A.

establecimientos de alta calidad, están posicionando sus marcas propias como productos donde el factor precio tiene mucha menos importancia que la calidad. El Corte Inglés, por ejemplo, comercializa sus productos con su propio nombre y los posiciona como productos de calidad, a veces con precios superiores a las marcas de los fabricantes para prestigiar su punto de venta; concede a su marca un mayor espacio en el lineal, con mejor tratamiento en cuanto a exposiciones espaciales, como cabeceras de góndola o isletas (lo que les puede causar a la larga una pérdida de rentabilidad).

Con respecto a los consumidores españoles de los productos de la distribución, llegan a la conclusión de que la mayoría de forma sugerida conocen la existencia de estas marcas; el elemento principal que les motiva a la compra de éstas es el precio, seguida por la variedad e inmediatamente después por la calidad; la mayoría tienen la creencia de que el menor coste de estas marcas se debe al menor gasto que la distribución realiza en publicidad y promociones; por último los consumidores españoles piensan que los fabricantes de los productos de la distribución son los mismos que los fabricantes de las principales marcas, por lo que no resulta extraño que tengan la percepción de que ambas marcas den el mismo resultado.

1.2.7 SITUACIÓN DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

La distribución en España está experimentando importantes transformaciones a todos los niveles. Asistimos al aumento de las tendencias de cooperación y asociacionismo entre empresas, a unos mayores procesos de concentración e internacionalización de los mercados, al incremento de la presencia de empresas extranjeras que han adquirido un importante peso específico en las ventas del sector y al afianzamiento de nuevos formatos comerciales. A pesar del crecimiento global del 8,33%, en las cifras de facturación de las 250 primeras empresas de distribución, las empresas presentan bastantes dificultades para mantener o hacer crecer sus cifras de negocio en las condiciones actuales de mercado. Si en 1986 para que una empresa que buscara cierto porvenir en el mercado debía facturar alrededor de 10.000 millones de pesetas, hoy esa cantidad se sitúa en una facturación

mínima de 40.000 millones de pesetas, cifra que seguirá en aumento en los próximos años (Dirección General de Comercio Interior, 1998).

Nos encontramos ante una distribución dominada por los grandes distribuidores y con una gran tendencia a la concentración, tal y como muestra la tabla 1.9, en la que aparece el ranking de las 10 primeras empresas de distribución. De hecho, si las 250 primeras empresas de la distribución en España facturaron un total de 6,5 billones de pesetas en 1996, tan sólo las veinte primeras empresas lograron facturar el 64,3% del total, estando en posesión de las cinco primeras el 38,3%, cuya actividad principal se desarrolla en el sector de la alimentación (La Distribución Comercial en España: Informe 1997).

Tabla 1.9: Ranking de las 10 primeras empresas alimentarias, referidas a 1996.

RANKING DE LAS MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIA REFERIDAS A 1996			
Nombre y puesto de la empresa	Cadena/central	Cifra negocio	Tiendas propias
1. C. Comerciales, Pryca, S. A.	Independiente	538,619	53
2. C. Comerciales Continente, S. A.	Independiente	440,464	45
3. Eroski	Independiente	305,557	377
4. Alcampo, S. A.	Independiente	257,800	27
5. Día, S. A.	independiente	257,154	1,393
6. Hipercor, S. A.	Independiente	245,000	14
7. Mercadona, S. A.	Independiente	234,317	210
8. Makro Autoser. Mayorista, S. A.	independiente	115,732	
9. El Corte Inglés, S. A. (Supermercado)	Independiente	95,000	
10. Unigro, S. A.	Euromadi	92,151	274

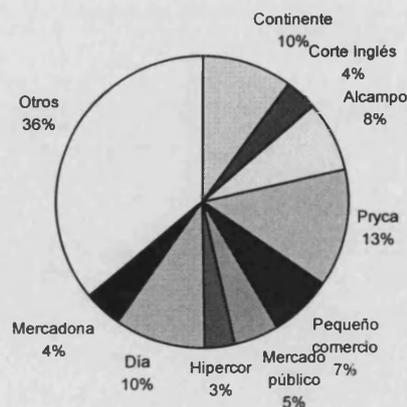
Fuente:ALMARKET (1998)

Asimismo, se están produciendo numerosos movimientos dentro de la distribución. Las empresas han de actuar para combatir los efectos de los reducidos incrementos del consumo, de la progresiva entrada a nuestro país de multinacionales extranjeras, de la mayor concentración a la que tiende el mercado, de la influencia sobre la distribución de los nuevos formatos comerciales, de las limitaciones administrativas para la expansión de las

grandes superficies, del nuevo poder de los sucursalistas, del cambio de hábitos de los consumidores, etc.

En cuanto a la preferencia que muestran los consumidores por tipo de establecimiento (gráfico 1.2), se observa cómo existe una mayor predilección por los hipermercados, si bien hay que considerar que se encuentran en su fase de madurez y su crecimiento se ha estabilizado; a estos le siguen los supermercados, que han sabido mantener su posición gracias a la adaptación de su concepto a los cambios de hábitos de los consumidores, potenciando para ello las variables basadas en la proximidad al cliente, servicio, oferta y política de precios. También cabe destacar la preferencia por la cadena Día (10%), como representante de los establecimientos de descuento, los cuales están mostrando en la actualidad un fuerte crecimiento que les ha permitido alcanzar una cuota de mercado en la distribución en torno a un 14%, expansión ya vaticinada por Ronald Berger & Partner en su informe de 1994, y que deben tener en consideración el resto de formatos de la distribución. Si agrupamos las ventas de Día, Lidl, Tengelmann, Rewe y las distintas versiones nacionales de establecimiento de descuento, éstos alcanzarían una cuota de mercado del 6%, estando Día y Lidl entre las veinte mayores empresas de alimentación (Informe Anual ALIMARKET'97).

Gráfico 1.2: Preferencias de los consumidores en alimentación en general.



Fuente: Dirección General de Comercio Interior (1998)

Otro de los cambios que anteriormente hemos mencionado, acaecidos en el sector de la distribución tiene que ver con el gran número de los establecimientos minoristas que incorporan en su oferta productos de cuya comercialización se encargan ellos mismos, es decir, ofertan sus propias marcas.

La entrada en España de las marcas de la distribución se produjo a mediados de los años 70, como ya mencionamos, coincidiendo con el desarrollo de los supermercados e hipermercados en el territorio español, aunque ya existían precedentes. Eroski fue el primero en desarrollar una política de marcas blancas, con el lanzamiento de seis referencias básicas en agosto de 1977.

Ya en la década de los ochenta, casi todos los distribuidores importantes en nuestro país de los mercados de alimentación, perfumería, droguería, textiles y electrodomésticos, desarrollaron sus propias marcas, que en la mayoría de los casos estaban ligadas a la marca del establecimiento (Alba, 1994). Los distribuidores obtenían con tales productos los resultados esperados, y los equipos responsables de sus lanzamientos veían satisfechos sus intereses con la introducción de sus marcas. Poco a poco, los distribuidores siguen añadiendo artículos propios, al tiempo que se actualizan o mejoran otros, situación facilitada por el crecimiento general del sector.

Desde finales de los 80 se observa un cambio en el ritmo de crecimiento de la participación de las marcas de la distribución, aunque las cifras provenientes de los países vecinos hiciesen previsible el gran desarrollo que todavía se espera a las marcas de la distribución. El distribuidor se encuentra con la existencia de diferentes marcas propias dentro de cada grupo de artículos. El cliente va a diferenciar cada marca propia del resto de alternativas. Sin embargo, dada su fidelidad a varios establecimientos, van a producirse comparaciones entre las marcas propias de cada uno de ellos, siendo así como llega la guerra de precios a los productos de marca propia. Cobran importancia elementos como la constricción de los márgenes en este tipo de artículos de marca propia, la disminución de la cifra global de negocio al tener precios unitarios menores, la falta de innovación paralela a la marca del fabricante, y

finalmente, el trato de favor dado a la marca propia, lo que supone costes adicionales que sí son pagados por las marcas de fabricación.

En estos momentos nos encontramos ante una nueva situación. El comprador acepta, demanda y requiere la marca de la distribución, siendo la característica esencial de su posicionamiento situarse en segmentos de precio inferior.

El ciclo de vida de una marca de la distribución será mejor en la misma medida en que el distribuidor haya tenido en cuenta los factores estratégicos y haya sacrificado los beneficios inmediatos en favor de acciones de información y formación de sus clientes, comparaciones abiertas, garantías, etc. Cuantos más elementos diferenciales de gestión se hayan puesto en juego en favor de la marca del distribuidor, más se habrá perturbado el mecanismo del mercado.

Entre las marcas líderes y la marca del distribuidor puede existir un segmento de mercado con otras marcas que, adecuadamente gestionadas, pueden convertirse en una fuente de nuevos beneficios que conformarían una nueva alternativa, las segundas marcas del fabricante que el distribuidor maneja de forma "más o menos" exclusiva, bien por tratarse de marcas locales que se extendieron, bien por ser partes marginales de negociaciones más amplias que no recibieron la atención suficiente.

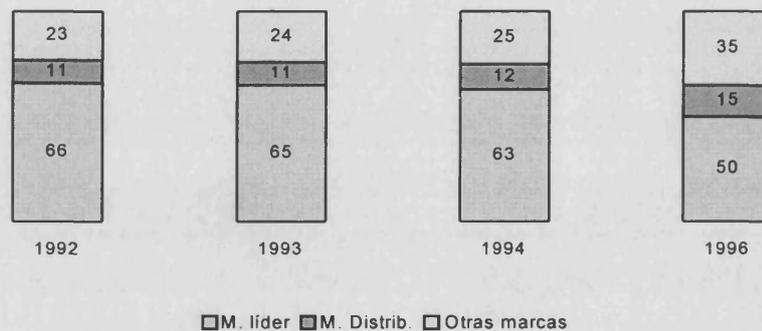
Llegados a este punto creemos importante llevar a cabo un breve análisis de los datos proporcionados por dos conocidas empresas de investigación de mercados Dympanel¹⁰ y AC Nielsen¹¹, correspondientes al año 1997, referidos a la participación de las marcas de la distribución en los mercados de alimentación, droguería y perfumería.

¹⁰ Dympanel: los datos proporcionados provienen del Panel de Hogares, compuesto por 5000 hogares y recogen información sobre alimentación, bebidas y droguería del año 1997.

¹¹ AC. Nielsen: datos provenientes del Panel de Detallistas, la información es proporcionada por los propios establecimientos socios y hacen referencia a las ventas.

Según se desprende de los datos proporcionados, en el momento actual, el consumidor acepta cada vez más los productos con marca de la distribución como parte de su cesta de la compra. Prueba de ello es el crecimiento continuo del porcentaje de participación en ventas de estos productos, que supusieron un 21.3% sobre el volumen total de ventas de alimentación y droguería, en el último trimestre de 1998. Las ventas del mercado total se distribuyeron en el año 1996 de la siguiente forma: un 50% de las ventas correspondía a marcas líderes, un 15% a marcas del distribuidor y un 35% a otras marcas. Como podemos observar en el gráfico 1.3, la importancia de estas marcas en la cesta de la compra ha ido incrementándose año tras año.

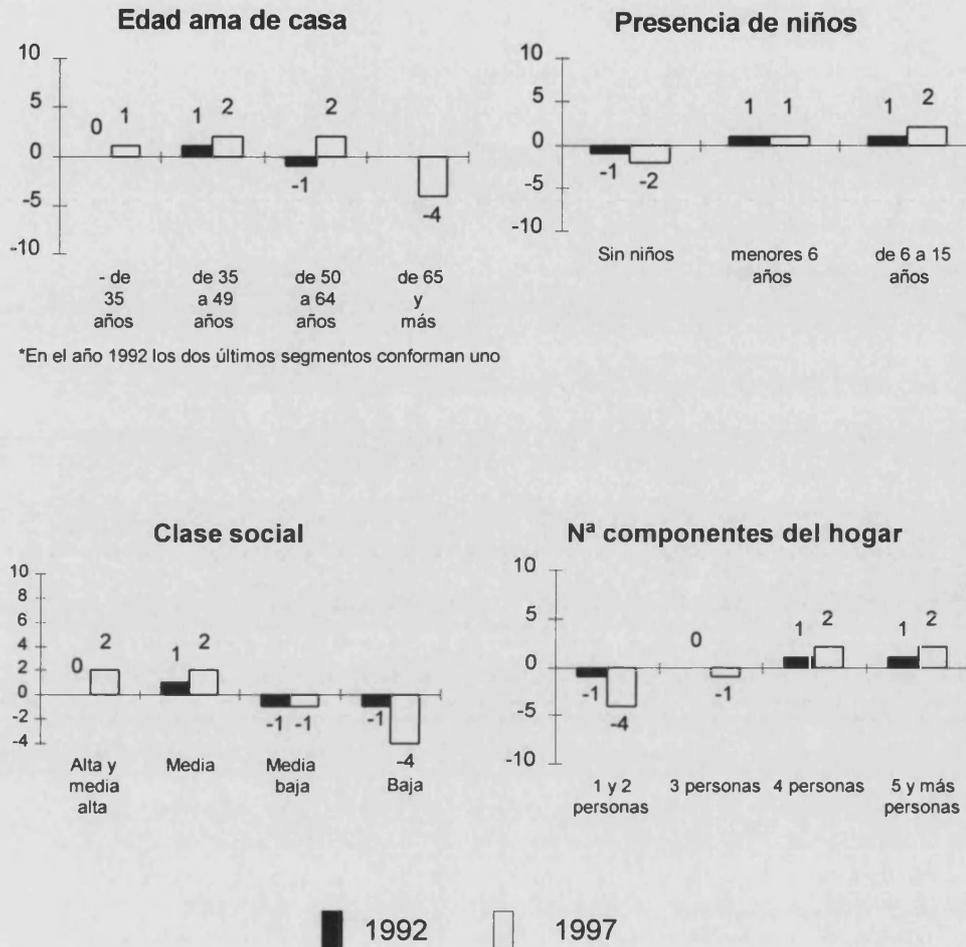
Gráfico 1.3: Cuota de mercado por tipología de marcas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Dympanel

Cabe destacar un mayor consumo de estas marcas por aquellos consumidores que residen en áreas metropolitanas y urbanas. Por regla general, el consumidor tipo de estos productos pertenece a hogares formados por cuatro o más personas, con niños y la edad del ama de casa está comprendida entre los 35 y 49 años, aunque cabe destacar que en los últimos seis años, se ha producido un incremento del consumo de este tipo de productos entre las amas de casa de entre 49 y 60 años, como podemos comprobar al analizar el gráfico 1.4. A este patrón de consumidor habría que añadir la característica de que son precisamente las clases más acomodadas las más propensas a adquirir productos con marca de la distribución.

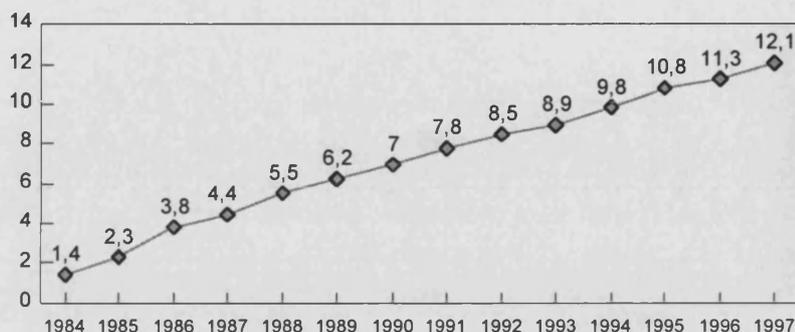
Gráfico 1.4: Perfil socio-demográfico de los consumidores de marcas de la distribución, años 1992 - 1997



Fuente: Dympanel (1998)

La evolución de la participación de la marca de la distribución en el mercado nacional, tiene una tendencia creciente, tal y como muestra el gráfico 1.5, y se espera que continúe así.

**Gráfico 1.5: Evolución de la participación de la marca de la distribución:
total mercado (% en Valor)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Dympanel

Analizando las marcas del distribuidor por canales, cabe señalar que la cuota de participación de las marcas de la distribución ha aumentado en todos los establecimientos en los que se haya presente, incluso en los hipermercados, a pesar de haber disminuido su participación general en el mercado (tabla 1.10). Estas tienen un mayor peso en los establecimientos de libre servicio entre 100 y 399 m² (incluye tiendas de descuento) en los que éstas marcas suponen un 21,5 % sobre las ventas, si bien, hay que tener en cuenta que la base del surtido de estos últimos establecimientos son precisamente sus propias marcas.

**Tabla 1.10: Evolución porcentual de las ventas y la participación de la
marca del distribuidor por canales.**

TIPO DE TIENDA	Cuota mercado en general		Cuota mercado M. Distribuidor (%)	
	1996	1997	1996	1997
T. tradicionales	11	10.4	—	—
Libreservicio < 100 m ²	10	9.2	—	—
Libreservicio entre 100-399 m ²	20	20.2	19.6	21.5
Libreservicio entre 400-1000 m ²	15	15.1	6.7	9.3
Libreservicio entre 1000-2499 m ²	12	12.8	9.5	11.6
Hipermercado	33	32.3	13.7	13.9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Nielsen (1998)

Por mercados, alimentación, droguería y perfumería, las marcas de la distribución han incrementado su peso de forma generalizada, si bien en los últimos años ha sido en el mercado de droguería en el que el crecimiento de estas marcas ha sido mayor, superando en términos absolutos a la cuota de participación en el mercado de alimentación. Sigue siendo una asignatura pendiente el mercado de perfumería (tabla 1.11), en el que la cuota de participación no ha alcanzado los niveles previstos.

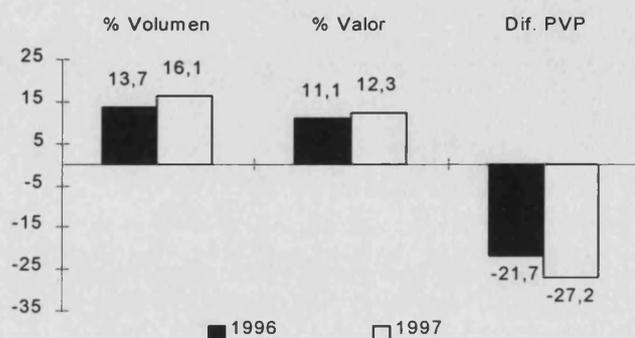
Tabla 1.11: Participación marca de la distribución por mercados.
(% en valor)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTACIÓN	9,2	10,0	11,2	12,0	12,3	13,4
DROGUERÍA	8,2	9,6	10,2	12,8	16,8	16,9
PERFUMERÍA	1,7	1,8	1,8	2,2	3,5	3,7

Fuente: Dympanel (1998)

Centrándonos en el mercado de la alimentación, en los dos últimos años de los que disponemos información (1996- 1997), la cuota de participación de las marcas de la distribución ha crecido tanto en volumen como en valor de las ventas, con una tasa de crecimiento de un 17% y un 11% respectivamente. La diferencia de precios entre las marcas de la distribución y las del fabricantes, sigue incrementándose, pasando de ser un 21,7% más baratas con respecto a las marcas del fabricante en el año 1996 a un 27,2% más económicas en el año 1997 (Gráfico 1.6).

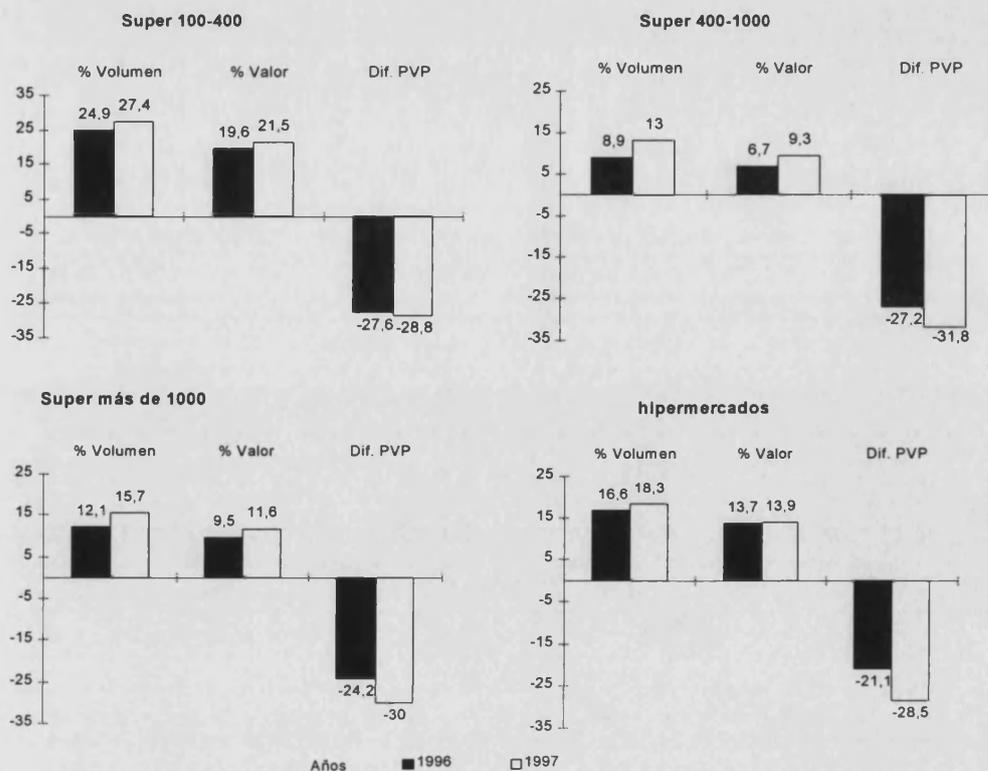
Gráfico 1.6: Participación de la marca de la distribución en el total del mercado de alimentación.



Fuente: Nielsen (1998)

El gráfico 1.7 nos proporciona información del estado de las marcas de la distribución en alimentación por tipo de establecimiento; así pues, el mayor volumen de ventas se produce en los establecimientos con una superficie útil entre 100 y 400 m², principalmente tiendas de descuento, cuyo surtido está compuesto en gran medida por sus propias marcas. Aunque es en los supermercados (establecimientos con una superficie de venta superior a los 400 m²), donde han incrementado en mayor medida su participación, a pesar de ser ésta inferior a la detentada por los hipermercados y tiendas de descuento, es los supermercados, donde el diferencial de precios entre las marcas de la distribución y las principales marcas de los fabricantes es mayor, siendo las primeras un 30% más baratas. El continuo incremento de los diferenciales de precios entre las marcas de la distribución y las de los fabricantes, puede ser uno de los posibles factores que explique por qué ha crecido en mayor medida la participación de las marcas de la distribución en volumen que en valor.

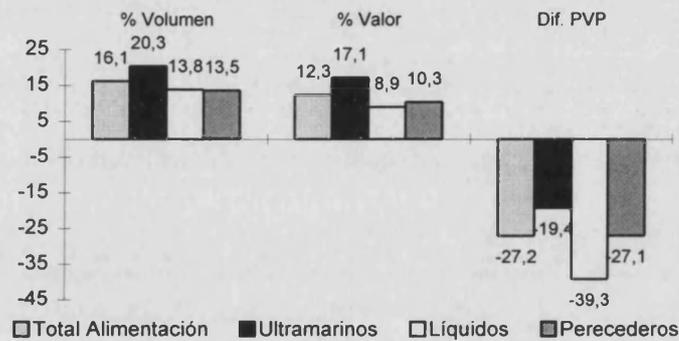
Gráfico 1.7: Participación de la marca de la distribución en alimentación por tipo de establecimiento.



Fuente: Nielsen (1998)

Analizando el mercado de alimentación por líneas de productos, es en los ultramarinos donde obtienen un mayor volumen de ventas (20.3%) y, por tanto, mayores ingresos que en líquidos y perecederos; sin embargo, no es en estas líneas donde se da un mayor diferencial de precios entre las distintas marcas. Es en la línea de líquidos donde las diferencias de precios son más acusadas, por lo general, las marcas de la distribución son un 39,9% más económicas que las marcas del fabricante, por encima del diferencial de precios medio del mercado (27.2%) (gráfico 1.8).

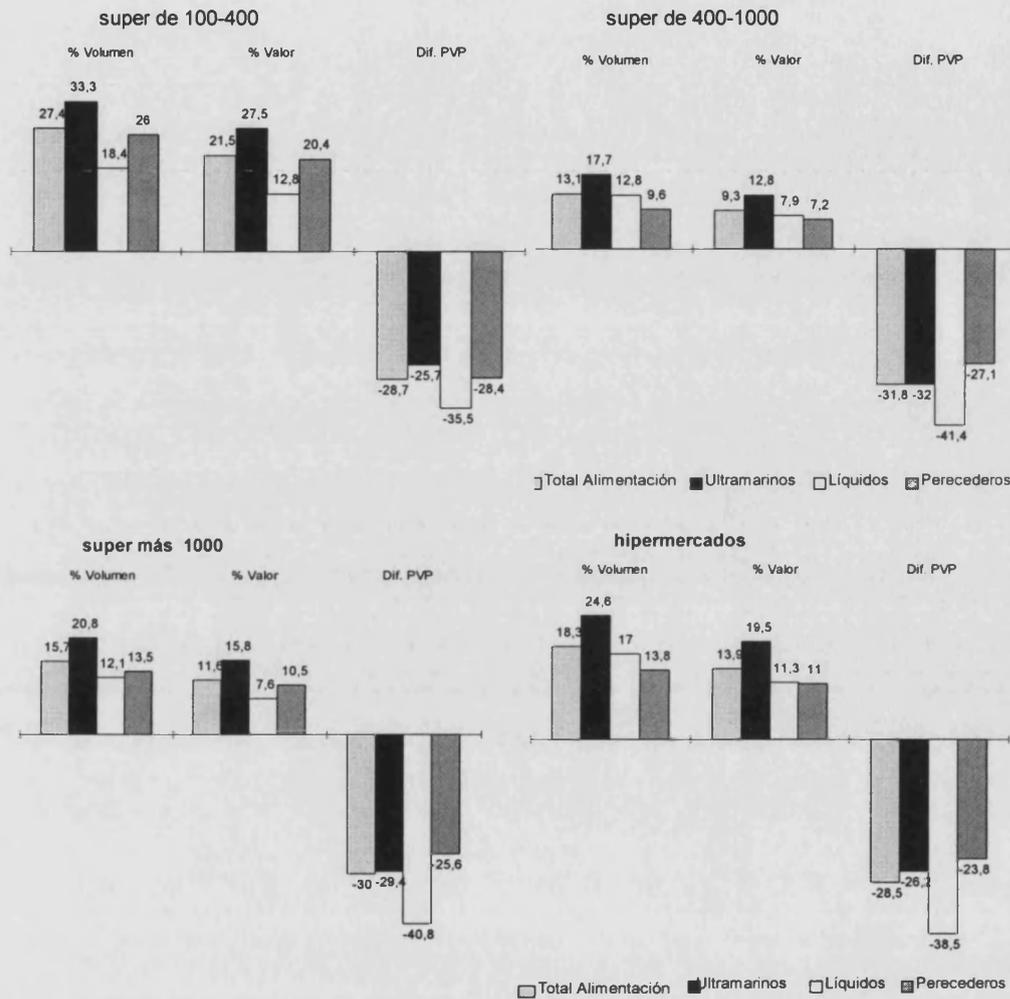
Gráfico 1.8: Participación de las marca del distribuidor en alimentación por líneas de producto (1997).



Fuente: Nielsen (1998)

Los productos de la distribución que componen la línea de ultramarinos son los que muestran un mayor porcentaje de penetración en el mercado, independientemente del establecimiento que los ofrezca, si bien es en los "pequeños establecimientos" y los hipermercados donde han tenido una mayor aceptación; en cuanto a los diferenciales de precio de esta línea de productos y considerando el análisis por establecimientos, las diferencias son mínimas, al contrario de lo que sucede con la línea de los líquidos; esta última muestra una mayor variabilidad de precios en función del establecimiento que lo comercializa, además de ser, como ya hemos mencionado, la que muestra unos diferenciales de precios más elevados, lo que explicaría el bajo porcentaje de participación en valor sobre las ventas totales de la línea (gráfico 1.9).

Gráfico 1.9: Participación de la marca del distribuidor por líneas de productos y tipo de establecimiento (1997)



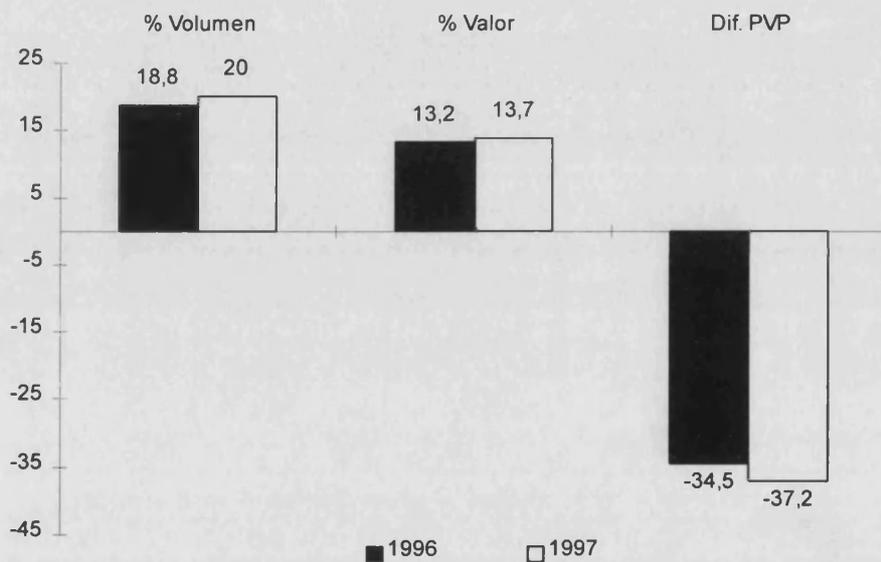
Fuente: Nielsen (1998)

Por categorías de productos, los mejores resultados, en el mercado de alimentación, son para el pan tostado, con un 43,1 por cien de participación en volumen de ventas, seguido de los frutos secos (41,1%), legumbres cocidas al natural (41,1%), piña envasada (37,3%), alimentos para perro (34,5%), leche condensada (34,4%) y tomate natural (33,5%).

Por último, en lo que se refiere al mercado de productos de droguería, al igual que en el mercado de alimentación previamente comentado, la cuota de participación de las marcas del distribuidor en los dos últimos años (96-97) ha

crecido tanto en volumen como en valor de las ventas, si bien en distinto porcentaje; dicha tasa de crecimiento, en el año 97 con respecto al 96 ha sido de un 6,4% en valor y un 3,8 % en volumen. La diferencia de precios entre las marcas de la distribución y las del fabricante sigue incrementándose, pasando de un 34,5% más baratas con respecto a las marcas del fabricante en el año 1996 a ser un 37,2% más económicas en el año 1997 (gráfico 1.10). La tasa de crecimiento de la cuota de participación es inferior a la presentada por los productos que integran el mercado de alimentación, si bien, el diferencial de precios en los productos de droguería son mayores.

Gráfico 1.10: Participación de la marca de la distribución en el total del mercado de droguería.

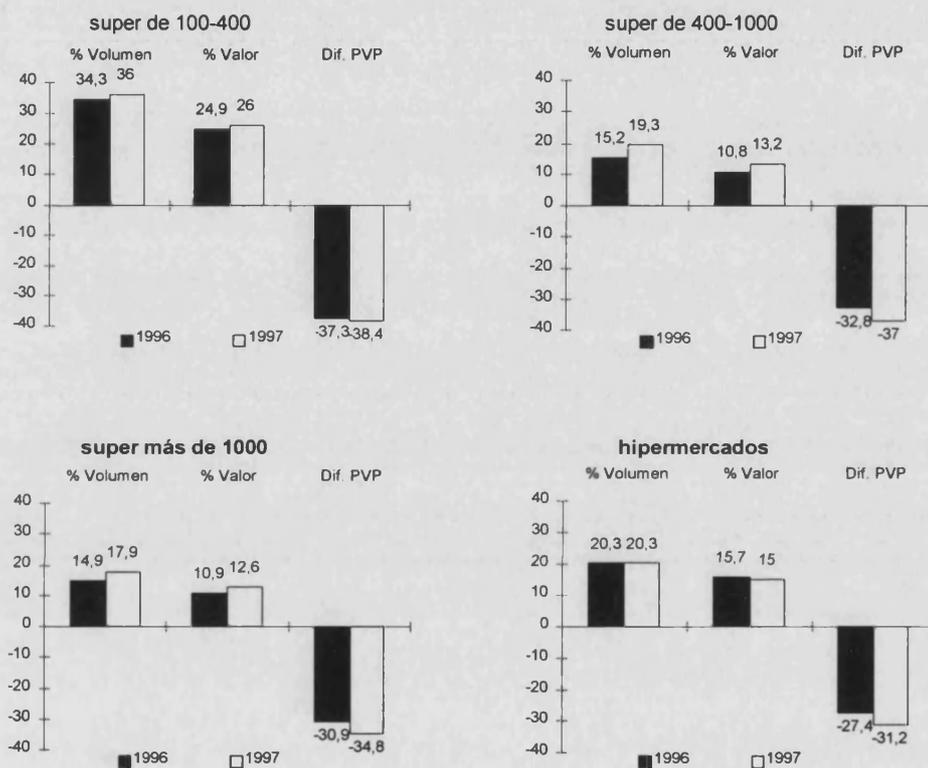


Fuente: Nielsen (1998)

El gráfico 1.11 nos proporciona información del estado de las marcas de la distribución en droguería por tipo de establecimiento. Según se observa el mayor volumen de ventas se produce en los establecimientos con una superficie útil de venta de entre 100 y 400 m², principalmente tiendas de descuento, como ya habíamos mencionado, al igual como ocurría que en el mercado de la alimentación, y manteniéndose constante su participación en los hipermercados. En este caso no existen diferencias notables en cuanto a los diferenciales de

precios entre las marcas de la distribución y las marcas del fabricante por tipo de establecimiento.

Gráfico 1.11: Participación de la marca de la distribución en droguería por tipo de establecimiento.



Fuente: Nielsen (1998)

Analizando el mercado de droguería por líneas de productos, es en los productos derivados del papel donde las marcas del distribuidor han tenido una mayor aceptación, suponiendo un volumen de ventas sobre el total de un 27,8%; sin embargo, no es en este tipo de productos donde se da una mayor diferencia de precios entre las distintas marcas. Los productos del distribuidor más económicos en este mercado son los de higiene y belleza, siendo como media un 55,9% más económicos; a pesar de esto su cuota de participación es muy reducida, alrededor de un 5,5% sobre las ventas (gráfico 1.12).

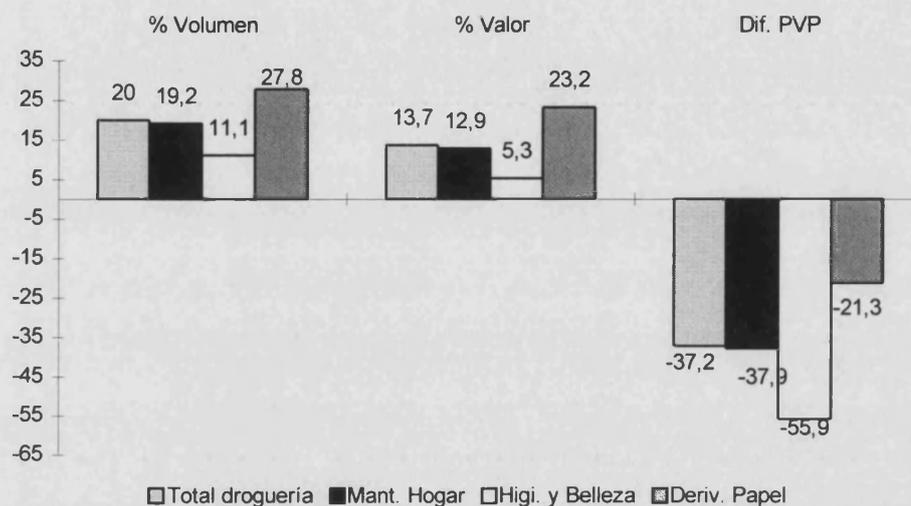
Effect of a Self-Management Program on the Use of a Self-Management Program

John M. Johnston, Robert M. Gable, and Robert M. Gable

The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of a self-management program designed to increase the use of a self-management program. The program was designed to be self-referential and self-reinforcing. The program was evaluated in a laboratory setting and in a community setting. The results of the laboratory study showed that the program was effective in increasing the use of the self-management program. The results of the community study showed that the program was also effective in increasing the use of the self-management program.

Keywords: self-management, self-referential, self-reinforcing, self-management program, self-management program use

Gráfico 1.12: Participación de las marca del distribuidor en droguería por líneas de productos (1997).

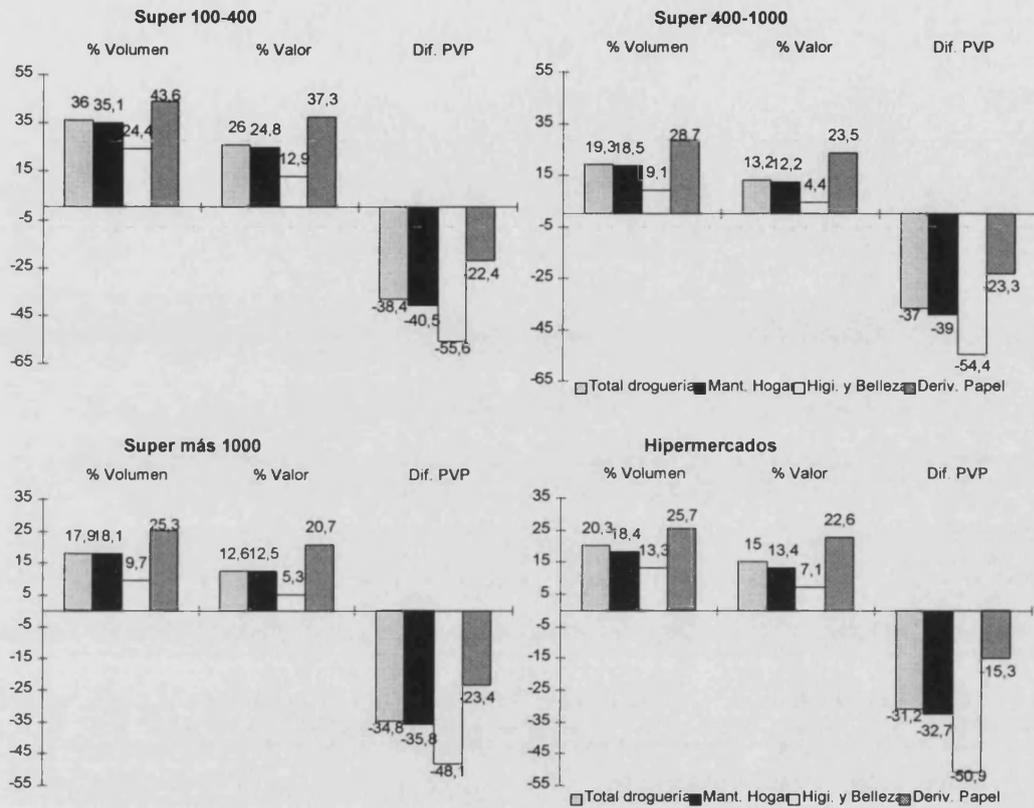


Fuente: Nielsen (1998)

Los mismos comentarios pueden plantearse al analizar el comportamiento de las distintas líneas de productos por tipo de establecimiento, no observándose diferencias importantes sobre la evolución del mercado total de droguería por líneas, tal y como aparece en el gráfico 1.13.

Por categorías de productos, los mejores resultados en el mercado de droguería son para el papel de aluminio, con un 55,5 por cien de participación en volumen de ventas, seguido por la bobinas de plástico (44,8%), pañuelos de papel (44,1%), desmaquilladores (39,5%), guantes domésticos (39,1) y papel higiénico (38,2%).

Gráfico 1.13: Participación de la marca del distribuidor por líneas y tipo de establecimiento (1997)



Fuente: Nielsen (1998)

CAPÍTULO II. LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO COMO DETERMINANTE DE ELECCIÓN.

En el entorno actual, cada vez son más las empresas conscientes de la necesidad de conocer quienes son sus clientes y cómo se comportan. El conocimiento del consumidor por parte de las empresas es un elemento clave a la hora de desarrollar sus estrategias con éxito (Foxall y Goldsmith, 1994).

Algunas de las características del entorno actual que afectan a la actividad comercial son entre otras, el lento crecimiento económico, que fuerza a los consumidores a recortar gastos y modificar su estilo de vida; la capacidad productiva de las empresas que está por encima de la demanda, son numerosos los nuevos productos que se lanzan al mercado cada año, la competencia es fuerte, lo que obliga a innovar y ofrecer nuevos beneficios o recortar precios si la empresa pretende mantenerse en el juego del mercado. También han cambiado las motivaciones y el comportamiento de los consumidores; cuando los productos ofrecidos son similares y la principal diferencia es el precio, esta variable se convierte en el mecanismo para establecer las preferencias de marca; por último el cambio de la balanza de poder de los fabricantes a los distribuidores, motivado por la aparición de las grandes cadenas de distribución y la comercialización por parte de éstas de sus propios productos se está haciendo notar. Todo ello hace que cada vez sea más difícil para las empresas

el mantenerse en el mercado, lo que les lleva a las empresas a intentar identificar segmentos de mercado y especializarse en ellos. Por último, el cambio de la balanza de poder de los fabricantes frente a los distribuidores, motivado por la aparición de las grandes cadenas de distribución y la comercialización de sus propios productos se está haciendo notar cada vez más.

Las empresas dedicadas a la distribución no escapan de estos cambios del entorno; como cualquier otra empresa con carácter lucrativo, su subsistencia depende de su grado de adaptación y anticipación al entorno, así como de su comprensión del mercado (clientes), con el fin de adecuar mejor su oferta a la demanda de éste. La tendencia creciente por parte de estas empresas a comercializar sus propios productos les induce a asumir nuevas funciones que anteriormente eran desarrolladas por los miembros situados en la parte alta del canal de distribución, los fabricantes; ahora tienen que desarrollar y controlar su estrategia de productos y marcas, controlar la calidad de estos, estar al día en las innovaciones, desarrollar la publicidad, merchandising, determinar qué productos van a compartir espacio en el lineal junto con los suyos, etc. (Liria, 1997; Puelles, 1995). La distribución, por tanto, al igual que los fabricantes, necesitan conocer quién, por qué, cuándo y con qué frecuencia compran su marca. La respuesta a estas preguntas ofrece a la empresa una importante información que le permitirá llevar a cabo una estrategia de marca con éxito.

Como revisamos en el capítulo anterior, son numerosos los trabajos realizados con el fin de dar respuesta a estas cuestiones, llegando a establecerse algunas pautas comunes entre los consumidores de las marcas de la distribución. Sin embargo, algunos autores consideran que no todo está dicho y que aún se puede profundizar más, dado que la mayoría de variables empleadas son de carácter socio-económico y son pocos los estudios que han considerado variables psicológicas como las que sugieren Baltas y Doyle (1998); Cunnigham, Hardy e Imperia (1982), Grazin (1981), Kapferer (1992) o Richardson (1997) entre otros; entre las variables sugeridas por algunos de estos autores hay que destacar la variable implicación del individuo con respecto al producto, en la medida en que se plantea la posibilidad de que tenga una importante capacidad predictiva sobre la aceptación por parte de los

consumidores de las marcas de la distribución. Nuestro interés en la presente investigación reside precisamente ahí, en la necesidad de analizar esta posible relación con el fin de facilitar la elaboración de las estrategias y desarrollo de nuevos productos por parte de la distribución (Bottoli, 1994; Kapferer, 1992; Liria, 1997).

En una primera aproximación, podemos definir la implicación como el nivel de interés mostrado por el individuo hacia las distintas categorías de productos, así pues, cuanto mayor sea este interés por la categoría, el individuo desarrollará un proceso de elección más concienzudo.

Tras lo comentado consideramos necesario dedicar este capítulo a la variable implicación. En primer lugar, se analiza de qué forma se integra la implicación del individuo en los distintos modelos del comportamiento del consumidor, para después pasar a su conceptualización y desarrollo.

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nadie duda de la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor; prueba de ello son los numerosos trabajos realizados a lo largo del tiempo con el fin de conocer cada vez más a los consumidores. Los estudios sobre el comportamiento del consumidor tratan de analizar "los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Solomon, 1997), es decir, que supone un análisis pormenorizado del proceso de decisión seguido por los individuos a la hora de tomar decisiones. Desde el punto de vista de la empresa es importante conocer cómo se comporta el consumidor porque ello facilitará la elección de estrategias a seguir y puede suponer, por tanto, el éxito o fracaso de las mismas (Foxall y Goldsmith, 1994). Los productos existen para satisfacer las necesidades de los consumidores y esto se puede lograr si la empresa conoce a las personas u organizaciones que usarán los bienes y servicios que tratan de vender, y además, lo hacen mejor que sus competidores. Esta necesidad adquiere mayor importancia en aquellos mercados donde la competencia es intensa, pues en tal situación se incrementa el riesgo de que el consumidor cambie de marca (Alonso, 1984).

La relevancia y complejidad asociada al estudio formal del comportamiento del consumidor viene confirmada por la multitud de disciplinas que intervienen en su desarrollo, entre las que cabe destacar la Psicología, la Sociología, la Economía y la Antropología (Solomon, 1997); este hecho es el que precisamente da lugar a la aparición de diversos enfoques y a la consecuente elaboración de distintos modelos para explicar el mismo fenómeno. Estos modelos tratan de simplificar la realidad de forma que se obtenga información útil, sobre el comportamiento del consumidor, para la toma de decisiones. Con carácter general se pueden clasificar en a) modelos globales, si tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como todas las variables que influyen en él, y b) modelos parciales que abarcan sólo algunas de las fases del proceso. Entre los modelos globales más destacables cabe nombrar el modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Seth (1969), la revisión de Howard (1989), el modelo de Bettman (1979) y el modelo de Engel, Blackwell y Kollat (1978) entre otros. Estos modelos aportan, primero, un sistema integral para comprender el comportamiento del consumidor y segundo, apuntan hacia el desarrollo de modelos específicos que pueden ser capaces de caracterizar actitudes, comportamiento, y elección de forma real en situaciones de decisión específicas. En cuanto a los modelos parciales, se incluyen en este grupo los modelos de evaluación perceptual, modelos de formación de actitudes, modelos de elección racional, de elección estocástica y de respuesta de mercado (Lilian, Kotler y Moorthy, 1990; Phipps, R. y Simmons, C., 1995).

Asimismo, tanto los modelos globales como los parciales, dependiendo de la unidad de análisis, pueden clasificarse en microanalíticos, cuya unidad de análisis es el individuo, o macroanalíticos centrados básicamente en el comportamiento de los grupos de individuos.

La tendencia actual es tratar de fusionar los distintos modelos de tal forma que describan un proceso central de toma de decisiones racional; en dicho proceso se considera que actúan una serie de variables, tanto internas como externas al individuo, así como aspectos psicológicos, sociales, motivacionales y económicos (Moliner, 1994). Considerando esta tendencia y apoyando el planteamiento de Alonso (1997) podemos afirmar que de la revisión

de los distintos modelos planteados por los investigadores se puede concluir que la mayoría de los autores coinciden con dos ideas o supuesto básicos:

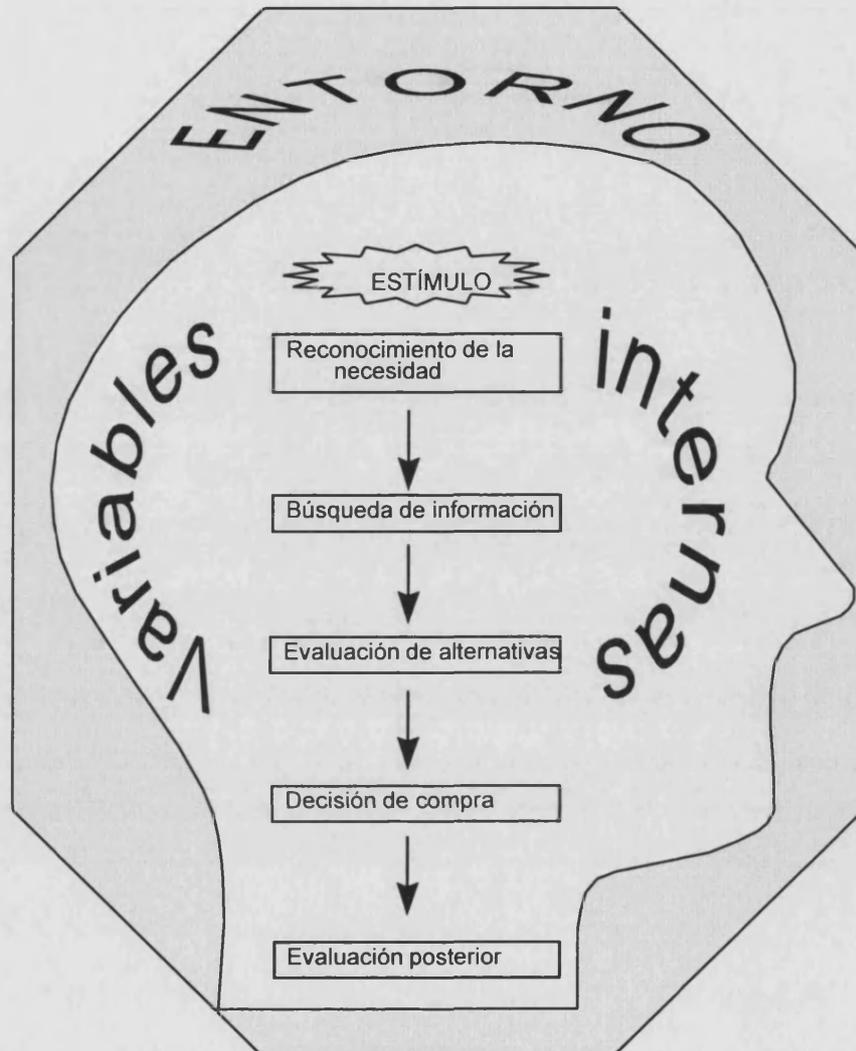
1. Las variables que describen al individuo, tanto internas como externas, así como las que describen el ambiente que le rodea (entorno) determinan el proceso de decisión.
1. El comportamiento resultante se deriva de la interacción entre el sujeto y de su entorno.

Los modelos globales de comportamiento suponen que el consumidor inicia su proceso de decisión con la identificación de un problema o necesidad a cubrir, y finaliza con la toma de decisión y la posterior evaluación de ésta. De este modo, podríamos describir las pautas generales seguidas por el consumidor, de forma muy simplificada, tal y como muestra la figura 2.1. Esta ilustración es la que vamos a utilizar de apoyo para el desarrollo de este epígrafe. Como proceso que es, el comportamiento del consumidor se inicia con la percepción de un estímulo por parte del individuo, por lo que la primera etapa será el reconocimiento del problema; a esto le sigue la búsqueda de información para la obtención de alternativas, la posterior evaluación de éstas, la elección, compra, y la última etapa sería la evaluación. Comentemos cada una de las etapas de forma más detallada:

1. Reconocimiento del problema.

El individuo percibe un estímulo que, al interactuar con sus estructuras y variables de naturaleza interna (experiencia, conocimientos, criterios de decisión, personalidad, actitudes ...) y con la influencia de las variables y fuerzas externas (familia, grupos de influencia, cultura, entorno, variables de marketing,...) , podrá provocar el reconocimiento de la existencia de un problema a resolver, iniciándose así el proceso de decisión.

Figura 2.1: Proceso del comportamiento de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el real, en el cual se haya el individuo. Las posibles causas de esta diferencia pueden deberse a la aparición de nuevas necesidades¹², a no estar satisfecho con una elección tomada previamente, por un mal funcionamiento del producto, etc.

¹² La necesidad la podemos definir como una carencia que genera una motivación para responder y eliminarla, es decir, satisfacerla (Wilkie, 1990).

(Solomon,1997). Si la diferencia percibida supera un nivel mínimo, surge la necesidad de eliminar esa disonancia, y se iniciará así el proceso; de no superarse ese umbral, el proceso no se desencadenaría.

En el caso en el que el proceso se ponga en marcha hay que ser conscientes de que un mismo individuo desarrollará un comportamiento de decisión distinto en función del problema que se le presente (Alonso, 1984). Los consumidores cambian su comportamiento en función del ciclo de vida del producto (Howard, 1989; Howard, 1993; Santesmases, 1996), aunque se debería de hablar del ciclo de vida de la categoría de productos¹³. Así, se puede hablar de tres problemas distintos en función de su complejidad, problemas complejos, problemas limitados y, problemas rutinarios, lo que desencadenará tres situaciones también diferentes. En consecuencia, la dificultad del problema percibida por el individuo, determinará su comportamiento, por lo que se puede afirmar que los modelos desarrollados deben adaptarse a las particularidades de cada caso.

El consumidor puede considerar que la decisión que debe de tomar es compleja cuando se enfrenta a una nueva situación, cuando tiene escasa o nula experiencia en la categoría de productos, a veces derivado de las innovaciones tecnológicas que se producen entre dos compras (el consumidor debe aprender nuevos criterios de elección), cuando la compra se corresponde a un producto o servicio de elevado valor económico o cuando es una decisión ante la cual el individuo muestra una alta implicación (Lastovicka, 1979). En cualquiera de estos

¹³ Entendemos por categoría de productos el grupo de marcas que los consumidores ven como sustitutivas, cercanas unas de otras, y les permite simplificar su comportamiento de compra. Una vez el consumidor tiene establecida una categoría de productos, ante la aparición de una nueva marca su proceso de clasificación se simplifica, pues ya posee criterios de evaluación.

casos el individuo se enfrenta a la resolución de un problema complejo (*Extensive Problem Solving*).

En este caso, las primeras etapas del proceso de toma de decisión tienen una mayor duración. Es decir, en primer lugar, después de identificar la necesidad y desear cubrirla, el consumidor adoptará un papel activo en el proceso de búsqueda de la información; no sólo empleará sus propios conocimientos, buscando en su memoria (búsqueda interna), sino que acudirá a aquellas fuentes de información externas que le permitan identificar las características básicas, del producto para establecer una imagen de él, y posteriormente elaborar los criterios de evaluación a tener en cuenta para juzgar las distintas alternativas posibles de forma rigurosa (Coupey, Irwin y Payne, 1998; Solomon, 1997).

Cuando el individuo muestra cierto conocimiento de la categoría de productos y tiene criterios formados para su evaluación (Howard, 1993), se enfrenta con la resolución del problema que hemos calificado como limitado (*Limited Problem Solving*). El consumidor se enfrenta a una marca desconocida en una clase de productos que le resulta familiar, hecho que le facilita el proceso de decisión y que reduce el tiempo dedicado a la búsqueda de información. El consumidor compara la nueva marca con las marcas competidoras de su conjunto evocado¹⁴ en el momento de la elección. El mismo patrón de respuesta se desencadenará, por lo que también se incluirían dentro de este tipo de decisiones, en las situaciones de aburrimiento por la repetición de respuesta o fidelidad a determinadas marcas.

La última posibilidad es que el problema sea considerado como habitual por el individuo, por consiguiente, se enfrenta a lo que hemos

¹⁴ El conjunto evocado se define como el conjunto de marcas que se tienen en cuenta a la hora de comprar, entre las marcas disponibles (Petrof y Daghfous (1996).

denominado resolución de problemas rutinarios (**Rutinari Problem Solving**). El consumidor está familiarizado con la mayoría de marcas de la categoría, ha seleccionado aquellas que considera mejores, y ha formado juicios de valor sobre cada marca, es decir, que tiene en mente el concepto o la imagen de éstas ubicándolas en lo que conocemos por conjunto evocado; todo ello le permite simplificar la compra. Esta situación se da cuando la compra es repetitiva y/o se trata de categorías de productos que están en su etapa de madurez; en consecuencia, la atención que se les presta es baja y se suele afirmar que los individuos muestran un comportamiento de baja implicación (Krugman, 1965; Lastovicka, 1978), los consumidores en estas situaciones realizan escasa búsqueda de información y las decisiones que toman son rápidas; la compra por impulso se encuadraría en este tipo de problema. En estas situaciones la repetición de la compra puede ser debido a la lealtad a la marca o simplemente a la costumbre (Jacoby y Kyner, 1973).

A pesar de que hablamos de compras repetidas se pueden producir cambios en las mismas especialmente en los casos en que la repetición viene por costumbre, a causa básicamente de las variables precio y disponibilidad de la marca (Howard, 1993). Estas variables, unidas a la comunicación, son las que puede utilizar la dirección de la empresa para provocar los cambios entre las marcas cuando los productos son muy similares (Solomon, 1997). En este tipo de decisiones, la fidelidad a la marca es un concepto importante (Steekamp, Dekimpe, Mellens y Abeele, 1997).

La complejidad de la decisión a tomar condicionará, como veremos posteriormente, el resto de acciones a desarrollar por el individuo en cada una de las siguientes etapas.

2. Búsqueda de información.

La información que el individuo requiere, puede obtenerla a dos niveles, el interno y el externo. El primer nivel supone la búsqueda de dicha información en las propias experiencias pasadas, y

fundamentalmente en las estructuras de aprendizaje y memoria. Si no obtiene información suficiente, recurrirá a fuentes externas (Bettman, Luce y Payne, 1998). Observamos, pues, que no en todos los casos el individuo inicia el proceso de búsqueda de información externa; en algunas ocasiones, en las que el problema es considerado limitado o rutinario, el consumidor adopta decisiones ya aprendidas de experiencias similares no iniciando la búsqueda de información.

Sin embargo, en situaciones complejas es necesario buscar nueva información. La búsqueda de información será más completa en función de la importancia de la situación planteada, el riesgo percibido y cuanto menor experiencia posea el individuo en el tema en cuestión, como hemos comentado.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la recopilación de información son: a) identificar alternativas, b) la formación de actitudes, c) establecimiento de preferencias, d) instauración de criterios para la posterior evaluación de las alternativas identificadas y, por supuesto, incrementar su conocimiento sobre la categoría de productos a analizar, todo ello con el fin de facilitar la toma de decisión.

El conocimiento de las fuentes de información empleadas por los consumidores facilitará a la empresa el desarrollo de estrategias de actuación comercial adecuadas (Alonso, 1997; Moorthy, Tarchford y Talukdar, 1997; Newman y Staelin, 1973).

La necesidad de obtener información adicional dependerá del valor percibido de la misma; de los costes que deba asumir por realizar el esfuerzo (Hauser, Urban y Weinberg, 1993; Jacoby, Chestnut y Fisher, 1978); de la cantidad de información de la que ya dispone; de sus experiencias anteriores y, por último, de la confianza del consumidor en esa información (Howard, 1993; Stanton, Etzel y Walker, 1992).

Las medidas más usuales del esfuerzo de búsqueda de información realizado por el consumidor a la hora de llevar a cabo la decisión de compra son: el número de tiendas que visitan, el tiempo que

emplean, y como un indicador indirecto el precio que el consumidor espera pagar por el producto (Clarke y Belk, 1978).

Los resultados de esta búsqueda pueden ser dos, o bien paralizar el proceso de decisión o bien continuar con el proceso; en este último caso, el paso siguiente es la evaluación de alternativas..

3. Evaluación de alternativas.

Con la información obtenida en la etapa precedente, el individuo está en condiciones de evaluar las distintas alternativas identificadas con el fin de resolver el problema desencadenante del proceso. La evaluación se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del producto o servicio y son la base de las actitudes del comportamiento del consumidor que determinan la intención y el comportamiento de compra (Esteban, 1997; Santesmases, 1996).

La evaluación la desarrollará en función de su estructura interna y de las influencias externas, lo que le llevará, en última instancia, a seleccionar aquella que considere más conveniente. Para ello habrá, previamente, tenido que desarrollar los criterios de evaluación¹⁵ que le permitan comparar las distintas alternativas. El número de criterios empleados dependerá de la complejidad del problema.

Como consecuencia del aprendizaje, los individuos aprenden a utilizar distintas reglas de decisión con el fin de simplificarse la elección entre las distintas alternativas. Estas reglas pueden clasificarse en no compensatorias y reglas de decisión compensatorias. Las primeras son reglas sencillas, en las que básicamente, una puntuación baja en una

¹⁵ Criterios de evaluación: son las dimensiones que se usan para juzgar las ventajas de las opciones en competencia, generalmente son los atributos tanto tangibles como intangibles asociados a las distintas alternativas. El peso de los atributos que entran en la valoración no tiene porque ser el mismo (Stanton, Etzel, Walker, 1992; Alonso, 1997).

característica no puede compensarse con una mejor puntuación en otra, estas reglas suelen utilizarse en situaciones de baja implicación. Las reglas de decisión compensatorias permiten que el producto compense puntuaciones positivas con negativas¹⁶, este tipo de reglas las utiliza el consumidor cuando se siente implicado con la categoría juzgada (Gensh y Javalgi, 1987).

Sea cual sea el criterio utilizado, la identificación de la alternativa a seguir llevará al consumidor a la elección de una determinada marca y posiblemente a la elección del establecimiento donde adquirirla. El individuo toma así la decisión de compra.

4. Decisión de compra y evaluación.

El consumidor acude al establecimiento escogido y adquiere la marca deseada. Una vez efectuada la compra, el individuo evaluará los resultados de su conducta en términos de si la marca adquirida ha respondido o no a las expectativas y beneficios esperados de su consumo o uso.

La evaluación conduce, pues, a la satisfacción o insatisfacción; en el primer caso, se dará un incremento del hábito hacia la marca, mientras que en el segundo se producirá un rechazo para el futuro.

Con el acto de la compra y la posterior evaluación del resultado, finalizaría el proceso de decisión del consumidor, iniciado con el fin de satisfacer una necesidad identificada. No hay que olvidar que todo el proceso está condicionado por las variables internas propias del individuo y las externas a él.

¹⁶ Para una detallada relación de reglas de decisión ver en Stanton, Etzel y Walker (1993), capítulo 6, pp 222-226 y Solomon (1997) capítulo 8, pp. 285-287. Adicionalmente: Bettman, J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, ed. Addison-Wesley, cap 7; Lilien y Kotler (1990), capítulo 7, pág. 174-176; Alba y Marmorstein (1987); Bettman, Luce y Payne (1998).

A pesar de que lo hemos expuesto de forma más o menos amplia, a partir de cuatro, fases desde el reconocimiento del problema hasta la valoración del nivel de satisfacción de la decisión adoptada, este proceso no tiene por qué realizarse de forma exacta (Olshavsky y Granbois, 1989), tal y como hemos ido mencionando; la duración y el paso por las distintas fases depende del tipo de decisión, situación, a la que se enfrenta el individuo. El marco presentado sería de aplicación a decisiones complejas, en las que el individuo desarrolla todos los pasos, mientras que en decisiones sobre problemas limitados o rutinarios, puede darse el caso en que se omita alguna de las fases o le preste menor importancia

En la tabla 2.1 hemos tratado de resumir de manera sintética de qué forma la complejidad del problema planteado influye en cada una de las etapas del proceso de toma de decisión seguidas por los individuos identificando, al mismo tiempo, el papel que juega el nivel de implicación o compromiso que muestra con respecto a la decisión a adoptar. Así, cuando el consumidor se plantea la adquisición de un producto nuevo, caro o desconocido para él, el riesgo percibido es alto, y muestra un alto nivel de implicación; estará frente a la resolución de un problema complejo, lo que en teoría supone un mayor esfuerzo dedicado a la búsqueda de información, utilización de un mayor número de atributos y criterios con el fin de evaluar los distintos productos alternativos, una decisión de compra racional y, por último llevará a termino un proceso de evaluación posterior a la compra más racional. El caso opuesto, sería cuando el consumidor cataloga el problema como rutinario; esto puede ocurrir cuando se trata de productos en fase de madurez, conocidos por él o de bajo costo, unido a un nivel de implicación y nivel de riesgo percibido bajos. Son decisiones que se le plantean con cierta frecuencia y de sencilla adopción, la búsqueda de información es irrelevante, el consumidor confía en sus conocimientos y experiencia, y la evaluación de alternativas es prácticamente inexistente, dado que la elección se toma por rutina o impulso; en tal caso, suelen mostrar un cierto grado de lealtad a las marcas.

Tabla 2.1: Tipos de decisiones y características respecto del proceso de decisión.

	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS COMPLEJOS (EPS)	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LIMITADOS (LPS)	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS RUTINARIOS (RPS)
CICLO DE VIDA Y TIPO DE PRODUCTO	Introducción. Productos y marcas desconocidos. Productos caros.	Crecimiento.	Madurez. Productos y marcas conocidos. Productos de bajo costo
NIVEL DE COMPROMISO O IMPLICACIÓN	Importante. Riesgo percibido alto.	Bajo/medio.	Mínimo. Riesgo bajo.
RECONOCIMIENTO NECESIDAD	Infrecuente y complejo.	Semiautomático o inesperado.	Frecuente y simple.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Relevante/extensa. Búsqueda intensa. Información analizada activamente. Se utilizan muchas fuentes antes de visitar las tiendas.	Mínima/limitada. Información analizada pasivamente. La decisión se toma principalmente en la tienda.	Irrelevante.
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	2-4 atributos. Decisión compleja, se utilizan muchos criterios. Las alternativas se perciben diferentes.	1-2 atributos. Decisión simple, sólo se consideran los criterios más importantes. Las alternativas se perciben similares.	Sin atributos. Sin reglas. Rutina/impulso.
DECISIÓN DE COMPRA Y EVALUACIÓN POSTERIOR	Racionalidad. Si es necesario se visitan muchas tiendas.. Se prefiere tener comunicación con el personal. Evaluación real. Disonancias. Fidelización. Reclamaciones.	El tiempo de compra es limitada. Puede preferirse el autoservicio. Leve evaluación. Recompra inercial. Cambios de marca.	Poco tiempo empleado. Sin evaluación. Rutina. Lealtad a la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso y Alonso (1981), Howard, (1993) y Lilien, Kotler y Moorthy,(1992).

De acuerdo con todo lo expuesto consideramos que queda claramente justificado que el nivel de implicación de los individuos con respecto a la decisión a adoptar es un condicionante del proceso de decisión que va a desarrollar con el fin de solucionar el problema planteado. El nivel de implicación determinará la duración de las distintas fases del proceso y condicionará el número de criterios

que empleará el consumidor con el fin de evaluar las distintas alternativas que se le presentan (Barber y Venkatraman, 1986; Gensh y Javalgi, 1987; Howard, 1993; Webster, 1993).

Puestos ya en antecedentes y centrados pasamos a profundizar en la implicación como una variable capaz de influir en la elección de la marca del distribuidor frente a las otras marcas comercializadas por éste.

2.2 LA VARIABLE IMPLICACIÓN COMO DETERMINANTE DE ELECCIÓN

Como hemos visto, son numerosas las teorías sobre el comportamiento del consumidor, coincidiendo todas ellas en que el consumidor busca información y utiliza ésta en sus decisiones, lo que implica asumir que el individuo desarrolla un comportamiento inteligente, racional, piensa y tiene capacidad para resolver problemas, qué almacena y evalúa la información que procede de los sentidos, para con ella tomar decisiones (Foxal y Goldsmith 1994; Markin y Narayana, 1975).

Ya hemos indicado también que el proceso de decisión del individuo es variable; ello viene determinado principalmente por tres factores: 1) por el grado en que las distintas alternativas son diferentes; 2) por las restricciones de tiempo y 3) por el grado de implicación. Estos tres elementos, conjuntamente son los que explican, dadas las numerosas decisiones que toman a lo largo del día, que no conceda a todas ellas la misma importancia, ni que les dedique el mismo tiempo. Este hecho permite que los distintos modelos que tratan de explicar el comportamiento de compra del individuo, puedan hacerlo en función del nivel de implicación del individuo (Engel, Blackwell y Miniard, 1997) Por ejemplo, en el caso de decisiones consideradas por éste como de baja implicación, el consumidor despreocupadamente compra y consume el producto, elige nuevas alternativas, cambia de marcas y, obviamente ignora las actividades promocionales, preocupado más por otros sucesos considerados más importantes en su vida, como llevar el coche al taller, el colegio de los niños, problemas en el trabajo, etc.) (Kassarjian, 1981).

Si la implicación es una variable a tener en cuenta a la hora de explicar por qué los individuos, ante un mismo estímulo, reaccionan de forma diferente, tendremos que determinar qué se entiende por implicación. Así, una primera definición sería la propuesta por Zaichkowsky (1985a) que dice lo siguiente: *“la implicación es la relevancia de un objeto percibida por una persona en base a sus propios intereses, necesidades y valores”*. A pesar de que esta definición puede considerarse aceptada para recoger el contenido del concepto no es la única definición ni la definitiva. En el siguiente apartado pretendemos analizar cuál ha sido la evolución de este concepto para así, posteriormente, poner de manifiesto sus componentes y sus posibles aplicaciones.

2.2.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO IMPLICACIÓN

No existe acuerdo en la definición del concepto implicación ni en la forma de medirlo (Cohen, 1983), principalmente por las distintas aplicaciones del término. La tabla 2.2 ofrece un listado de algunas definiciones de dicho concepto que aparecen en la literatura sobre el comportamiento del consumidor.

La introducción moderna de este concepto se produjo en el campo de la Psicología por Sherif y Cantril (1947); posteriormente aparece de forma esporádica hasta que es introducido de forma efectiva por Krugman en 1962, que lo aplicó a la publicidad, generando un considerable interés hasta el momento. Tras él, otros autores como Howard y Seth (1969) y Hupfer y Gardner (1971) lo aplicaron a la elección de productos y por último, Clarke y Belk (1978) lo utilizaron para estudiar el tiempo empleado en la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra. Estos estudios se desarrollaron en la medida que se consideraba, tal y como se constató, que el nivel de implicación de los individuos podía afectar a la forma de percibir la publicidad, los productos y a la toma de decisiones.

Tabla 2.2: Definición de implicación

Estudio	Definición	Componentes
Krugman (1966)	Número de "conexiones", es decir, la toma consciente de experiencias o referencias personales por minuto, que el individuo hace entre el contenido persuasivo del estímulo presentado y su propia vida.	Individuo / mensaje
Day (1970)	El nivel general de interés en un objeto o la forma en que el objeto está asociada a la ego-estructura.	Individuo / objeto
Robertson (1976)	Intensidad del sistema de creencias del individuo con respecto a un producto o marca.	Individuo / producto
Houston y Rothschild (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación de situación: la capacidad de una situación de provocar al individuo una preocupación por su comportamiento en una situación dada. 	Individuo / situación
	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación duradera: refleja la intensidad de la relación preexistente entre un individuo y la situación en la cual se dará el comportamiento. 	Individuo / situación
	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación de respuesta: complejidad y extensión del proceso cognitivo y de comportamiento que caracterizan la totalidad del proceso de decisión del consumidor. 	Procesamiento cognitivo
Mitchell (1979, 1981)	Un nivel individual, estado interno que indica la cantidad de excitación, interés o dirección provocada por un estímulo en una situación en particular.	Individuo / situación
Lastovicka (1979)	Una clase de producto es de baja implicación cuando la mayoría de consumidores perciben escasa conexión con sus principales valores, y es una clase de productos donde hay poco compromiso por parte del consumidor con la marca.	Individuo / producto
Petty y Cacioppo (1981)	En situaciones de alta implicación, la persuasión del mensaje bajo consideración tiene un alto grado de relación personal para el destinatario, mientras que en una situación de baja implicación la relación personal con el mensaje es insignificante.	Individuo / producto
Bloch (1981b)	Es un estado no observable que refleja el interés, excitación o relación emocional producido por un producto en un individuo en particular.	Individuo / producto

(continúa página siguiente)

Lemma 2.1

Let $\{a_n\}_{n \geq 1}$ be a sequence of real numbers. Then the following two conditions are equivalent:

- (1) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges;
- (2) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges to 0.

Proof. (1) \Rightarrow (2) is obvious. (2) \Rightarrow (1) is also obvious. \square

Let $\{a_n\}_{n \geq 1}$ be a sequence of real numbers. Then the following two conditions are equivalent:

- (1) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges;
- (2) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges to 0.

Proof. (1) \Rightarrow (2) is obvious. (2) \Rightarrow (1) is also obvious. \square

Let $\{a_n\}_{n \geq 1}$ be a sequence of real numbers. Then the following two conditions are equivalent:

- (1) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges;
- (2) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges to 0.

Proof. (1) \Rightarrow (2) is obvious. (2) \Rightarrow (1) is also obvious. \square

Let $\{a_n\}_{n \geq 1}$ be a sequence of real numbers. Then the following two conditions are equivalent:

- (1) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges;
- (2) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges to 0.

Proof. (1) \Rightarrow (2) is obvious. (2) \Rightarrow (1) is also obvious. \square

Let $\{a_n\}_{n \geq 1}$ be a sequence of real numbers. Then the following two conditions are equivalent:

- (1) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges;
- (2) $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ converges to 0.

(Sigue página anterior)

Cohen (1983)	Es un estado consciente de "activación" por parte del individuo ante determinado estímulo.	Individuo / producto
Laurent y Gilles (1985, 1993)	Un estado de motivación, de excitación o de interés, que lo crea un producto o una situación específica	Individuo / producto / situación
Rothchild (1989)	Es un estado de motivación, excitación o interés. Este estado existe en el proceso de decisión. Esta influido por variables externas y variables internas. La forma de búsqueda, procesamiento y toma de decisión son consecuencia de la implicación.	
Hawkins, Best y Coney (1992)	Es el nivel de preocupación por, o interés en, el proceso de compra desencadenado por la necesidad de considerar una compra en particular. Es un estado temporal del individuo.	Individuo / producto / situación
Solomon (1997)	Nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica	Individuo / producto / situación

Fuente: Elaboración propia adaptado de Antil, J. H. (1984)

Krugman (1966) define la implicación de forma operativa como "el número de "conexiones" que el individuo hace entre el contenido persuasivo del estímulo presentado y su propia vida, es decir, la toma consciente de experiencias o referencias personales por minuto", esta definición nos proporciona un método de medición del concepto implicación para el caso concreto de la publicidad. Howard y Sheth (1969) definen el término a partir de clases específicas de productos, e incluyen los criterios por los cuales el comprador ordena un conjunto de productos en términos de sus necesidades; en este sentido, el concepto de implicación suele utilizarse como sinónimo de importancia de la compra. Hupfer y Gardner (1971) lo definen en los mismos términos, y se refieren a él como ego-implicación, es decir, como la relación entre los valores del individuo y el resultado u objeto. Clarke y Belk (1978) asumen que la implicación puede plantearse desde dos vías, consideran que en el momento en que el consumidor realiza una compra esta decisión esta influida por el grado de implicación con respecto al producto a comprar y el grado de implicación con la situación por la que se realiza el acto de la compra.

Es Mitchell (1979), quién lleva a cabo una revisión pormenorizada de trabajos anteriores sobre implicación, llegando a la conclusión de que la implicación es un nivel del individuo, un estado interno que indica la cantidad de esfuerzo, interés o dirección provocado por un estímulo o situación en particular, lo que lleva a plantear que ésta variable tenga dos dimensiones, intensidad, alta o baja, y dirección hacia la publicidad, el producto o situación (Mitchell, 1981).

En esta línea de argumentación y unificando lo dicho por otros autores Laurent y Kapferer (1985) y Kapferer y Laurent (1993) definen la implicación como un estado de motivación, de excitación o de interés, que lo crea un producto o una situación específica. Según el grado de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra. No obstante, estas definiciones no aportan mucho más que la definición genérica que Rosthchild (1989) propone la implicación como un estado de motivación, excitación o interés. Este estado existe en el proceso de decisión, está influido por variables externas (situación, producto, comunicación) y variables internas (personalidad, estilo de vida, actitudes, etc.). La forma de búsqueda, procesamiento y toma de decisión son consecuencia de la implicación”.

A partir de esta conceptualización, son pocas las modificaciones realizadas sobre la definición, tal y como podemos observar con una lectura detallada de la información proporcionada en la tabla previa (tabla 2.2).

Con carácter general podemos concluir que todas las definiciones tratan de manifestar que la implicación es un estado de motivación, de excitación o de interés provocado por un estímulo o situación específica, que está influida por variables externas y características internas del individuo, y que afecta a la forma de búsqueda y procesamiento de la información, la toma de decisión y las evaluaciones posteriores.

Tal y como plantean, la implicación puede concebirse como una función de tres factores¹⁷, la persona, el objeto y la situación (Engel, Blackwell y Miniard,

¹⁷ $IM = f(\text{persona}, \text{objeto}, \text{situación})$

1997, Zaichkowsky, 1986). Esta función es de aplicación en estudios cross-culturales, si bien determinados productos o situaciones pueden variar (Alden, Hoyer, y Wechasara, 1989; Sood, 1993) según el lugar donde se realice el estudio. El punto de partida sería la persona con sus motivaciones, valores, necesidades, etc., el estado de implicación se activa cuando el objeto, ya se trate de un producto, servicio o mensaje) es percibido como importante para el logro de sus necesidades y objetivos. Pero la satisfacción de estas necesidades o logro de los objetivos variará de una situación a otra. Por lo tanto, como ya hemos comentado, la implicación es el reflejo de una fuerte motivación en forma de percepción de un alto nivel de importancia personal del producto o servicio en un contexto en particular.

El interés que ha suscitado la incorporación del término implicación queda patente con observar la cantidad de literatura que ha generado. Todos los trabajos hacen la distinción entre alta y baja implicación¹⁸, lo que implicaría que ésta es una variable dicotómica, clasificando así todos los objetos, situaciones e individuos que han sido objeto de estudio. No obstante, según Antil (1984), ello no deja de ser una convención, también utilizada para otras variables como lealtad a la marca, aversión al riesgo, consumo responsable con el medio ambiente, etc.; este autor, por contra, afirma que la implicación es una variable continua y, por tanto, para definirla es conveniente valorarla a través de un proceso de jerarquización, como también recomiendan Kapferer y Laurent (1985), Tavasoli, Shultz y Fitzsimons (1995) y Zaichkowsky (1985a) entre otros. Bajo esta concepción de variable continua, el extremo bajo de implicación se caracteriza por la inercia, es decir, cuando las decisiones se toman por hábito; corresponde a situaciones de resolución de problemas rutinarios; en el extremo opuesto permite encontrar un fuerte interés por las personas y objetos, que tienen un gran significado para el individuo. Sin embargo, en la mayoría de los

¹⁸ Cohen (1983) propone para una mejor comprensión una analogía entre el consumidor y un científico, sugiere que los niveles de alta y baja implicación se corresponden respectivamente con una rigurosa investigación y una mala investigación.

casos se da un punto intermedio; la mayoría de las decisiones que toma el consumidor a lo largo del día tienen para él escasa importancia (Engel, Blackwell y Miniard, 1997), lo que incrementa el interés en estudiar las situaciones extremas, justificándose así que ciertos autores consideren la implicación como una variable dicotómica.

Dando un repaso a la literatura suscitada sobre el tema, podemos resumir en cuatro las razones por las que los directivos de marketing deben comprender el concepto de implicación del consumidor, en primer lugar, el nivel de implicación del comprador determinará la cantidad de riesgo percibido por éste, de tal forma que cuanto mayor sea el riesgo percibido mayor será el cuidado puesto en la elección; en segundo lugar, las situaciones de alta implicación suelen caracterizarse por un alto grado de relación personal e identificación personal con el resultado de la decisión de compra; dependiendo del nivel de implicación, los consumidores difieren en la duración de su proceso de decisión, indicado por el número de atributos empleados con el fin de comparar las distintas alternativas la duración del proceso de elección y la buena voluntad de alcanzar el nivel de satisfacción deseado (Laurent y Kapferer, 1985; Webster, 1993); y por último, una categoría de productos es considerada de baja implicación cuando los compradores perciben escasas relaciones con sus valores personales y muestran un limitado compromiso con la marca o servicio ofertado.

2.2.2 COMPONENTES DE LA IMPLICACIÓN.

Cómo hemos podido comprobar, los investigadores han adaptado el contenido de la implicación a sus propósitos, surgiendo por ello la controversia sobre los componentes y antecedentes de la implicación. En la tabla 2.3 mostramos las dimensiones apuntadas por algunos autores que han trabajado el tema, siendo algunas de tales dimensiones las utilizadas como marco teórico de partida para operativizar las definiciones propuestas por cada uno de ellos.

Tal y como se desprende de la tabla, Lastovicka (1979) afirma que la implicación tiene dos componentes, el normativo y el de compromiso. La importancia normativa haría referencia al grado en que el producto está unido,

es decir, relacionado, con el sistema de valores del individuo, mientras que el componente de compromiso sería la noción de lazo o promesa que para un individuo tiene la elección de un producto en particular.

Tabla 2.3: Dimensiones de la implicación

Autores	Dimensiones
Lastovicka y Gardner (1978)	Implicación normativa Implicación de compromiso
Mitchell (1979)	Intensidad Dirección
Rothschild (1975) Houston y Rothschild (1978)	Implicación situacional Implicación duradera Implicación de respuesta
Park y Young (1983)	Implicación cognitiva Implicación afectiva
Celuch y Slama (1993)	Motivos utilitarios Motivos expresivos

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, Mitchel (1979) afirma que hay que diferenciar entre la intensidad y dirección de la implicación, es decir, con qué ímpetu iniciará la acción y hacia dónde dirigirá su atención, aspectos asociados a la motivación (Solomon, 1997).

Un planteamiento distinto es el de Park y Young (1983); estos autores diferencian en base a los motivos o razones subyacentes a la implicación distinguiendo entre el componente cognitivo y el componente afectivo. El componente cognitivo genera la búsqueda y procesamiento de información por parte del individuo con el fin de alcanzar estados ideales, adquieren una mayor importancia los atributos del producto y el contenido del mensaje. El componente afectivo que hace surgir los sentimientos y el deseo de logro de estados emocionales, por lo tanto la imagen es lo importante. Los mismos componentes se apuntan por Celuch y Slama (1993), si bien estos autores los denominan motivos utilitarios y expresivos respectivamente,. Esta clasificación es utilizada para analizar la influencia de la implicación con respecto a la actitud

de los individuos hacia el anuncio al considerar que la diferencia de los motivos determinan el tipo y la fuerza el nivel de implicación.

Por último, Rothschild y Houston (Houston y Rothschild, 1978; Rothschild, 1975) diferencian entre implicación situacional, implicación duradera e implicación de respuesta, considerándolo como tres componentes separados y distintos. La implicación situacional hace referencia a la capacidad que una situación tiene de incrementar el interés de los individuos por su comportamiento ante ese determinado estímulo, es la modificación temporal del nivel de implicación con respecto al estímulo debido a circunstancias transitorias (Shafer y Sherell, 1997). Los estímulos que vienen a determinar la implicación situacional, se pueden agrupar por un lado, en estímulos relacionados con los productos o servicios, el coste, el tiempo, la disponibilidad de marcas, la complejidad del producto, etc. y por otro lado, en estímulos psico-sociales, como por ejemplo la presencia de otros individuos en el momento de adquisición o uso del producto (Antil, 1984; Bloch y Richins, 1983). De esta forma Belk (1979) sugirió que las influencias situacionales podían agruparse en cinco características generales: el entorno físico, el entorno social, el tiempo, las tareas a realizar y los estados previos, que resumía se resumen en la tabla 2.4.

La implicación duradera (“enduring involvement”) refleja la fuerza de las relaciones preexistentes entre el individuo y la situación en la cual se produce el comportamiento; se correspondería con el término ego-implicación¹⁹ desarrollado por Sheriff y Cantril (1947) y aplicado a la Psicología. Es relativamente estable a lo largo del tiempo, de ahí su denominación (Ram y Jung, 1989).

¹⁹ Ego-implicación: Hace referencia a las actitudes incluidas en al combinación de los valores sociales y personales propios de cada individuo, es decir, su ego.

Tabla 2.4: Características situacionales.

Entorno físico	Estaría constituido por todos aquellos elementos que constituyen la situación física en la cual el consumidor encuentra el producto, lo compra o lo usa, incluiría: la localización geográfica, la decoración, el sonidos, los aromas, la luz, el tiempo y el merchandising u otros materiales alrededor del objeto
Entorno social	Presencia o ausencia de otras personas en la situación, como por ejemplo, el ir acompañado por alguien en el momento de la compra de ropa.
Tiempo	Elementos temporales de la situación como el momento en particular en el que se da el comportamiento (ejm., momento del día, día de la semana, mes, o estación). Se puede medir el tiempo relativo a algún suceso pasado o futuro del participante en la situación (ejm., tiempo desde la última compra, tiempo que resta hasta el día de cobro). También incluiría la disponibilidad de tiempo que tiene el individuo, si este tiene prisa tendrá en cuenta un menor número de alternativas e incluso podría posponer la decisión para otro momento.
Tareas	Las metas u objetivos particulares que el consumidor tiene en una situación. Por ejemplo, la razón por la que el consumidor realiza una determinada compra afecta a la elección que hace.
Estados financieros o emocionales previos	Estados mentales (ejm., ansiedad, complacencia, emoción) o condiciones (ejm., efectivo disponible, cansancio) que el consumidor tiene en la situación

Fuente: Belk (1979) . Reproducido por Engel, et. al . (1995, pp. 795).

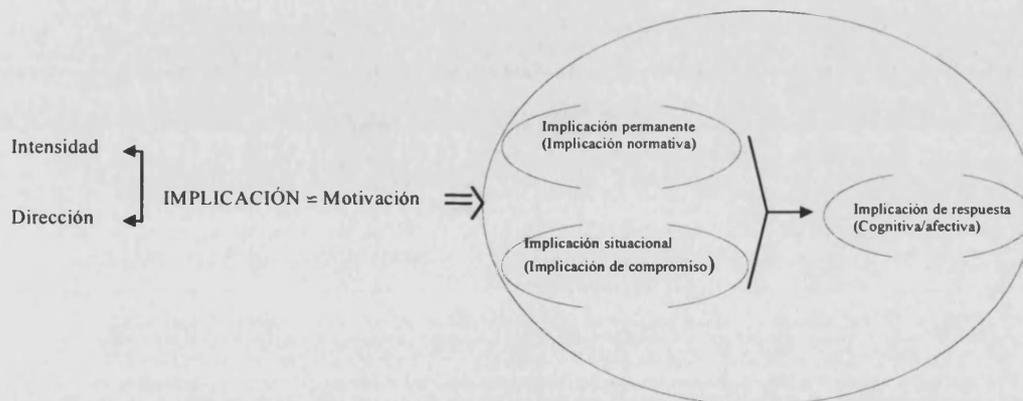
Por último, el tercer componente propuesto por estos autores, Rothschild y Houston, sería la implicación de respuesta, ésta es la combinación de la implicación duradera y situacional y está presente de forma distinta en cada uno de los estados del proceso de decisión.

A nuestro entender, la propuesta de Houston y Rothschild (1978) sería la que estaría más próxima a la realidad, pudiéndose incluir todas las demás en ella. En suma, la implicación normativa se correspondería con la implicación duradera, mientras que la implicación de compromiso podríamos asociarla a la

implicación situacional. La implicación cognitiva o motivos utilitarios, al igual que la implicación afectiva o motivos expresivos, estarían incluidas en el componente implicación de respuesta. Por último, los componentes propuestos por Mitchell (1979) intensidad y dirección, son características propias de la motivación, y por tanto de la implicación, al ser considerada como un estado de motivación

Estas correspondencias entre las distintas propuestas de implicación, dejan una laguna referente a la implicación de respuesta, existiendo la posibilidad de que sea considerada como un componente de la implicación o más bien como una consecuencia de la interacción de los otros dos componentes de la implicación como proponen Bloch y Richins (1983) y Celsi y Olson (1988). Si se considera la implicación de respuesta como función de la implicación duradera y situacional, se pueden tratar a ambas como causas previas o fuentes (figura 2.2).

Figura 2.2: Componentes de la variable implicación



Fuente:Elaboración propia.

2.2.3 APLICACIONES DE LA VARIABLE IMPLICACIÓN AL MARKETING.

Hemos definido la implicación como un estado de motivación, de excitación o de interés provocado por un estímulo o situación específica. Está influida por variables externas y características internas del individuo, que afecta a la forma de búsqueda y procesamiento de la información, a la toma de decisión y a las evaluaciones posteriores (Houston y Rothschild, 1978). Además

la implicación influye sobre otros conceptos relacionados con la disciplina del marketing como mostramos en la tabla 2.5.

Tabla 2.5: Conceptos relacionados con el nivel de implicación.

<p>Comunicación e implicación</p> <p>Publicidad comparativa. (Tashchian y Slama, 1984)</p> <p>Creatividad en la planificación de medios. (Miquel, 1997)</p> <p>Repetición en la publicidad.</p> <p>Atención y comprensión. (Cohen, 1983)</p> <p>Respuesta cognitiva. (Celsi y Olson, 1988)</p> <p>Procesamiento de la información (Petty y Caciopo, 1979)</p> <p>Formación y cambio de actitudes. (Petty y Cacioppo, 1981)</p> <p>Producto</p> <p>Clasificación de productos (Howard y Seth, 1969)</p> <p>Investigaciones sobre el precio y el envase (Jacoby, Chesnut y Fisher, 1978)</p> <p>Lealtad a la marca, preferencias y elección. (Gensch y Javalgi, 1987)</p> <p>Innovación y difusión. (Ram y Jung, 1989)</p> <p>Búsqueda y adquisición de información</p> <p>Búsqueda de información pre-compra. (Newman y Staelin, 1972)</p> <p>Adquisición de la información. (Bloch, Sherrell y Ridgway, 1986)</p> <p>Modelos de comportamiento del consumidor. (Howard y Seth, 1969)</p> <p>Disonancia cognitiva. (Korgaonkar y Moschis, 1982)</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Personalidad (Kassarjian, 1981)</p> <p>Satisfacción del consumidor. (Churchill y Suprenant, 1982)</p> <p>Actitudes y creencias. (Park y Young, 1983)</p> <p>Riesgo percibido. (Kapferer y Laurent, 1985)</p> <p>Otras aplicaciones</p> <p>Servicios. (Flynn y Goldsmith, 1993)</p> <p>Servicios industriales. (Webster, 1993)</p> <p>Marketing Político (Faber, Tims y Schmitt, 1993)</p> <p>Etc.</p>
--

Fuente: Elaboración propia.

Así, agrupando los distintos trabajos en función del objeto de estudio podemos diferenciar cinco áreas dentro del marketing. De forma resumida mostraremos a continuación las aportaciones de los distintos trabajos a cada campo.

2.2.3.1 Comunicación e implicación.

Utilizamos el término comunicación con el fin de simplificar y así incluir áreas relacionadas con el procesamiento de la información, aprendizaje y variables como mensajes, contenido, comerciales, vendedores, promociones, etc.

Krugman (1965) fue como ya hemos mencionado el que relanzó la variable implicación y lo hizo en el campo de la comunicación, consideró que la implicación era una importante variable mediadora en la determinación de la efectividad de la publicidad. A éste le siguen numerosos trabajos (Krugman, 1966; Mittal, 1989b; Murry, Lastovicka y Singh, 1992; Park y Mittal, 1985; Park y Young, 1983, 1986; Petty y Cacioppo, 1979, 1981; Wright, 1974; entre otros muchos).

Los objetivos de los distintos trabajos son diversos, desde analizar la influencia de la implicación sobre el recuerdo del anuncio, la efectividad de la campaña, la determinación del medio de comunicación más adecuado, el tipo de mensaje (informativo o motivacional), el procesamiento del mensaje, la posibilidad de presentación de contra-argumentos por parte del receptor, o cambio de actitudes, entre otros.

La variable implicación afecta significativamente al procesamiento de la información y se reconoce que es un buen indicador de la motivación del individuo para procesar el mensaje como demuestran los trabajos de Petty y Cacioppo (1979), Zaichkovsky (1985b), Celsi y Olson (1988), Gotlieb y Sarel (1991) y otros. Así, cuando los individuos consideran el producto de baja implicación la motivación que presentan para interpretar el mensaje por vía central disminuye, incrementando la probabilidad de un procesamiento periférico (Petty y Cacioppo, 1981; Wright, 1973). En el caso de productos de alta implicación, los individuos consideran necesaria la información para así mejorar

la decisión, por ello el individuo está más motivado a la hora de adquirir, evaluar y almacenar la información con el fin de basarse en ella para la toma de decisiones (Barber y Venkatraman, 1986).

La credibilidad de la fuente del mensaje influye sobre todo en condiciones de baja implicación, dado que en ellas el atractivo del mensaje y la credibilidad de la fuente son más importantes que la calidad de los argumentos, al contrario de lo que sucede en condiciones de alta implicación en las que los argumentos adquieren mayor importancia (Gardner, Gardner, Mitchell y Russo, 1985; Gotlieb y Sarel, 1991; Petty y Cacioppo, 1981; Pratkanis y Greenwald, 1993).

Uno de los diversos objetivos de la comunicación es crear o lograr el cambio de actitudes de los individuos, el logro de ello dependerá de distintos factores entre ellos el nivel de implicación del individuo, es decir, si éste está alta o bajamente implicado (Petty y Cacioppo, 1981). Así, en situaciones de baja implicación del individuo la actitud de éste hacia el anuncio está altamente relacionada con la implicación afectiva que sienta (Park y Young, 1983). No obstante, el que la información proporcionada sea objetiva y los argumentos presentados en el anuncio sean convincentes tendrá un mayor impacto en el cambio de actitudes entre los individuos altamente implicados (Tashchian y Slama, 1984).

Como conclusiones adicionales a estos estudios podríamos enumerar las siguientes:

1. La existencia de implicación personal o que el objeto sea considerado importante por parte del receptor en la comunicación es necesario que se de antes con el fin de que se cree una atención activa (Murry, Lastovicka y Singh, 1992).
1. Cuando se da una fuerte implicación personal, los argumentos presentados por la publicidad deben contener razonamientos adecuados para superar los contra-argumentos del receptor (Wright, 1974).

1. Los consumidores utilizan distintos tipos de fuentes de información para llevar a cabo sus evaluaciones dependiendo del nivel de implicación con el argumento (Celsi y Olson, 1988).
1. En condiciones de alta implicación, la calidad del argumento del mensaje influye sobre las actitudes, mientras que en condiciones de baja implicación las actitudes se ven más influenciadas por otros factores distintos al mensaje como son la experiencia o el atractivo de la fuente (Petty y Cacioppo, 1979,1981).
1. Los individuos emplean o dedican más tiempo y esfuerzo de comprensión en el procesamiento de los mensajes recibidos conforme se incrementa la implicación situacional (Celsi y Olson, 1988).
1. La modificación de los niveles de implicación del individuo con respecto al programa de bajos a moderados da lugar a una mayor efectividad de la publicidad (Tavasoli, Shultz y Fitzsimons, 1995).

2.2.3.2 Implicación con respecto al producto

Howard y Seth (1969) fueron de los primeros en aplicar el concepto de la implicación al producto con el fin de clasificar las distintas categorías de productos según la importancia percibida por los individuos. El término implicación con respecto a la clase de producto es empleado indistintamente con importancia de compra²⁰. Tyebjee (1979) afirma que el nivel de implicación con respecto al producto depende de el número de valores asociados al producto, a la "centralidad" de esos valores y la afinidad del producto con los valores personales. Es decir, la importancia dada por un individuo a una categoría de productos frente a otra dependerá de los valores personales del individuo y de

²⁰ Howard y Seth (1969) definen Importancia de Compra como la intensidad relativa de los motivos que dirigen las actividades del comprador referente a una categoría de productos dada en relación con otras categorías de productos.

las necesidades en un momento concreto del tiempo, como ya demostraron Lastovicka y Gardner (1979) y ratificó en su trabajo Zaichkowsky (1985a). La existencia o ausencia de interés por el producto por parte del consumidor tiene importantes relaciones con su comportamiento de decisión, así como para los directivos de marketing (Bloch, 1986, Goldsmith y Emmert, 1991).

Respecto a la utilización indistinta de importancia del producto e implicación del producto, Bloch y Richins (1983) consideran que son términos distintos aunque relacionados, para ellos la importancia del producto refleja la percepción individual de que sus acciones afecten al producto. La percepción de la importancia del producto, por tanto, representa un estado cognitivo de garantía o realización, y tendría dos componentes: 1) la importancia instrumental (definida como una percepción temporal de la importancia del producto, basada en el deseo del consumidor de obtener objetivos concretos derivados de la compra o uso del producto) estaría estrechamente relacionada con el riesgo percibido. 2) La importancia duradera que es una percepción a largo plazo, cross-situacional, nace de la fuerte relación existente entre las necesidades centrales y los valores de los individuos con el producto. El énfasis sería el producto en sí, mientras que, la implicación del mismo sería un estado motivacional que resulta de los estímulos de la percepción de la importancia de dicho producto. Sería un esquema como el de la figura 2.3. Este esquema explicaría que una persona no este implicada con un producto al no percibirlo como importante mientras que otra si muestre estar altamente implicada

Figura 2.3: Importancia del producto



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los principales trabajos en este campo son el de Bloch (1981a; 1981b), Bowen y Chaffee (1974), Hupfer y Gardner (1971), Kapferer y Laurent (1993), Lastovicka y Gardner (1979), Laurent y Kapferer, (1985, 1986) y Zachkovsky (1985a). Las categorías de productos analizadas con el fin de

establecer el nivel de implicación de cada una de ellas para los individuos y han sido diversas.

Lastovicka (1979) tiene en cuenta la situación de compra y consumo analizando: (1) la adquisición de vino para consumo propio o familiar frente (2) a la adquisición de éste como regalo para un amigo, resultando ser el primero de baja implicación y el segundo de alta implicación. (3) La compra de un coche para uso personal es considerada de alta implicación, conclusión a la que llegan también Murphy y Enis(1986), al igual que (4) la adquisición de una cadena Hifi para casa. Por contra (5) las bombillas y (6) el pan para consumo personal son consideradas de baja implicación

La sal (Murphy y Enis, 1986), el papel higiénico y las latas de guisantes (Antil, 1984), el jabón de baño y las mantas (Clarke y Belk, 1978) son productos clasificados de baja implicación. Los ordenadores, los corta césped, las estufas, la elección de médico, la ropa y los discos (Clarke y Belk, 1978) son clasificados de alta implicación.

De la literatura podemos identificar dos factores fundamentales que influyen en como considerar los productos en función del nivel de implicación (alta o baja implicación) el primero sería la *importancia personal, ego-personal o relación personal*, términos intercambiables que hacen referencia a las necesidades personales, valores y relación entre el individuo y como él o ella percibe el producto. El segundo factor sería la diferenciación entre alternativas, es decir, la distinción existente entre productos dentro de una categoría. Las alternativas no son percibidas como intercambiables, y por lo tanto la persona se vería motivada a comparar y evaluar las diferencias.

Las investigaciones con el fin de analizar como las diferencias entre los productos afectan al nivel de implicación no están completamente separadas del factor importancia personal del producto para el individuo, al estudiar distintos productos confunden muchas veces la importancia personal con las diferencias entre alternativas, como propone Kassarjian (1981) es conveniente estudiar por un lado la variación del interés de los individuos con respecto a una misma categoría de productos y por otro lado estudiar distintos niveles de diferenciación

entre alternativas en la misma clase de productos con el fin de estar en disposición de analizar la importancia de estos dos factores en la implicación del individuo.

La limitación que presentan estos trabajos (Zaichkowsky, 1986) es que no tienen en cuenta el acto de compra, la mayoría se limitan a solicitar a los sujetos objeto de la investigación que ordenen una lista de productos en función de lo importante que sean para ellos, aunque la situación de compra puede modificar el nivel de implicación del individuo, causa de ello es que los estudios sobre la implicación de los individuos en la decisión de compra están altamente asociados a estos como muestran algunos de siguientes resultados obtenidos:

1. Cuanto mayor es el nivel de implicación del individuo con respecto al producto menor es la influencia de la implicación situacional (Clarke y Belk, 1978; Slama y Taschian, 1985).
1. El esfuerzo dedicado a la adquisición de productos y el interés mostrado por el individuo es mayor en el caso de productos de alta implicación que en el de los de baja implicación (Richins y Bloch, 1986).
1. No siempre se asocia los productos de alta implicación con precios elevados (Clarke y Belk, 1978). Por ejemplo, un individuo puede considerar el papel higiénico como un producto de alta implicación y este no supone un elevado desembolso económico.
1. Los productos duraderos son considerados de alta implicación mientras que los no duraderos son catalogados como de baja implicación (Traylor, 1981).
1. En el caso de compra de un producto evaluado de alta implicación, el riesgo social, psíquico y funcional que implica el hecho es elevado y consecuentemente el número de atributos considerados y las expectativas formadas por el individuo son mayores que en el caso de baja implicación. Estas decisiones

llevan a los consumidores a utilizar sus experiencias propias o las de otros con el fin de crearse las expectativas (Barber y Venkatraman, 1986)

2.2.3.3 Implicación respecto a la decisión de compra.

La implicación con la decisión de compra se produce cuando se da un cambio de comportamiento en la estrategia de decisión y elección resultante, esto únicamente ocurre cuando el consumidor considera la compra o situación de consumo como personalmente relacionada o importante (Clarke y Belk, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Howard, 1993). La implicación respecto a la decisión de compra está altamente relacionada con el concepto de riesgo percibido. Cuando una compra es considerada como importante, el consumidor debería realizar un mayor esfuerzo con el fin de reducir la incertidumbre.

Dada la diferencia de las características personales de los individuos, el nivel de implicación de compra mostrado por cada uno de ellos no tiene porque ser el mismo, lo cual, interactúa con los productos y situaciones e influyen en su comportamiento de compra (Kasarjian, 1981). Por tanto, el estudio de la variable implicación y su influencia en el comportamiento de compra es importante por cuatro razones fundamentalmente (Slama y Tashchian, 1985):

1. La combinación de la implicación del producto con distintas situaciones contribuye a la mejor comprensión del comportamiento de compra.
2. La implicación de compra puede estar y de hecho lo está altamente relacionada con variables de personalidad.
3. La implicación de compra puede estar relacionada con actividades no específicas de compra de los productos aunque si importantes para el desarrollo de estrategias de marketing. Se pueden identificar segmentos en función de su nivel de implicación.

4. La implicación de compra puede influir en las actitudes y comportamientos hacia el acto de la compra (Laczniak y Muheling, 1993).

Clarke y Belk 1978, fueron de los primeros en estudiar la implicación de la decisión de compra experimentalmente, modificaron la situación de compra del producto, la adquisición de éste era para un regalo. La hipótesis principal era que según la situación (producto para regalo o para uso propio) el individuo incrementaría su esfuerzo en la búsqueda. Escogieron cuatro productos dos de baja implicación y dos de alta, los resultados mostraban la existencia de una relación entre la implicación del producto y las tareas llevadas a cabo para la compra del producto como un regalo. En el caso de los productos de baja implicación los individuos confirmaron que se gastaban más dinero, visitaban más tiendas y empleaban más tiempo cuando lo adquirían para regalo. A su vez indicaban que en el caso de alta implicación eran escasas las diferencias en su comportamiento de compra entre la adquisición del producto para uso personal y para regalo. Esta diferencia de comportamiento nos indica que la situación modifica la importancia de la adquisición de bienes para terceras personas (regalos). Houston y Rothschild (1978) proponen que la situación interactúa con los factores personales a la hora de la decisión de compra lo que explicaría el comportamiento anterior.

La manipulación de la situación de compra es el principal estímulo empleado por los distintos trabajos como antecedente a la implicación de decisión de compra (Zaichkowsky, 1986). Clarke y Belk (1978) ponen de manifiesto la importancia de los distintos productos y la diferencia entre alternativas para la medición del tiempo empleado en la búsqueda de información. El grado de diferenciación puede interactuar con los factores personales, induciendo a un mayor esfuerzo de búsqueda de información de acuerdo con una alta importancia personal, alta diferenciación entre alternativas y situación de compra importante.

Cuando los consumidores están altamente implicados con la decisión de compra, el esfuerzo de búsqueda de información es mayor con el fin de convencerse de que están realizando la elección adecuada (Engel, Blackwell y

Miniard, 1997). El nivel de implicación con la decisión de compra influirá en el número de criterios de evaluación empleados en la evaluación de alternativas. El número de criterios que entrarán en la evaluación será mayor a medida que se incrementa el nivel de implicación (Rothschild, 1979, Traylor, 1981). No obstante el conocimiento y experiencia previa por parte del individuo también condicionará los criterios a utilizar.

Como hemos mencionado la decisión de compra está altamente relacionada con el concepto de riesgo percibido, éste es un importante determinante de la actividad de búsqueda de información externa en el caso de la adquisición de bienes duraderos. En el caso de bienes no duraderos sigue siendo un elemento moderador el riesgo percibido pero adquiere mayor peso las características del individuo (Smith y Bristor, 1994).

Una de las fuentes externas de información es el vendedor, Deshields (1993) demuestra en su investigación que existe una fuerte relación entre la credibilidad del vendedor y las intenciones de compra del individuo, resultando la implicación un importante elemento moderador sobre todo en las situaciones de alta implicación de compra, lo que sugiere un procesamiento cognitivo de la información como afirman Petty y Cacioppo (1981).

El estudio de Lastovicka (1979) sirve para hacer notar que el consumidor que adquiere un producto de baja implicación lo hace prescindiendo de un examen metódico de las distintas marcas, lo que puede hacer inútiles los esfuerzos de diferenciar las marcas, ya que este resultado sugiere que los consumidores perciben las marcas de productos de baja implicación como perfectamente sustitutas. Por ello, en situaciones de decisión de compra asociadas con un nivel alto de implicación del individuo, éste utilizará un mayor número de criterios siendo la marca uno más de ellos (Traylor, 1981).

También, el nivel de implicación experimentado por el consumidor a la hora de la compra es un elemento moderador de la dispersión de precios²¹ entre marcas de una misma categoría, aumentando o disminuyendo la diferencia. Así, cuando el nivel de implicación sea alto (basado en resultados financieros o psicológicos de la adquisición) el consumidor se resistirá al cambio entre alternativas y acentuará la dispersión de precios (Cohen, 1998), por lo tanto los directivos de marketing deberían tener en cuenta la variable implicación a la hora de establecer precios o hacer promociones.

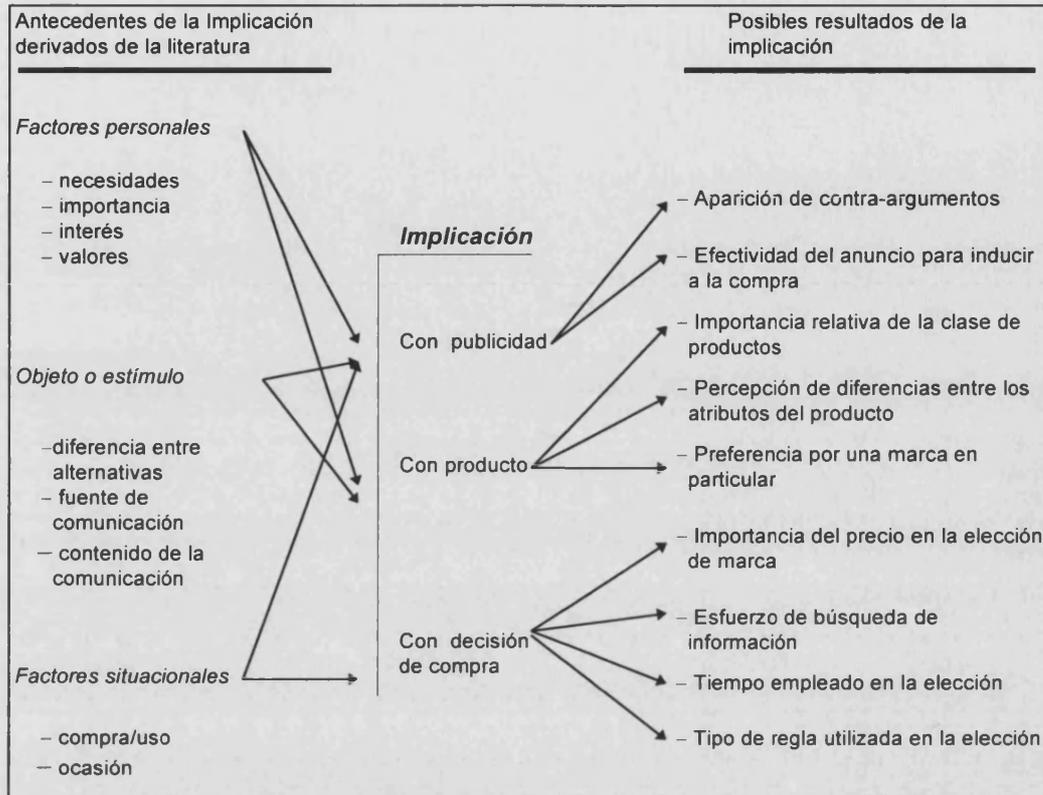
La figura 2.4 sería un resumen de lo expuesto en estos últimos tres subapartados. A la izquierda mostraría los factores determinantes del nivel de implicación con respecto a la publicidad, el producto y la decisión de compra. A la derecha se muestran algunos de los comportamientos que se pueden dar como consecuencia del nivel de implicación.

2.2.3.4 Implicación y satisfacción.

Churchill y Suprenant (1982) fueron unos de los pioneros en analizar el efecto de la implicación en el nivel de satisfacción obtenido por el individuo. Al igual que estudios posteriores desarrollan su investigación basándose en la Teoría de la Disconfirmación. Según esta teoría la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la discrepancia entre las expectativas previas del individuo y la valoración del resultado obtenido por su uso o consumo.

²¹ Diferencial de precios: diferencia de precios entre marcas alternativas de una misma categoría que aparentemente son productos idénticos.

Figura 2.4: Factores determinantes de la implicación



Fuente: Zaichkowsky (1986)

Las expectativas pueden clasificarse en cuatro niveles: 1) nivel ideal, este tiene gran importancia para los productos de alta implicación dado que los individuos altamente implicados suelen formarse expectativas elevadas (Barber y Venkatraman, 1986), 2) expectativas esperadas, 3) mínimo tolerable, este nivel en el caso de productos de baja implicación es importante para establecer comparaciones entre resultados (Barber y Venkatraman, 1986) y 4) nivel de expectativas deseadas.

A su vez, se puede diferenciar entre dos niveles de resultados: 1) el resultado funcional o instrumental, aspecto fundamental para los productos considerados de baja implicación. Y 2) resultado expresivo o psicológico, importante para los productos de alta implicación por el riesgo social, financiero, físico o psicológico asociado a ellos.

Así pues, la satisfacción con respecto a los productos de alta implicación resulta de la discrepancia entre las expectativas ideales y el resultado expresivo o psicológico, siendo las fuentes de información más importantes para la determinación de las expectativas las personales (Barber y Venkatraman, 1986).

Los resultados obtenidos por Patterson (1993) muestran que la influencia de las expectativas y el resultado obtenido siguiendo los postulados de la Teoría de la Disconfirmación es claramente distinta entre las situaciones de alta y baja implicación de compra. La implicación tiende a incrementar las evaluaciones antes del uso del producto, formándose expectativas que determinaran las evaluaciones post-uso. Si el individuo está altamente implicado aumentará su sensibilidad hacia los resultados creciendo las posibles discrepancias con respecto a las expectativas previas, mientras que, si el nivel de implicación es bajo estará menos motivado a valorar de forma distinta el resultado con respecto a la valoración previa por el efectuada (Oliver y Bearden, 1983).

2.2.3.5 Influencia de la implicación en la búsqueda y adquisición de la información.

Como ya comentamos en el epígrafe 1 del presente capítulo el disponer de información es básico para la toma de cualquier decisión ya sea la empresa o el consumidor quién tenga que adoptarla (Newman y Staelin, 1972). El proceso de decisión del consumidor se inicia con la identificación de un problema al cual desea darle solución, para ello necesita información. La búsqueda de la información está afectada tanto por el entorno externo al problema (formato de la información, cantidad de información disponible, complejidad de la tarea de obtención de la información, presión temporal, etc.) como por el entorno interno inherente al individuo que trata de solucionar el problema (Jacoby, Chesnut y Fisher, 1978).

La implicación es considerada como un elemento inherente al individuo cuyo peso puede verse influido por el entorno externo, por lo tanto será una variable más a tener en cuenta a la hora de investigar el proceso de búsqueda y adquisición de la información (Beatty y Smith, 1987). Así, es de esperar que situaciones de alta implicación estén asociadas al incremento de la búsqueda de

información (Bloch y Richins, 1983; Jacoby, Chesnut, Fisher, 1978; Kapferer y Laurent, 1985; Zaichkovsky, 1985). Varela (1993) proporciona una amplia revisión de trabajos sobre la búsqueda de información y su relación con la implicación.

Al igual que la implicación, el conocimiento previo y la experiencia son factores que influyen en el proceso de búsqueda de información (Beatty y Smith, 1987). Las experiencias pasadas tienen un fuerte impacto en el comportamiento de búsqueda, especialmente cuando la decisión se trata de la repetición de compra de un producto no duradero, es decir, el incremento de la experiencia da lugar a un incremento en el conocimiento de la categoría de productos y por tanto una disminución de la búsqueda de información (Jacoby, Chesnut, Fisher, 1978). A su vez estos autores demuestran que la experiencia también está relacionada con la implicación.

En términos generales a mayor implicación mayor esfuerzo dedicado a la búsqueda de información (Clarke y Belk, 1978). Si los consumidores muestran estar implicados con el producto de forma continua, presentarán una mayor propensión al proceso de obtención de información (Bloch y Richins, 1983; Bloch, Sherrell y Ridgway, 1986). En su trabajo Bloch, et. al. (1986) demuestran que existe relación entre la implicación duradera y el ansia de obtener más información.

Los consumidores parecen ser muy selectivos en la obtención de información de los envases de los productos no duraderos, la explicación que se le ha dado es que el consumidor conoce o cree conocer de compras previas la información que estos pueden proporcionarle, así aunque en la primera compra se busque la información en el envase, después en la recompra se fía más de sus propias fuentes (memoria) (Jacoby, Chesnut, Fisher, 1978).

2.2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE IMPLICACIÓN.

De los distintos trabajos revisados en el epígrafe anterior se pueden detectar un conjunto de pautas de conducta manifestados por los consumidores que nos va a permitir identificar un perfil del consumidor en

función del nivel de implicación. En aras a mejorar y facilitar el análisis optamos por establecer dos grupos claramente identificados, que constituyen los extremos en función del nivel de implicación pero sin olvidarnos que se pueden identificar grupos de consumidores que muestran una implicación, digamos, intermedia como obtienen en sus distintas investigaciones Kapferer y Laurent (1985; 1993), Laurent y Kapferer (1986), Kassarian (1981). Así pues, contraponemos dos grupos: los individuos que muestran una tendencia a sentirse altamente implicados y los que por el contrario no suelen mostrarse implicados.

Podemos afirmar que los individuos que muestran altos niveles de implicación se muestran activos en la resolución de problemas (Engel, Blackwell y Miniard, 1997), buscan información de forma continua de fuentes alternativas (Lastovicka, 1979; Laurent y Kapferer, 1986), leen artículos sobre consumo, las secciones de negocio de los periódicos, prestan atención a la publicidad y tienen en cuenta las opiniones de los demás (Kassarian, 1981), se dejan influir por los grupos de referencia. Están en alerta consciente y desarrollan un proceso de comunicación cognitivo (Kassarian, 1981; Laurent y Kapferer, 1986).

Estos individuos buscan maximizar su satisfacción con la elección tomada por medio de un extenso proceso de decisión: comparan más de dos marcas, dedican tiempo a la elección y emplean múltiples atributos para evaluar las distintas alternativas (Laurent y Kapferer, 1986). Están en alerta a las diferencias entre marcas lo que les permite valorar las discrepancias en la calidad entre ellas (Kassarian, 1981) dado el mayor conocimiento sobre los atributos que tienen, esto da lugar a que tengan un grupo más claro de marca/s preferidas en la categoría (Zaichkovsky, 1985). Son propensos a expresar su estilo de vida y personalidad con la elección de marca efectuada (Laurent y Kapferer, 1986). Algunos son muy conscientes al precio.

Suelen ser mujeres, principalmente amas de casa juiciosas, con hijos, ingresos medios y con educación media alta (Slama y Tashchian, 1985). A este grupo podríamos añadir: consumidores activistas, gente de marketing y profesores de comportamiento del consumidor (Kassarian, 1981).

Frente a este grupo de individuos tendríamos los que muestran una tendencia a bajos niveles de implicación. Sostienen fuertes valores teóricos o estéticos. Se muestran desinteresados de los sucesos del día a día del mundo, incluyendo el marketing, publicidad, consumo de bienes u acumulación de riqueza, prestan escasa atención a cosas o sucesos fuera de su ámbito. Tienen otros intereses u compromisos (Kassarjan, 1981). No cuidan y no están implicados en las actividades del consumidor. Son poco fieles a la marca y muestran escaso compromiso con ella, por lo que son susceptibles a las promociones (Rosthschild, 1984). En el caso de diseñar campañas publicitarias dirigidas a un público que muestra bajos niveles de implicación, importa más la forma de presentación que el contenido del mensaje.

2.2.5 MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE IMPLICACIÓN

La medición de la variable implicación es importante para el mejor conocimiento del comportamiento del consumidor y el desarrollo de estrategias de marketing. Desde la especificación del concepto, los autores han mostrado un fuerte interés en la creación de herramientas para la medición del nivel de implicación. Los distintos instrumentos diseñados pretenden operativizar las definiciones de implicación propuestas por los distintos autores. La causa de la diversidad de medidas de la implicación establecidas, al igual que ya vimos en el caso de la definición del concepto, son consecuencia de las diferentes aplicaciones del término implicación²².

En el caso de la publicidad generalmente se utilizan escalas likert de cinco puntos, con el fin de medir el grado de atención prestada por los individuos a la publicidad. Ejemplos de trabajos que utilizan este tipo de medidas son los de Krugman (1965), Wright (1974).

Cuando el objetivo del estudio es la implicación con respecto al producto son diversos los métodos que se han utilizado, por ejemplo: ofrecer al

²² Day, Stafford y Camacho (1995) hace una revisión esquemática de los distintos estudios realizados y las técnicas empleadas.

entrevistado una lista de productos para que los ordene en función de la importancia concedida (Seth y Venkatesen, 1968), valorar de uno a ocho una serie de productos en función de la importancia para su vida (Hupfer y Gardner, 1971), preguntar directamente a los individuos entrevistados hasta que punto es importante tener una marca en particular, o contar el número de veces que un individuo dice “no conozco” dentro de una serie de marcas (Ray, 1979). También son utilizadas escalas tipo likert sobre una serie de afirmaciones consideradas la base del concepto implicación (Lastovicka, 1979, Traylor, 1981) y así numerosas escalas más como muestra la tabla 2.6.

Esta diversidad de técnicas de medida empleadas impide la comparación de resultados entre investigaciones e incluso algunos resultados pueden ser contradictorios. Zaichkowsky (1985a), realiza un gran esfuerzo con el fin de desarrollar una herramienta de medición estándar, general, válida y multi-item cuya adopción por parte del resto de investigadores permita la comparación de resultados. En el mismo año, 1985, otros autores Laurent y Kapferer desarrollan otra escala con el mismo objetivo pero diferentes. Estas dos escalas han sido objeto de comparación por diversos autores, cabe destacar McQuarrie y Munson (1987), Higie y Feick (1989) y Mittal (1989a). Previo al análisis comparativo de las escalas y determinación de su idoneidad para medir el nivel de implicación, comentaremos los supuestos de partida de cada una de ellas y los pasos seguidos por los autores para su desarrollo.

2.2.5.1 Escala de medición de la implicación de Zaichkowsky: “Personal involvement inventori” (PII)

La definición de implicación base del desarrollo de escala es:

“Una persona percibe que un objeto es importante para ella en base a sus necesidades, valores e intereses inherentes”.

Partiendo de esta definición propone una escala de diferencial semántico como la más conveniente para la medición del concepto, a partir de ahora nos referiremos a ella como PII. Es una escala unidimensional y el objetivo de su construcción es desarrollar una técnica de medición general que sea de aplicación a los diversos campos en los que se ha aplicado el concepto: publicidad, producto y decisión de compra.

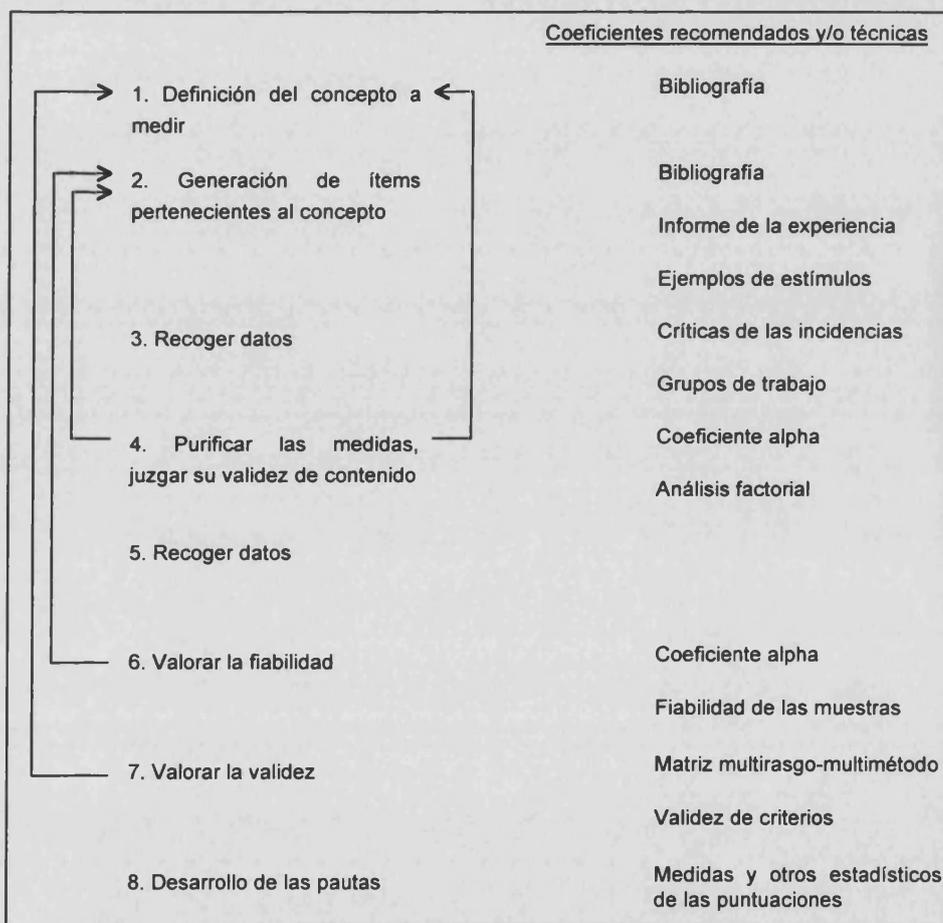
Tabla 2.6: Clasificación de escalas

Objeto de implicación	Tipo de implicación			
	Duradera		Situacional	
	Autor	Contexto	Autor	Contexto
Actividades/intereses/ cuestiones	Tigert, Ring y King, 1976 Arora, 1982a Oliver y Bearden, 1985 Lumpkin 1985 Rahtz, Sirgy y Meadow, 1989 Faber, Tims y Schmitt, 1993	Moda Educación Salud Compras Televisión Política	Unger y Kernan, 183 Norris y Colman, 1992 Faber, Tims y Schmitt, 1993	Ocio Artículos en revistas Política
Productos	Lastovicka y Gardner, 1979 Bloch, 1981b Arora, 1982b Korgaonkar y Moschis, 1982 Traylor y Joseph, 1984 Laurent y Kapferer, 1985 Zaichkowsky, 1985a Bloch, Sherrell y Ridgeway, 1986 McQuarrie y Munson, 1987,1992 Zinkhan, Locander y Leigh, 1986 Slama y Tashchian, 1987 Higie y Feick, 1988 Jain y Srinivasan, 1990	General Automóviles Tiendas General General General General General General General General General General		
Servicios				
Publicidad			Zaichkowsky, 1985a, 1994 Celsi y Olson, 1988 Muehling y Laczniak, 1988 Lord y Burnkrant, 1993	General Mensaje Mensaje Mensaje
Compra/Decisión			Arora, 1982a Slama y Tashchian, 1985 Zaichkowsky, 1985a Ratchford, 1987 Slama y Tashchian, 1987 (2) Mittal, 1989b	Educación General General General General General

Fuente:Fuente: Day, Stafford y Camacho, 1995)

Para la construcción de la escala sigue los pasos recomendados por Churchill (1979) mostrados en la figura 2.5. En base a la definición propuesta construyen una escala de diferencial semántico formada por una lista de 168 pares de palabras, de entre los cuales, tras las sucesivas mediciones de validez y fiabilidad llega a la conclusión de que con sólo la utilización de los 20 ítems mostrados en la figura 2.6. se logra la consistencia deseada con un Alfa de Crombach que oscila entre 0.88 y 0.97 según el producto analizado.

Figura 2.5: Procedimiento para el desarrollo de escalas de medición:



Fuente: Churchill, 1979, pg. 66.

Figura 2.6: Escala PII (Zaichkowsky, 1985)

		Inserte el nombre del producto a juzgar							
1.-	importante	1:	2:	3:	4:	5:	6:	7:	no importante*
2.-	no me preocupa	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	me preocupa
3.-	irrelevante	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	relevante
4.-	significa mucho	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no significa nada para mi*
5.-	inútil	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	útil
6.-	valioso	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	sin valor*
7.-	trivial	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	esencial
8.-	beneficioso	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no beneficioso*
9.-	me afecta	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no me afecta*
10.-	sin interés	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	interesante
11.-	significativo	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no significativo*
12.-	vital	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	superfluo*
13.-	aburrido	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	interesante
14.-	sin emoción	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	emocionante
15.-	atractivo	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no atractivo*
16.-	mundano	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	fascinante
17.-	esencial	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no esencial
18.-	indeseable	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	deseable*
19.-	querido	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	no querido*
20.-	innecesario	┆	┆	┆	┆	┆	┆	┆	necesario

* Los ítems son puntuados al revés
La puntuación mínima es 20 y la máxima 140

Fuente: Traducida de Zaichkowsky (1985a)

La hipótesis de partida era la unidimensionalidad de la escala, para su comprobación aplicó el análisis factorial a cada categoría de productos utilizada para el desarrollo de la escala. Los resultados muestran un factor principal y un segundo factor residual para la totalidad de las categorías analizadas, sin embargo no es inconveniente este segundo factor, pues todos los ítems cargan positivamente en el primero, lo que indica que la unidimensionalidad de la escala no se ve alterada (Zaichkowsky, 1985a, pp348). El riguroso procedimiento seguido por esta autora para la elaboración de la escala y los resultados obtenidos tras su aplicación a distintos campos (productos, publicidad y decisión de compra), explican la aceptación y por tanto aplicación de esta escala en numerosas investigaciones llevadas a cabo por distintos autores. No obstante no faltan las críticas, algunos investigadores dudan de la validez y firmeza de la misma para medir la implicación con respecto a la publicidad, principalmente dudan de su precisión para reflejar la implicación entre anuncios de carácter afectivo y anuncios de carácter cognitivo (Zaichkowsky, 1994). Una segunda crítica, sería la realizada por Mcquarrie y Munson, (1987) que consideran que algunos de los 20 ítems propuestos son redundantes, proponen la eliminación de algunos ítems y la inclusión de otros desarrollando una nueva escala multidimensional que según Higie y Feick (1989) no deja de estar sujeta a limitaciones.

En vista de las críticas recibidas, Zaichkowsky en 1994 , las recoge y modifica la escala con el fin de demostrar la idoneidad de esta para la medición del concepto implicación respecto a la publicidad y reducir el número de ítems eliminando aquellos que pudieran resultar redundantes sin que la escala perdiese poder de medición. Esta nueva escala es denominada RPII (“Revised Personal Involvement Inventori”) y el número de ítems queda reducido a 10 como muestra la figura 2.7.

Figura 2.7: Escala RPII (Zaichkowsky, 1994)

1.-	importante	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7:	no importante*
2.-	aburrido	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	interesante
3.-	relevante	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	irrelevante*
4.-	emocionante	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	sin emoción*
5.-	no significa nada	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	significa mucho para mí
6.-	atractivo	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	sin atractivo*
7.-	fascinante	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	mundano*
8.-	sin valor	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	valioso
9.-	me involucra	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	no me involucra*
10.-	innecesario	┆┆┆┆┆┆┆┆┆┆	necesario

* Los ítems son puntuados al revés
La puntuación mínima es 1 0 y la máxima 70

Fuente: Traducida de Zaichkowsky (1994)

2.2.5.2 Escala de medición de la implicación de Kapferer y Laurent: “Consumer Involvement Profile” (CIP)

El objetivo de las escalas es tratar de ayudar a la comprensión de un concepto y ofrecer una herramienta que permita segmentar el mercado con el fin de identificar la existencia de grupos de consumidores distintos dentro de cada categoría, facilitando así el desarrollo de estrategias. En los trabajos desarrollados por Kapferer y Laurent (1985, 1993) y Laurent y Kapferer (1985; 1986) el concepto de implicación propuesto es:

“La implicación es un estado de motivación, de emoción o de interés, que lo provoca un producto o una situación específica”.

Definición que está en la línea de la propuesta por Rothschild (1979)²³ y la asumida en nuestra investigación.

Dado que la implicación es una variable hipotética, que no se puede medir directamente, proponen inferir su medición de la presencia o ausencia de sus presuntas causas o consecuencias (Kapferer y Laurent, 1985). Así, estos autores optan por analizar las causas con el fin de describir el perfil de implicación del consumidor lo que les permitirá a su vez calcular el nivel y el tipo de ésta. De la revisión teórica identifican cinco posibles fuentes de implicación utilizadas por los investigadores:

1. Interés por la categoría del producto, es la importancia o significado personal.
2. Placer, aceptación obtenida por dicho producto, capacidad de ofrecer placer o diversión.
3. Signo, capacidad del producto para expresar el estatus o personalidad.

Y dos aspectos del riesgo percibido:

1. Importancia percibida de las consecuencias negativas de una mala compra, importancia del riesgo.
2. Probabilidad subjetiva de una compra errónea, (probabilidad de riesgo)

Una vez identificadas estas cinco causas los investigadores analizan si éstas son independientes o convergen en un número inferior de dimensiones. Para ello, siguiendo los pasos sugeridos por Churchill (1979) para el desarrollo de escalas de medición (Figura 2.5), crean una escala Likert, multi-item para cada una de las cinco causas, los coeficientes Alfa de Crombach para cada dimensión oscilaron entre 0.72 y 0.90. Una vez desarrollada la escala, recogen

²³ Ver tabla 2.2 "Definición de la implicación"

datos sobre 20 categorías de productos diferentes y a estos le aplican el análisis factorial cuya solución son cinco factores con un valor propio superior a la unidad que explican el 66% de la varianza, además cada escala puntúa en un único factor demostrando empíricamente que son cinco aspectos distintos de la implicación. El siguiente objetivo era validar la capacidad de la escala para explicar las consecuencias de la implicación. Las consecuencias analizadas fueron la extensión del proceso de decisión, nivel mostrado de compromiso con la marca y atención mostrada a la información referente a la clase de productos. Comprobaron que dependiendo de las causas de la implicación, se podía hacer predicciones sobre las consecuencias de la misma en cuanto al comportamiento del individuo.

En definitiva, la escala propuesta, figura 2.8, es una escala Likert de 5 puntos, compuesta por 16 ítems, multidimensional, cada dimensión corresponde a uno de los cinco antecedentes identificados y estas pueden combinarse para formar un perfil general del nivel de implicación aplicable a cualquier clase de producto. Cada dimensión puede sumarse para formar una medida general de cada una.

El problema de esta escala, detectado por los propios autores, es que algunas veces dos de las subescalas, placer e interés, aparecen en el mismo factor, (Kapferer y Laurent, 1993). Forzando el análisis factorial a cinco factores se logra separarlos pero uno de los ítems puntúa en ambos factores. La cuestión es si se trata de dos formas de expresar el mismo antecedente de la implicación. Parece ser que no son el mismo antecedente pues no siempre se confunden, como muestran los resultados obtenidos en otras investigaciones efectuadas por ellos. Del total de los 47 productos analizados, en 22 de ellos cada uno puntúa en un único factor (ejem. pan, televisión, aceite), en 14 lo hacen en un mismo factor (ejem. champán, bombones para regalo) y en el resto en dos factores mezclados (ejem. pasta de dientes). La explicación que ofrecen a la aparición de un único factor es que en el caso del champagne y las cajas de bombones de regalo, se trata de productos típicos para regalo y obedecen a normas sociales, (hay que tener en cuenta que el estudio está realizado en Francia); a pesar de esta limitación, son partidarios de mantener los cinco factores principalmente porque conceptualmente, el placer y el interés no son idénticos aunque a

menudo están asociados, las razones de ello pueden ser: que el interés puede producir placer en el caso de los hobbies, el placer puede producir interés por productos como el vino, etc..

Figura 2.8: Escala CIP (Kapferer y Laurent, 1985)

INTERÉS
Al _____ le doy mucha importancia.
Se puede decir que _____ me interesa.
_____ es un producto que me es totalmente indiferente.*
SATISFACCIÓN / PLACER
Disfruto comprándome _____.
Cuando compro _____ me hago un regalo
A mi, poseer _____ me satisface.
SIGNO
Nos podemos hacer una idea de alguien según _____ que elija.
_____ que se compre dice un poco de quién se es.
_____ que yo compro refleja un poco que tipo de persona soy.
IMPORTANCIA DEL RIESGO
Cuando se elige _____, no es muy importante el equivocarse.*
Es muy molesto compra _____ que no sea el adecuado.
Si después de haber comprado _____ me doy cuenta de que mi elección ha sido mala, esto me fastidiará (enojará) muchísimo.
PROBABILIDAD DE ERROR
Cuando me encuentro frente a un lineal de _____, me siento siempre un poco desorientado para elegir.
Cuando compro _____ no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado.
Elegir _____ es bastante complicado.
Cuando se compra _____ nunca se tiene certeza de la elección.
* Puntúan al revés.

Fuente: Traducida de Kapferer y Laurent (1993)

Por último, nos referiremos a la aplicación del concepto de implicación como criterio de segmentación. Laurent y Kapferer (1986) aplican un análisis cluster a las 1600 observaciones obtenidas de la aplicación de la escala a 20 categorías de productos distintas. Dada la diversidad de productos que analizan optan por mantener 10 clusters, aunque en cada categoría se pueden identificar

entre tres y cinco clusters. La identificación de estos grupos facilita a la organización el conocimiento de sus clientes mejorando así las estrategias a desarrollar por esta.

Así los sucesivos análisis sobre los datos obtenidos por medio de la escala permiten: determinar el nivel de implicación de los individuos con respecto a cada categoría de productos, identificar los antecedentes de la implicación con mayor influencia por categorías, realizar previsiones sobre las posibles consecuencias de los antecedentes sobre el comportamiento e identificar segmentos dentro de cada categoría. Todo ello facilita la comprensión del comportamiento del consumidor en cada categoría y el desarrollo de estrategias adecuadas por parte de la organización.

Al igual que en el caso anterior, la escala CIP, también ha recibido críticas. La principal es la dimensionalidad del concepto, Kapferer y Laurent hablan de antecedentes y facetas de la implicación como sinónimos, lo que lleva a confusión. Si los cinco elementos identificados, se consideran como facetas de la implicación (componentes), supone que ésta es multidimensional lo que iría en contra de la propuesta de Zaichkowsky y la opinión de otros autores (Mittal, 1989a; Petty y Cacioppo, 1983), que consideran la implicación como una variable unidimensional, así pues, el que se hable de implicación duradera, situacional, de respuesta, etc. únicamente son formas de manifestarse la implicación (Kapferer y Laurent, 1993; Mittal, 1989a). Si por el contrario consideramos los cinco elementos, como antecedentes que permiten inferir a partir de ellos el nivel de implicación del individuo, el planteamiento de la escala no iría en contra de la implicación como un concepto unidimensional. Smith y Bristor (1994) tras la aplicación de la escala de Zaichkowsky modificada por McQuarrier y Munson (1987) consideran que hay que replantearse el tema de la dimensionalidad, y son partidarios de la multidimensionalidad, por tanto la medición de estas por separado permitiría analizar las relaciones entre las dimensiones y los distintos conceptos.

La limitación que autores estadounidenses como McQuarrier y Munson (1987, 1992), Mittal (1989a) y otros señalan, es la dificultad de la traslación de los ítems en francés al inglés, justificando así el mayor uso de la escala de PII.

Aún así, existen trabajos en los que se emplean la escala CIP en muestras de consumidores estadounidenses obteniendo resultados diferentes como recogen Rodgers y Schneider (1993). Estos autores proporcionan una traducción de la escala al inglés y su posterior validación, los resultados que obtienen difieren en el número de dimensiones a la escala original, la conclusión a la que llegan es que es posible que el número de dimensiones de la escala puede estar sujeta a las variaciones culturales. Al igual sucede con la escala de Zaichkowsky, como ella misma y Sood (1988) concluyeron tras su estudio cross-cultural. En conclusión, en nuestro caso esta limitación sería de aplicación para ambas escalas analizadas y por tanto tendremos que tener este aspecto en consideración en nuestra investigación a la hora de aplicar las mismas.

Resumiendo lo expuesto en los dos epígrafes anteriores, podemos establecer las siguientes comparaciones entre escalas:

- El objetivo de desarrollo de ambas escalas es ofrecer una herramienta que permita determinar el nivel de implicación de los individuos.
- Los supuestos de partida son distintos, la base de la escala PII es la concepción de la implicación como un concepto unidimensional, mientras que la base de la escala CIP es una concepción multidimensional, determina el nivel de implicación en base a los cinco antecedentes anteriormente expuestos.
- La escala PII es de aplicación a la publicidad, el producto y la situación de compra. La escala CIP se aplica únicamente a los productos.
- La escala PII utiliza 20 preguntas de diferencial semántico de 7 puntos (en el caso de la RPII son 10 preguntas) mientras que la de Kapferer y Laurent emplea 16 preguntas de tipo likert de 5 puntos.
- Ambas escalas son fiables y válidas como demuestran cada uno de los autores.

- Ambas escalas recogen las dos dimensiones de la implicación: implicación duradera e implicación situacional, como demuestran Higie y Feick (1989).
- Las dos escalas permiten explicar los comportamientos derivados de la implicación.

En conclusión, las dos escalas son válidas para el estudio de la implicación, dada la meticulosidad con que han sido elaboradas y contrastadas tanto por sus autores como por otros investigadores, por tanto la decisión estriba en seleccionar la más adecuada para nuestra investigación. Dado que ambas escalas pueden estar afectadas por factores culturales como previamente hemos comentado optamos por la utilización de ambas con el fin de determinar en el caso español, mediante criterios objetivos cual es la que proporciona mejores resultados, teniendo en cuenta, por supuesto las diferencias entre ellas, concretamente que la de Zaichkowsky trata de determinar el nivel de implicación tal cual y es general; y la de Laurent y Kapferer trata de medir la implicación en función de los antecedentes de ésta.

CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se planteo en la Introducción, el objetivo básico de la presente investigación es conocer cómo determinadas variables psicológicas, en concreto el nivel de implicación del individuo con respecto al producto, pueden afectar a la actitud que muestran los consumidores hacia las marcas de la distribución. Este objetivo tiene como punto de partida los resultados de algunos estudios desarrollados en los últimos años (Baltas y Doyle, 1998; Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982; Granzin, 1981; Kapferer, 1992; Richardson, 1997), de los que se desprende que las variables socioeconómicas como renta, sexo, edad, etc. no son suficientes para explicar el comportamiento de los usuarios de los productos marca del distribuidor.

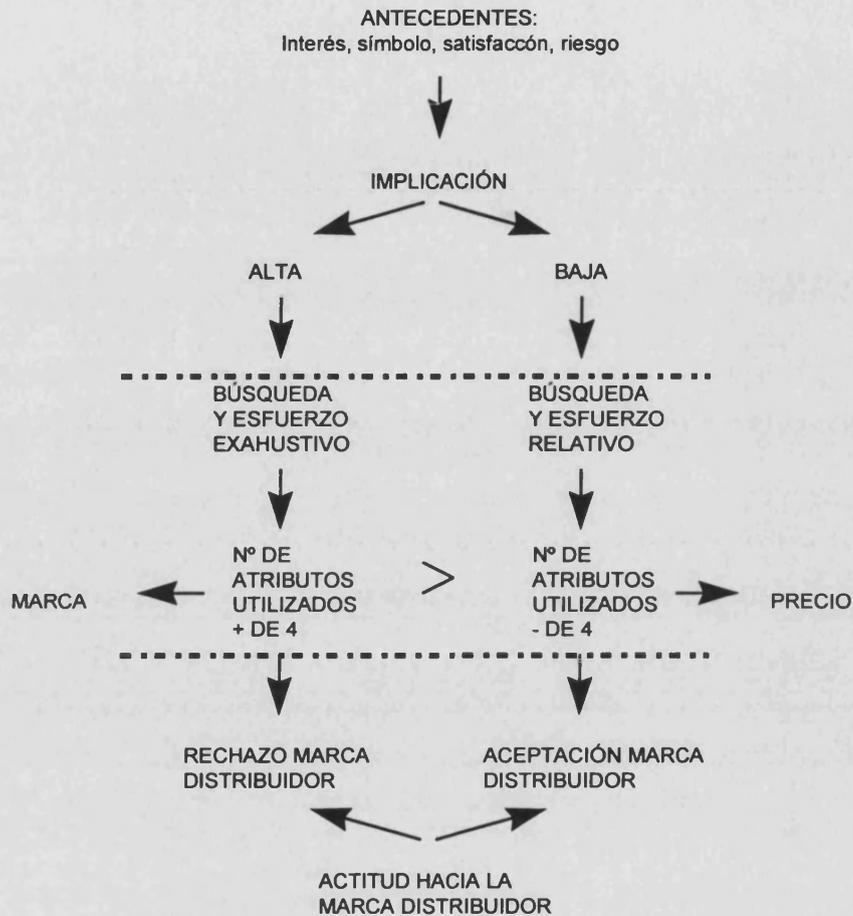
Con este propósito y teniendo en consideración esta nueva variable, la implicación del individuo, pretendemos la mejor identificación de pautas de comportamiento distintas entre los usuarios y no usuarios de las marcas de la distribución, con el ánimo de facilitar la toma de decisiones de los distribuidores y el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas.

A la vista de los trabajos realizados sobre implicación, y teniendo en cuenta las principales variables que influyen en la misma, se ha planteado la siguiente hipótesis teórica del estudio:

El nivel de implicación mostrado por el individuo ante una categoría de productos concreta determinará su actitud hacia la marca de la distribución en dicha categoría; así pues, a menor nivel de implicación, el esfuerzo de búsqueda de información del individuo será menor, confiará más en sus propios conocimientos y mostrará una actitud más favorable hacia la marca del distribuidor, siendo, por tanto, mayor la posibilidad de que adquiera dicha marca.

La figura 3.1 muestra de forma esquemática las relaciones objeto de análisis en esta investigación y que utilizamos para el desglose en una serie de hipótesis básicas que consideramos necesarias plantear para la comprobación de la hipótesis teórica previamente enunciada, dado que son varias las variables que considera en su planteamiento, agrupando el conjunto de hipótesis en tres bloques.

Figura 3.1: Marco conceptual



Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS REFERENTES AL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DE COMPRA

Este conjunto de hipótesis hacen referencia a la parte central de la figura previa, en concreto, al comportamiento y esfuerzo de búsqueda de información.

La teoría nos indica que en la medida que el consumidor adquiere con mayor frecuencia un determinado producto, el conocimiento que el individuo tiene de la categoría de productos es mayor, teniendo por tanto formados los

critérios a utilizar en la evaluación de alternativas. Por tanto, cuando aparece una nueva alternativa dentro de una categoría de productos, el individuo es capaz en base a sus conocimientos previos de evaluarla, sin necesidad de recurrir a la obtención de información adicional, pues evidentemente, cuanto mayor conocimiento y experiencia posea, mayor será la información disponible y, por ello, menor será el beneficio de la información adicional recogida. A este respecto, se han llegado en distintas investigaciones a resultados contradictorios, generalmente los resultados indican una relación negativa entre conocimiento y búsqueda de información como por ejemplo en los trabajos de Newman y Staelin (1972) y Moore y Lehmann (1980), Beatty y Smith (1987) mientras que en el trabajo de Jacoby, Chesnut y Fisher (1978), contrariamente a lo previsto, obtuvieron que la experiencia de compra pasada se correlacionaba positivamente de modo significativo con la búsqueda: el número de valores de información recogidos era mayor en el caso de los sujetos que indicaban compras previas de diversas marcas de la categoría de producto, compras frecuentes y adquisición de varias unidades en cada compra. En este sentido planteamos la hipótesis primera:

H1: Cuanto mayor es el conocimiento que el individuo tiene de la categoría de producto objeto de análisis, el número de atributos que tendrá en cuenta a la hora de escoger entre las distintas alternativas será mayor.

Tyebjee (1979) sugiere que el conocimiento de la clase de producto es indicativo de implicación. Generalmente se asocia un mayor esfuerzo de búsqueda de información por parte del individuo cuando se enfrenta a situaciones consideradas de alta implicación (Celsi y Olson, 1988; Howard y Sheth, 1969; Richins y Bloch, 1985, Zaichkowsky, 1985a), esta recopilación de información le reportará al individuo un mayor conocimiento de la categoría. Por tanto, se podría afirmar que existe una relación positiva entre conocimiento e implicación, en esta línea planteamos la hipótesis segunda:

H2: En la medida que el individuo esté más implicado con la categoría de producto mostrará un mayor conocimiento de ésta.

En las investigaciones cuyo objetivo era analizar el proceso y esfuerzo de búsqueda de información se ha observado que existen grandes diferencias entre los individuos (Duncan y Olshavsky, 1982; Gensh y Javalgi, 1987; Newman y Staelin, 1972; Olshavsky y Granbois, 1989; Varela, 1993). Los factores investigados como posibles causantes de estas divergencias han sido agrupados bien como factores ambientales que harían referencia a la disponibilidad de información y número de alternativas presentes, o bien como factores propios del consumidor que incluirían: beneficios percibidos, diferencias percibidas entre alternativas, riesgo percibido, conocimiento, experiencia, variables de personalidad, inteligencia, preferencia por determinada marca o establecimiento, etc. (Duncan y Olshavsky, 1982). Si tenemos en cuenta que los estudios precedentes afirman que se puede diferenciar entre los compradores y no compradores de marcas de la distribución en cuanto a edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, número de hijos, etc., entonces, también se podría dar diferencias en cuanto a las fuentes de información utilizadas y comportamiento de compra entre ambos grupos, planteándonos por tanto las siguientes hipótesis:

H3 Se pueden identificar diferencias en cuanto al grado de utilización de distintas fuentes de información en función de la categoría de usuario de productos de la distribución

H4: Los compradores de productos de la distribución muestran comportamientos de compra distintos a los no compradores.

HIPÓTESIS REFERENTES A LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

El desconocimiento de los productos de la distribución por parte de los consumidores es uno de los principales retos a los que se enfrenta la distribución, así pues la mayoría de las acciones que desarrollan van encaminadas a lograr la prueba de sus productos, dado que afirman que si el consumidor conoce su producto lo volverá a comprar.

La familiaridad del individuo con el producto contribuye en gran medida a la construcción de preferencias e influye de forma significativa en los juicios y elección del consumidor (Rosen, 1984). Un consumidor que esté

extremadamente familiarizado con una categoría, podría utilizar, en el momento de la elección de marca, únicamente aquella información referente a sus marcas preferidas obtenida de sus experiencias pasadas (Coupey, Irwin, y Payne, 1998), de aquí la necesidad de que el consumidor conozca las marcas del distribuidor y que éstas formen parte de ese conjunto de marcas de referencia. En este sentido planteamos la quinta hipótesis:

H5: Si la marca de la distribución forma parte del conjunto evocado de marcas para una categoría de producto sus posibilidades de compra se incrementan.

El esfuerzo que actualmente están realizando los distribuidores, en cuanto a la mejora de la calidad e incremento de la promoción de sus propias marcas (Davies, 1990), tiene como finalidad mejorar la actitud que los individuos manifiestan hacia sus marcas, tratando de cambiar las impresiones hasta ahora generalizadas de que se tratan de productos baratos, de calidad inferior a las marcas de los fabricantes y así lograr potenciarlas. De hecho, en algunas investigaciones (Baltas y Doyle, 1998; Sivakumar y Raj, 1997), se perciben los cambios de actitud de los consumidores hacia las marcas del distribuidor, la principal razón que esgrimen para la elección de estas marcas ya no es sólo su precio, sino también su calidad y por que en determinadas categorías las prefieren (Baltas, 1997). Así pues planteamos la sexta y séptima hipótesis:

H6: La actitud positiva hacia las marcas de la distribución es mayor conforme la frecuencia de compra de estos productos se incrementa.

H7: En la medida que el consumidor adquiere un mayor conocimiento sobre el producto objeto de selección, la probabilidad de compra de marcas de la distribución es mayor.

HIPÓTESIS REFERENTES A LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO CON RESPECTO AL PRODUCTO

Como previamente hemos comentado, los individuos difieren entre si en relación a sus características personales, comportamiento de compra, búsqueda de información, etc., lo que sugiere que en el momento de la compra el nivel de

implicación mostrado por cada uno de ellos no tiene porque ser el mismo (Clarke y Belk, 1978; Martín y Beerli, 1996; Ram y Jung, 1989; Slama Tashchian, 1985), es decir, los individuos se pueden clasificar en función del nivel de implicación con respecto a una categoría de productos (Kapferer y Laurent, 1985; Laczniak y Muehling, 1993). por lo tanto podemos plantear la siguiente hipótesis:

H8: Podemos identificar para una categoría de productos dada individuos que muestran distintos niveles de implicación.

La implicación del individuo con respecto a la compra está estrechamente relacionada con el riesgo percibido (Laurent y Kapferer, 1985; Howard, 1993; Varela, 1993), de forma que a mayor importancia concedida, el esfuerzo a realizar con el fin de reducir la incertidumbre debe de ser mayor, consecuentemente el número de atributos considerados en la elección se verá incrementado (Barber y Venkatraman, 1986; Gensh y Javalgi, 1987; Webster, 1993; Zaichkowsky, 1985a). Basándonos en lo expuesto la hipótesis a contrastar es:

H9: A medida que el individuo esté más implicado con la categoría de producto, el número de atributos que tienen en cuenta en la selección será mayor.

La importancia de un atributo se puede definir como la consecuencia o significado del atributo para el individuo cuando éste escoge entre distintas marcas, o en la formación de la totalidad de evaluaciones o ranking de productos (Holbrook, Velez y Tabouret, 1981). De igual forma que los individuos difieren en el número de atributos empleados en su proceso de elección, la importancia asociada a cada uno de los atributos también puede diferir entre individuos. La importancia concedida a un atributo por un individuo esta condicionada por factores tales como, las experiencias previas, la situación, el producto, el conocimiento, el tiempo y las características personales, entre ellas la implicación (Kirmani, 1990; Wright, y Lynch, 1995); concretamente, se asocia una mayor preocupación por la calidad y la marca por parte de los individuos altamente implicados, mientras que cuando estos muestran bajos niveles de implicación muestran una mayor preocupación por el precio (Bloch y Richins,

1983; Linchstenstein, Bloch y Black, 1988; Zaichkowsky, 1985a). Por tanto, a hipótesis que planteamos dice así:

H10: La implicación del individuo con respecto a la categoría de producto condicionara la importancia concedida a cada uno de los atributos.

Existe cierto consenso en que el tipo de evaluación de alternativas o el tipo de respuesta cognitiva generada durante la exposición a un determinado estímulo afecta a la formación y cambio de actitudes (Mitchell, 1981). Los distribuidores tratan de modificar las actitudes hacia las marcas de la distribución, incrementando cada vez más sus presupuestos en comunicación; es complicado lograr ese cambio, no obstante, como afirman Petty y Capcioppo, (1981), si se consigue que el individuo pruebe el producto, este puede convertirse en una persona implicada con el producto. Park y Young, (1983) sugieren que la implicación influye en la formación de las actitudes hacia la marca, en el contexto de la publicidad. Entonces, si la implicación del individuo contribuye a la formación de actitudes por qué no va a estar relacionada la actitud de los individuos hacia la marca de la distribución con el nivel de implicación que éstos muestren hacia el producto, en este sentido planteamos la hipótesis once:

H11: La implicación está relacionada con la actitud que el individuo muestra hacia los productos de la distribución.

A medida que un individuo está más implicado con una categoría de productos, su capacidad para diferenciar entre distintas alternativas será mayor, a si mismo, mostrará preferencias por determinadas marcas. Dado que en la mayor parte de los casos, la distribución introduce sus productos en categorías con escasa diferenciación, siendo consideradas categorías de baja implicación y reducida percepción de riesgo por parte del individuo, las posibilidades de que se adquiriera la marca del distribuidor es mayor (Zaichkowsky, 1985a), de hecho Kapferer y Thoening (1991), indican que existe una relación negativa entre el nivel de implicación y la adquisición de marcas de la distribución por parte de los individuos, con el fin de ratificarlo proponemos la última hipótesis:

H12: A medida que la implicación del individuo con la categoría de productos es mayor, la posibilidad de que se adquiera productos de la distribución es menor.

Una vez enunciadas las hipótesis básicas objeto de análisis en esta investigación, cabe enunciar la información necesaria para el logro de los objetivos propuestos. Concretamente necesitaremos recopilar información referente al comportamiento de búsqueda de información de los individuos en el momento de adquisición; al esfuerzo dedicado por parte de éstos a la búsqueda de información; a los atributos utilizados para la evaluación de alternativas; a la importancia concedida a cada uno de los atributos empleados; al grado de conocimiento y experiencia del individuo con respecto a los productos a juzgar; al nivel de implicación del individuo con respecto a los distintos productos; a los antecedentes o causas de la implicación del individuo con respecto al producto y por último, información sobre la actitud de los individuos hacia las marcas del distribuidor en general y en concreto para cada producto.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la revisión de la literatura sobre el tema objeto de investigación, clarificado el objetivo de nuestro estudio y la información requerida, la cuestión que nos planteamos es cómo operativizar la obtención de los datos con el fin de contrastar las hipótesis enunciadas.

Así, partiendo de que la implicación es una variable que viene determinada por el individuo y no por el producto, es decir, que ante un mismo producto los individuos muestran distintos niveles de implicación, se determinó analizar el comportamiento de distintos individuos ante un mismo producto, si bien se consideró la necesidad de analizar varios productos con el fin de poder generalizar los resultados a distintas categorías de productos.

Al ser objeto de nuestro estudio el comportamiento del consumidor podíamos optar por llevar a cabo una investigación cuantitativa en su totalidad, una investigación cualitativa en la totalidad, o bien, una combinación de ambas.

La cuantificación y el análisis estadístico, correspondiente al primer tipo de investigación incide en aquellos elementos que se pueden cuantificar y que permiten precisamente comparar diferencias y establecer clasificaciones, logrando encontrar semejanzas entre las múltiples diversidades del ser humano. Por otra parte, la metodología cualitativa permite dar cuenta de los procesos que emergen de las relaciones que se establecen entre los objetos que pretendemos investigar.

Los principales atributos característicos de cada tipo de investigación enumerados por Cook y Reichardt (1986, p. 39) y Deshpande (1983) podemos resumirlos de la siguiente forma :

1.- Los atributos del enfoque cualitativo son: métodos cualitativos; interesado en la comprensión del comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas; observación naturalista y sin control; subjetivo, perspectiva interna; próximo a los datos; fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo; orientado al proceso; válido: datos "reales", "ricos" y "profundos"; no generalizable: estudio de casos aislados y; asume la existencia de una realidad dinámica.

2.- Los principales atributos del enfoque cuantitativo: métodos cuantitativos; interesado por hechos o causas; medición penetrante y controlada; objetivo; al margen de los datos; no fundamentado en la realidad; orientado a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético, deductivo; orientado al resultado; fiable: datos "sólidos" y repetibles; generalizable: estudio de casos múltiples; particularista; asume una realidad estable.

Teniendo en cuenta estos atributos y que ambos enfoques no tienen por qué ser excluyentes, determinamos que dados los requisitos de información de nuestro estudio era conveniente la combinación de ambos enfoques de tal forma que aún teniendo nuestra investigación un carácter principalmente cuantitativo, era necesario la utilización de técnicas cualitativas con el fin de complementarla. Así pues, nuestra investigación se desarrolló en dos fases. La primera fase incluye una serie de entrevistas de grupos con el propósito de explorar las actitudes, sentimientos y motivaciones de los consumidores en lo relacionado

con los atributos de los productos y, pros y contras de las marcas de la distribución.

Basándonos en estos hallazgos, pudimos desarrollar preguntas específicas para la recopilación de los datos de forma más sistemática. La segunda fase supuso la realización de entrevistas personales estructuradas, en el hogar de los individuos seleccionados, apoyadas por un cuestionario totalmente estructurado que posteriormente analizaremos.

La elección de los productos objeto de estudio supuso el inicio del proyecto de investigación que presentamos, y a tal fin, para la determinación de estos procedimos de la forma que exponemos seguidamente.

3.2.1 PRODUCTOS A VALORAR

La implicación viene determinada por el binomio individuo-producto, por ello se debía escoger cuidadosamente las categorías de producto a analizar..

En principio, cualquier categoría podría ser apropiada, tal y como demuestran las investigaciones ya revisadas, dado que las mismas abarcan un amplio abanico de categorías (automóviles, estufas, equipos Hi-Fi, leche, café, cava, zumos, ...); como en nuestro caso se pretendía relacionar la implicación, con la actitud hacia las marcas de la distribución, era lógico que en las categorías a analizar estuvieran presentes productos comercializados por la distribución y que analizáramos los sectores de alimentación y droguería por ser estos donde mayor difusión han tenido este tipo de marcas; bajo esta consideración recurrimos a la información proporcionada por Nielsen referente al listado de categorías en las que estaban presente estas marcas, tal y como puede observarse en la Tabla 3.1. Dicha información nos proporcionó las cuotas de ventas de las marcas de la distribución, tanto en volumen como en valor, para los años 96 y 97, para cada una de las categorías en función del sector en las que se enmarcan.

Tabla 3.1: Participación de las marcas de la distribución 1996-97

PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	VALOR		VOLUMEN	
	1996	1997	1996	1997
PAN TOSTADO	24.6	29.3	35.3	43.1
FRUTOS SECOS	33.7	36.9	38.9	41.1
LEGUMBRES COCIDAS NATURAL	26.5	34.5	30.5	41.1
PIÑA ENVASADA	29.2	33.4	32.4	37.3
ALIMENTOS PARA PERRO	22.4	24.1	31.1	34.5
LECHE CONDENSADA	21.7	29.0	24.6	34.4
TOMATE NATURAL	27.4	29.1	31.4	33.5
ALIMENTOS PARA GATOS	23.2	23.8	32.7	33.4
PASTAS ALIMENTICIAS	19.6	21.1	31.3	33.2
CONGELADOS CROQUETAS	14.2	19.3	23.6	32.0
MERMELADAS Y CONFITURAS	21.2	21.8	30.5	31.7
LEGUMBRES	23.6	25.0	28.4	31.0
PLATOS CONGELADOS PREPARADOS	16.0	23.8	20.7	30.4
MAGDALENAS	19.7	24.5	23.6	29.6
CONGELADOS RESTO	11.6	17.1	18.4	29.3
PAN DE MOLDE	16.7	18.7	24.8	28.0
ESPARRAGOS EN CONSERVA	25.2	27.4	24.3	28.0
SARDINAS	18.7	20.8	25.0	27.8
CALLOS	18.1	21.2	23.7	27.7
ARROZ	18.7	22.0	22.2	27.3
INFUSIONES	11.1	13.6	21.2	27.1
EMPANADILLAS CONGELADAS	15.8	20.9	19.8	25.9
CREMAS DE CACAO	17.4	18.7	24.3	25.8
HELADOS	10.5	16.3	15.2	25.8
ACEITES	18.8	21.4	20.7	24.8
LICORES	10.7	13.3	18.0	23.6
CAFÉ INSTANTÁNEO	16.0	18.2	19.8	23.3
SALCHICHAS	13.2	16.0	19.3	23.1
TOMATE FRITO	16.3	18.2	20.7	23.0
ZUMOS Y NECTAR FRUTA	17.2	16.9	20.7	21.3
MEJILLONES EN LATA	17.0	18.4	18.5	20.9
CERVEZA	13.8	15.5	18.1	20.8

CATSUP	14.3	16.1	17.8	20.2
LECHE LÍQUIDA	16.4	17.3	18.5	20.0
VERDURAS CONGELADAS	14.2	14.0	18.8	19.9
VINOS MESA HASTA 1L	12.0	14.3	15.3	19.7
PURE DE PATATAS	11.1	11.4	18.0	18.7
PRODUCTOS DE DROGUERÍA	VALOR		VOLUMEN	
	1996	1997	1996	1997
PAPEL ALUMINIO	49.8	52.0	52.1	55.5
BOBINAS DE PLÁSTICO	34.0	35.4	43.4	44.8
PAÑUELOS DE CELULOSA	33.4	37.5	36.7	44.1
DESMAQUILLADORES	30.9	29.9	40.2	39.5
GUANTES DOMÉSTICOS	28.9	35.8	29.4	39.1
PAPEL HIGIÉNICO	34.3	36.1	34.8	38.2
TOCADOR EN CREMA	17.2	20.4	30.1	37.6
ROLLOS PAPEL DOMÉSTICO	18.3	34.7	28.9	36.5
SERVILLETAS DOMÉSTICAS	27.4	31.3	27.8	33.7
LIMPIASUELOS LÍQUIDO	17.5	18.6	29.5	32.2
ALKALINAS	19.6	21.7	29.4	31.2
CARBON-ZINC	18.8	19.2	28.2	27.6
SUAVIZANTES DE ROPA	17.3	19.1	24.8	26.4
ESPONJAS	18.1	22.2	22.4	26.1
LAVAVAJILLAS MAQUINAS AUTOMÁTICAS	14.0	12.2	26.5	24.9
LEJIAS	16.9	15.4	24.3	23.2
POLVOS DE LIMPIEZA	11.5	12.1	16.6	17.5
COMPRESAS HIGIÉNICAS	9.0	6.9	19.0	17.5
GEL Y ESPUMA DE BAÑO	8.7	10.0	15.5	17.5
PARA DESPUES DEL SOL	8.2	7.6	18.3	17.4

Fuente: Nielsen (1998)

Adicionalmente al requisito exigido de que la marca de la distribución estuviese presente, las categorías a considerar en el estudio cumplían los siguientes requisitos: 1º la marca del distribuidor suponía más de un 20% de las ventas en volumen de la categoría, 2º la categoría de producto debe considerarse como de primera necesidad y 3º debe existir fuerte rivalidad entre las distintas marcas presentes en la categoría.

La justificación de estos requisitos es clara; se escogió aquellas categorías en las que la cuota de participación en el mercado de las marcas del

distribuidor fuera superior al 20% para tratar de reducir el número de categorías a considerar en el análisis. En este sentido las marcas de la distribución suponen un 20% sobre el volumen de ventas en el total de mercado nacional (Nielsen 1999), respectivamente en el mercado nacional. Considerando ese porcentaje mínimo del 20% nos quedábamos con 34 categorías pertenecientes al sector de la alimentación y 16 en droguería, lo que suponían un total de 50 categorías de productos. A pesar de esta restricción, era excesivo el número de categorías a considerar en nuestro estudio, por lo que las cincuenta seleccionadas fueron presentadas a un grupo formado por ocho compradores habituales del hogar, con el objetivo de que diesen su opinión sobre cuáles de esas categorías eran consideradas como habituales en el hogar. Ello, a la vez que favorecía la probabilidad de uso/compra del producto y por tanto que el individuo entrevistado nos pudiese dar fácilmente información sobre el mismo nos permitió reducir a 19 (13 de alimentación y 6 de droguería) el número de categorías consideradas. Tales categorías quedan enumeradas en la tala 3.2.

Tabla 3.2: Categorías consideradas como habituales en el hogar.

ALIMENTACIÓN	DROGUERÍA
Pan tostado	Papel de aluminio
Legumbres cocidas	Pañuelos de celulosa
Tomate natural	Papel higiénico
Pastas alimenticias	Servilletas domésticas
Legumbres	Limpia suelos líquido
Pan de molde	Lejía
Madalenas	
Congelados	
Arroz	
Aceite	
Café instantáneo	
Cerveza	
Leche líquida	

Fuente:Elaboración propia

Si bien desde nuestro punto de vista de investigadores el uso de 19 categorías de productos nos permitía una mayor variedad y riqueza de información, considerábamos la dificultad que suponía para el individuo juzgar un número tan elevado de categorías de productos distintas. Así pues, optamos de forma subjetiva reducirlas a 6, manteniendo la proporción por sectores; una tercera parte de las categorías enumeradas, facilitaría la recopilación de la

información. La proporción de productos que debían pertenecer a los dos sectores objeto de interés la establecimos intentando mantener la misma relación de productos que obtuvimos cuando se valoraron como habituales en el hogar. Así pues, de esos 6 productos, 4 tendrían que ser pertenecientes al sector de la alimentación y 2 al de droguería.

Para seleccionar tales productos pusimos el tercer criterio en práctica, para lo cual, tras entrevistas con expertos en este campo, seleccionamos las siguientes categorías de productos (se corresponden con las sombreadas en la tabla 3.1):

- pan de molde
- aceite
- cerveza
- leche
- papel higiénico
- y lejía.

3.2.2 INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Tal y como ya hemos apuntado previamente, la investigación llevada a término consta de dos fases. Una primera fase de carácter cualitativo, en la que realizamos diversas dinámicas de grupo con un claro carácter exploratorio, con el fin de conocer mejor los atributos de cada uno de los productos seleccionados, valorados por los individuos en el momento de compra y uso, y los motivos o frenos de compra de las marcas de la distribución, cuyos resultados nos permitieron mejorar el planteamiento de las hipótesis, quedando estas como previamente hemos enunciado y especificar en mayor medida las cuestiones que integrarían el cuestionario elaborado, soporte de la investigación principal que desarrollamos en una segunda fase, y con un claro carácter cuantitativo.

Así pues, empleamos dos métodos de recogida de información, por un lado dinámicas de grupo y por otro entrevistas personales estructuradas en los hogares de los individuos seleccionados que comentamos seguidamente.

3.2.2.1 Dinámica de grupos

La razón principal del desarrollo de dinámicas de grupo era la obtención de información referente a los atributos valorados de cada uno de los productos objeto de análisis y las razones tanto de compra como de no compra de productos de la distribución, con el fin de cerrar al máximo las cuestiones referentes a este tema en el cuestionario que sirvió de guía para la investigación cuantitativa que se realizó posteriormente.

A través de esta técnica un moderador introduce un tema de discusión, en nuestro caso el comportamiento de compra de los productos seleccionados y las marcas de la distribución, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios. Lo importante en todo el proceso es la interacción que se produce entre los individuos del grupo, tratando de que ésta sea lo más natural posible. Los comentarios de los diferentes participantes serán los que den pie a nuevos comentarios e ideas que permitirán, poco a poco, ir avanzando en la discusión.

Las ventajas que presentó esta técnica en relación a otras formas de recogida de información las podemos resumir de la forma siguiente:

- Permitió el surgimiento de sinergias debido a la interacción entre los miembros del grupo, dando pie al incremento del número de comentarios generando nuevas ideas y resultados no previstos de antemano pero muy útiles e importantes para el tema de análisis.
- Nos otorgo seguridad, ya que las características del grupo son relativamente homogéneas lo que permite al individuo sentirse libre para expresar sus ideas y sentimientos.
- La estructura flexible, propia de esta técnica, nos confirió una mayor maleabilidad para cubrir los temas objeto de análisis así como la profundidad de los mismos, facilitando a su vez la espontaneidad de los individuos integrantes del grupo.
- Puesto que la dinámica se grabó y pudo ser presenciada por diferentes investigadores, permitió un examen mucho más elaborado de la información recabada.

- Por último, comparada con otras, ésta es una técnica rápida de recogida de datos.

Pero no todo son ventajas, a lo largo de toda la dinámica hay que tener presente la posible presencia y por tanto influencia de individuos dominantes, que debe ser controlada por el moderador y su ayudante, en el denominado “ruido semántico” que alude al predominio de los intereses individuales o de subgrupos frente a los intereses marcados por el grupo. También ha de tenerse en cuenta la presión grupal que tiende a la conformidad y que debe evitarse reforzando la importancia de que cada persona exprese su opinión por ser igual de válida que la del resto y por ser representativa de las de otras personas que no están presentes pero que posiblemente piensen de un modo similar (Ruiz Olabuénaga, 1996). Unido a esta hay que añadir todos aquellos inconvenientes derivados de su condición de técnica cualitativa. Así, los resultados derivados de la dinámica deben tratarse con cuidado y no pueden ser, por tanto, generalizados en términos estadísticos, dada la falta de representatividad de la muestra.

3.2.2.1.1 *Diseño y procedimiento de la dinámica de grupos*

Cada una de las sesiones estaba compuesta por siete participantes, el investigador que actuó de moderador y un ayudante. Las sesiones se realizaron en un ambiente de sala, para ayudar a los participantes a relajarse. Las sesiones fueron grabadas en una cinta a fin de analizarlas posteriormente, con el consentimiento de los participantes.

Con el fin de asegurar que las sesiones tuviesen una duración razonable, (una hora y media es por lo general lo óptimo) y diese tiempo a tratar con suficiente amplitud los temas objeto de la reunión, fue necesario elaborar un guión de la dinámica.

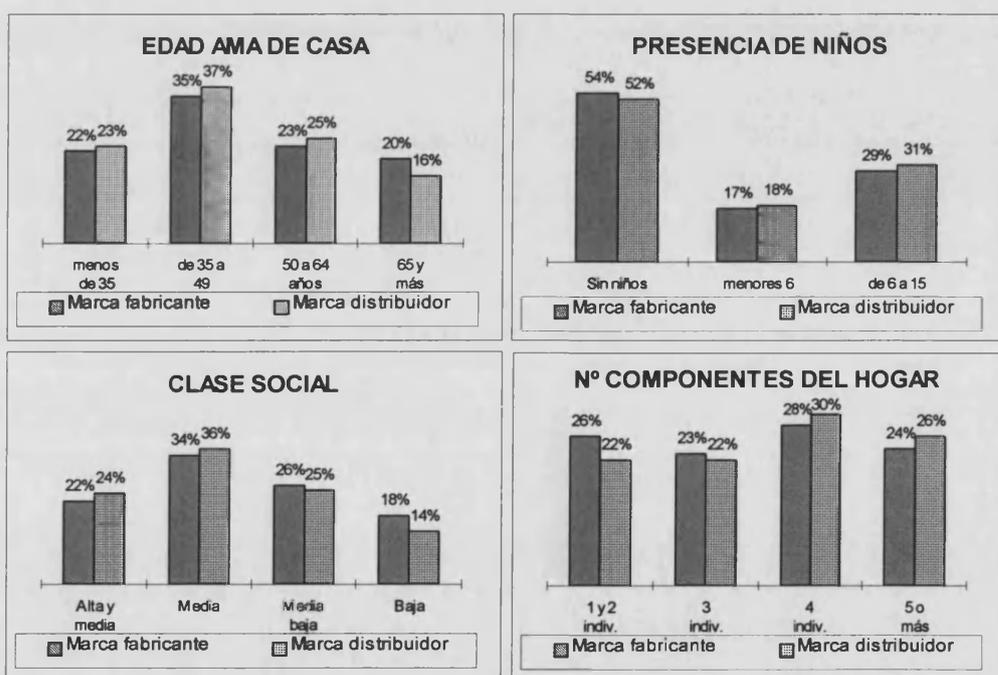
3.2.2.1.2 *Selección de la muestra.*

Cada sesión se realizó con un panel de consumidores que en gran parte era homogéneo en términos de sus características socioeconómicas, para cuya determinación empleamos la información sobre el perfil de los consumidores de

productos de la distribución proporcionado por Dympanel y son los que mostramos en el gráfico 3.1.

Según estos datos los consumidores más propensos a adquirir productos de la distribución son principalmente amas de casa de edad inferior a 49 años, pertenecientes a la clase media o superior, con niños y pertenecientes a hogares de más de cuatro miembros ; frente a estos los menos propensos se caracterizan por ser amas de casa con edad superior a los 50 años, de clase social media-baja o inferior, sin niños y en hogares integrados por tres o menos individuos.

Gráfico 3.1: Perfil socioeconómico de los compradores de la marca de la distribución versus fabricante



Fuente: Dympanel 1998

No obstante, a pesar de ser una muestra de conveniencia, se elaboró un cuestionario selectivo que determinara la edad, clase social, número de miembros del hogar y la presencia o no de niños menores de 15 años, y por último si eran consumidoras de marcas de la distribución en algunas de las

categorías objeto de análisis, constituyendo dos grupos homogéneos tal y como mostramos en la tabla 3.3 y por tanto desarrollando dos reuniones, una para cada grupo.

Tabla 3.3: Ficha técnica

	Grupo 1 (dinámica I)	Grupo 2 (dinámica II)
Características del grupo	Mayores de 50 años Clase social media-baja, baja Sin niños Hogares de 3 o menos miembros	Menores de 49 años Clase social media-alta, alta Con niños Hogares de 4 o más miembros
Integrantes del grupo	6 mujeres + 1 hombre	6 mujeres + 1 hombre
Lugar de realización	Sala de profesores	Sala de profesores
Duración	1 hora y 45 minutos	1 hora y 30 minutos
Fecha	9 de diciembre de 1998	10 de diciembre de 1998

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1.3 *Guión de la dinámica*

Taylor y Bogdan (1996) señalan que el objetivo básico de la guía de la entrevista es asegurarse que los temas claves serán tratados. No se trata de un protocolo estructurado sino que el moderador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. Con este fin diseñamos dos guías, como mostramos en el tabla 3.4, una para cada grupo²⁴, dadas las características particulares de los integrantes de cada uno.

²⁴ Cabe señalar que en ambos grupos se presentaron los seis productos objeto de análisis.

Tabla 3.4: Guión de las dinámicas efectuadas.

Preguntas	Variable	Técnica
¿Consideran qué existen diferencias entre las marcas de la distribución y las marcas de los fabricantes? DINÁMICA I	Creencias	Pregunta abierta
¿Por qué motivos cuando compra el producto X adquiere las marcas de la distribución?	Motivos de compra	Pregunta abierta
¿Qué razones explicarían que en determinadas ocasiones no comprase la marca de la distribución?	Frenos de compra	Pregunta abierta
Delante de la estantería del producto X que aspectos considera para la elección de la marca	Atributos del producto durante la compra	Pregunta abierta
Durante el consumo del producto X ¿qué atributos considera para determinar si la elección efectuada ha sido la correcta?	Atributos del producto durante el consumo	Pregunta abierta
DINÁMICA II		
¿Por qué motivos cuando compra el producto X adquiere las marcas del fabricante?	Motivos de compra	Pregunta abierta
En ocasiones habrá comprado algún producto de la distribución o conoce a otras personas que suelen hacerlo, ¿qué razones explicarían que en determinadas ocasiones comprase la marca del distribuidor y no la del fabricante?	Frenos de compra marca del fabricante / motivos de compra marca del distribuidor	Pregunta abierta
Delante de la estantería del producto X que aspectos considera para la elección de la marca	Atributos del producto durante la compra	Pregunta abierta
Durante el consumo del producto X ¿qué atributos considera para determinar si la elección efectuada ha sido la correcta?	Atributos del producto durante el consumo	Pregunta abierta
Común en las dos dinámicas		
Escriba sin pensar demasiado lo que les sugiera los siguientes términos: aceite, leche, lejía, pan de molde, papel higiénico y cerveza.	Percepción	Asociación sucesiva de palabras

Fuente: Elaboración propia

Tras la presentación del moderador y su ayudante se indicaron los objetivos de la reunión, la duración estimada y los temas que iban a ser tratados así como los productos que iban a ser considerados, por último se señalaron las normas básicas de funcionamiento de la reunión. Después, se justificó la presencia de grabadoras y se invitó a que se presentasen personalmente.

Como material de apoyo, con la intención de facilitar la respuesta a las cuestiones planteadas en el guión, se repartieron una serie de fotos de los

lineales en los que aparecía los productos en cuestión apoyado por la proyección de transparencias y una muestra de éstos sin ningún tipo de identificación que hiciese referencia al responsable de su comercialización y/o fabricación.

3.2.2.1.4 Análisis de los datos.

Después de completar todas las sesiones, se transcribieron las cintas, y se elaboraron informes resumidos, basados en su contenido. Dado que los datos eran cualitativos, no se presentaron estadísticas formales, tales como qué porcentaje de respuestas obtuvo la cuestión planteada. Por el contrario, el formato estaba diseñado para categorizar y enumerar los comentarios, de tal forma que definieran la esfera de influencia del problema, sin tratar de determinar la importancia relativa de sus diversos aspectos, dado que esto vendría dado por los datos obtenidos de la investigación principal, la cuantitativa que a continuación pasaremos a exponer.

3.2.2.2 El cuestionario

El cuestionario (anexo 1) que vamos a comentar es el soporte básico de recogida de información para nuestra investigación. En contraste con las sesiones de grupo que se analizaron anteriormente, la metodología de la encuesta de los consumidores se vio más influida por la base del conocimiento científico existente. Esta base de conocimiento especifica como se deben realizar y analizar las encuestas, con el fin de minimizar la cantidad de errores en los resultados.

La encuesta de los consumidores siguió una serie de pasos estándar para la realización de este tipo de investigación. Los procesos que se analizarán son, en orden de ocurrencia: diseño del cuestionario y pretest; selección de la muestra y trabajo de campo; procesamiento de los datos.

3.2.2.2.1 Diseño del cuestionario y pretest

Para la elaboración del cuestionario hemos tenido en cuenta todas aquellas recomendaciones que la literatura centrada en la investigación

comercial recomienda (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993; Churchill, 1997; Díez de Castro y Landa, 1994; Grande y Abascal, 1994; Miquel, et. al., 1996), centrándose estas en cuestiones relativas al orden de las preguntas, facilidad de comprensión y contestación, extensión, lenguaje utilizado,

El tipo de preguntas utilizadas en el cuestionario puede resumirse, siguiendo la clasificación propuesta por Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1996), del siguiente modo:

- según el grado de libertad de respuesta concedido al entrevistado hemos utilizado en la medida de lo posible preguntas cerradas, tanto dicotómicas como de opción múltiple, para lo cuál, como ya hemos comentado llevamos a cabo una serie de dinámicas de grupo con el fin de cerrar las alternativas, no obstante en algunas ocasiones hemos optado por dejarlas abiertas.
- en relación al grado de premeditación de la respuesta, el cuestionario incluía tanto preguntas de respuesta espontánea como de respuesta sugerida.
- en cuanto al tipo de información buscada, se han utilizado preguntas introductoras, preguntas filtro, así como preguntas sobre comportamientos o conductas, actitudes y preguntas de clasificación.

El cuestionario lo dividimos tres bloques. El primer bloque incluye:

- lugar de compra habitual de los productos de alimentación y droguería.
- información general sobre el comportamiento de búsqueda de los individuos entrevistados con respecto a los productos de alimentación y droguería
- actitud general hacia las marcas de la distribución
- categoría de productos y frecuencia de compra de las marcas de la distribución

El segundo bloque, recoge para cada categoría de productos a analizar, las preguntas pertinentes con el fin de determinar:

- el nivel y causas de la implicación del individuo con respecto a la categoría de productos
- actitud hacia la marca del establecimiento en cada una de ellas
- conocimiento y experiencia en la categoría
- número de atributos empleados e importancia concedida a éstos en el momento de la compra
- y por último, razones de compra de la marca de la distribución en el caso de que la adquieran y, si no razones de no compra.

El tercer bloque, y último, recoge los datos de clasificación: edad, sexo, nivel de estudios, clase social, número de miembros en el hogar, presencia de niños, fuentes de información más utilizadas (personales/impersonales) y la posesión de tarjetas de fidelización de los establecimientos.

El contenido desarrollado de los tres bloques dio como resultado un cuestionario con 90 preguntas, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario, que imposibilitasen su uso como instrumento de recogida de información, realizamos un pretest del cuestionario, a un grupo de 20 personas pertenecientes a la población objetivo. Los problemas que detectamos fueron: a) En cuanto a la estructura de las preguntas únicamente fue necesario modificar, del primer bloque, la cuestión p04 referente al comportamiento de compra y fuentes información usadas, debido al excesivo número de frases que el entrevistado debía valorar recién iniciada la entrevista, por lo que optamos dividirla en dos y pasar parte de los enunciados al tercer bloque; en concreto sería la pregunta 3p09 en la que se solicita información sobre las fuentes de información consultadas. b) La larga duración de la entrevista, debido al número de productos a juzgar por cada entrevistado. Con el fin de solventar este problema, optamos por disminuir a dos el número de productos a valorar por cada entrevistado reduciendo de forma sustancial la duración de éste. El tiempo

de respuesta a todo el cuestionario se establecía entre 35 y 45 minutos. Este hecho conllevaba la elaboración de tres cuestionarios, uno para cada pareja de productos. La determinación de las parejas de productos, se hizo asociando un número a cada categoría y extrayendo de forma aleatoria sin reposición las bolas numeradas, resultando los siguientes emparejamientos:

Cuestionario A: Leche Cerveza

Cuestionario B: Pan de molde..... Papel higiénico

Cuestionario C: Aceite..... Lejía

No obstante, esta subdivisión en tres tipos de cuestionarios distintos no afectaba de ningún modo a la estructura del cuestionario inicial. Así pues, el cuestionario definitivo una vez consideradas las observaciones derivadas del pretest adquirió la siguiente forma:

Bloque 1: Datos referentes al comportamiento de compra de productos de alimentación y droguería en general.

Las preguntas p01, p02 y p03 pretenden obtener información sobre el lugar habitual de compra de los productos de alimentación y droguería, permitiéndonos conocer si son fieles a un único establecimiento o diversifican sus compras entre distintos puntos de venta, a la vez que también proporcionan información sobre las razones de elección de los establecimientos enumerados.

La pregunta p04 reúne un conjunto de afirmaciones respecto al comportamiento de compra de los entrevistados, que deben ser valoradas en escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Estas afirmaciones han sido obtenidas de la literatura.

La pregunta p05, "gasto medio semanal en productos de alimentación y droguería", es de clasificación.

Con el fin de determinar la actitud general que muestra el individuo entrevistado con respecto a las marcas de la distribución en general, la pregunta p06 recoge la escala propuesta por Burton,

Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) compuesta por cinco enunciados a valorar de 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo.

La pregunta p07 nos proporciona información sobre el tipo de productos que adquieren y con qué frecuencia. Esta pregunta es utilizada como filtro de la siguiente pregunta, p08, que únicamente contestarán aquellas personas que no hayan indicado la opción “nunca compra marcas de la distribución”, dado que en esta cuestión se le pide que indique con qué frecuencia compra este tipo de marcas en cada una de las categorías de productos mencionadas.

Bloque 2: Valoración de los distintos productos seleccionados de forma independiente.

Este bloque está subdividido en seis partes, correspondientes cada una de ellas a los seis productos objeto de estudio, pero cuya estructura es la misma por lo que optamos por explicar de forma general el contenido, sin especificar qué producto es objeto de estudio.

Así pues, las tres primeras preguntas p2.1, p2.2 y p2.3, tratan de determinar el conocimiento y experiencia que tiene el individuo con respecto a cada una de las categorías objeto de estudio. En concreto, se les pregunta sobre el número de marcas conocidas de forma espontánea, periodicidad de compra y número de unidades compradas.

En esta parte del cuestionario, se les va a preguntar de forma concreta, para cada producto, lo que piensan sobre las marcas de la distribución de la categoría analizada, esta información viene recogida por la p2.4 que incluye 5 afirmaciones al respecto a valorar con una escala tipo Likert de 5 puntos.

La pregunta p2.5 recoge la escala de implicación RPII elaborada por Zaichowsky (1994), ya analizada en el último epígrafe del capítulo precedente. La escala es de tipo diferencial semántico, compuesta por diez atributos a valorar sobre siete puntos.

La pregunta siguiente p2.6, recoge los datos referentes al esfuerzo de búsqueda de la información, medido en nuestro caso principalmente por el número de atributos juzgado para cada uno de los productos considerados. Esta pregunta al igual que las preguntas, p2.9 y p2.10, en las que se solicita las razones de compra o no compra de las marcas de la distribución, según sea el caso de cada producto, se cerraron con la información obtenida de las dinámicas de grupo efectuadas en la primera fase de la investigación, y son consideradas de múltiple respuesta. La pregunta p2.9, "es comprador de la marca de la distribución en la categoría objeto de análisis", actúa de filtro para las dos cuestiones siguientes p2.9 y p2.10, ya comentadas.

Únicamente, nos restaría comentar el contenido de la pregunta p07 del presente bloque. Ésta la constituye la escala de medición de los antecedentes de la implicación (interés, satisfacción, signo, importancia del riesgo y probabilidad de error), desarrollada por Kapferer y Laurent (1985) y que, al igual que la escala de Zaichkovsky (1994) han tenido gran aceptación en el ámbito académico como enunciamos en el capítulo precedente.

Bloque 3: variables de clasificación.

Los datos de clasificación que se pretendían obtener de los entrevistados y cuya posible influencia sobre el comportamiento se analizó, fueron la edad (p3.1), sexo (p3.2), profesión y situación profesional (p3.4 y p3.5, respectivamente), nivel de estudios (p3.6), número de hijos por intervalo de edad (p3.7) y miembros que integran el hogar (p3.8). Asimismo la consideración conjunta de la preguntas p3.6 (nivel de estudios) y p3.4 (profesión actual o última según la respuesta dada a la p3.5) nos permitiría determinar la clase social en la que se inscribiría el hogar del entrevistado.

Por último, señalar que la pregunta p3.8 compuesta por 9 enunciados a valorar de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) completaría la información proporcionada por la pregunta del

primer bloque 1p04 referente al comportamiento de compra y búsqueda de información. Figura en este bloque por las razones que argumentamos en los resultados del pretest.

3.2.2.2 Población y tamaño muestral

El universo poblacional objeto de estudio en esta investigación se centra en los compradores habituales del hogar, incluyendo tanto mujeres como hombres, siendo el elemento muestral los seis productos a valorar.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de estimación de proporciones para poblaciones infinitas, asumiendo un error de muestreo de $\pm 5\%$ para un nivel de confianza del 95%, tomando como variable determinante la compra de la marca del distribuidor en la situación más desfavorable $p = q = 0,5$, el tamaño muestral resultante es de 400 individuos.

Dado que el elemento muestral son los productos, el reparto de la muestra por productos, teniendo en cuenta que cada individuo entrevistado juzga dos categorías de productos, vendría determinado por lo siguiente:

$$400 \text{ individuos} * 2 \text{ categorías juzgadas} = 800 \text{ casos}$$

$$800 \text{ casos} / 6 \text{ categorías} = 133 \text{ casos por producto analizado}$$

En resumen, realizaremos 400 entrevistas a compradores habituales del hogar, que juzgarán cada uno dos categorías de productos, con lo que en total obtendremos 133 respuestas para cada uno de los productos analizados.

En relación al método de muestreo, éste ha sido no probabilístico, por cuotas utilizando como variables la edad y el ser usuario de la marca de la distribución por producto. Referente a la edad, las cuotas vienen establecidas por la estructura de la población donde se realizará el trabajo de campo, Valencia como pasaremos a comentar.

La localidad escogida para la recogida de la información fue Valencia por las razones que comentamos seguidamente:

1.- El gasto medio en cada uno de los productos seleccionados no difiere en demasía con el gasto medio nacional (ver tabla 3.5)

Tabla 3.5: Datos referentes a los seis productos escogidos

	PAN MOLDE	ACEITE	CERVEZA	LECHE	PAPEL HIG.	LEJÍA
Part. Gasto medio anual alim per capita (154370 ptas.)	8%	3.3%	2%	4.8%		
			(Gaseosas y bebidas)			
Gasto Nacional uds. /persona	50.09 K/P	16.38 L/P	11.8 L/P	104.68 L/P		
Gasto Valencia	49.31 K/P	14.09 L/P	16.8 L/P	92.31 L/P		
LUGAR VENTA (% nacional)					Datos agregados de droguería y perfumería	
Tienda tradicional	71%	5.8%	8.6%	9.4%		5%
Supermercados	20.1%	44.9%	51.7%	56.5%		43%
Hipermercados	3.8%	29.85	34.2%	26.2%		31%
Otros	5.1%	19.5%	5.5%	7.9%		
Tiendas especial.						21%
CUOTA MARCA	28%	24.8%	20.8%	20%	38.2	23.2
DISTRIBUCIÓN						

Fuente:Elaboración propia a partir de *****

2.- El porcentaje de concentración de la distribución es también similar al promedio nacional (ver tabla 3.6)

Respecto al número de comercios por cada 1.000 habitantes, el estudio por Comunidades Autónomas revela que la mayoría de Comunidades se sitúan en el intervalo entre 13 y 16 comercios por 1.000 habitantes, encontrándose en este intervalo la Comunidad Valenciana.

Tabla 3.6: Aproximación al número de establecimientos por cada 1000 habitantes

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	RATIO DE DOTACIÓN COMERCIAL
CATALUÑA	109,104	18,2	17,50
ANDALUCÍA	91,199	15,2	12,47
MADRID	87,875	14,7	16,97
C. VALENCIANA	63,787	10,7	15,82
CASTILLA Y LEÓN	35,205	5,9	13,61
GALICIA	35101	5,9	12,42
PAÍS VASCO	34,316	5,7	16,11
CASTILLA LA MANCHA	23,362	3,9	13,49
CANARIAS	20,780	3,5	12,73
ARAGÓN	19,567	3,3	16,22
EXTREMADURA	16,802	2,8	15,26
BALEARES	14,784	2,5	18,77
MURCIA	14,647	2,4	13,19
ASTURIAS	11,359	1,9	10,17
NAVARRA	7,993	1,3	14,91
CANTABRIA	6,600	1,1	12,18
LA RIOJA	4,051	0,7	15,11
CEUTA Y MELILLA	1,909	0,3	13,83
TOTAL	598,441	100	14,78

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, 1997

3.- Lo mismo ocurre con la cuota de participación de la marca cadena en la región en la que se integra Valencia. La penetración de las marcas de la distribución en esta zona, como podemos observar en la tabla 3.7, está próxima a la media nacional.

Tabla 3.7: participación marca distribución por regiones

ALIMENTACION + DROGUERIA			
ACUMULADO ANUAL S48'98 (MARCAS DE LA DISTRIBUCION)			
	% PART. VALOR MD	% PART. VOLUMEN MD	% DIFER PVP-GAMA MD Vs MF
TOTAL ESPANA (LIBRESERVICIO+100 M2)	15,8	21,3	-31,8
AREA METRO BARCELONA	12,6	17,7	-34,6
AREA 1 NORESTE	14,3	20,3	-36,2
AREA 2 CENTROESTE	18,5	24,4	-31,6
AREA 3 SUR	15,5	20,2	-29,4
AREA METRO MADRID	17,9	23,8	-31,7
AREA 4 CENTRO	20,0	25,9	-29,5
AREA 5 NOROESTE	13,6	18,4	-31,7
AREA 6 NORTE-CENTRO	14,3	18,2	-27,1

Fuente: Nielsen, 1999

4.- Y por último, se dan todo tipo de formas comerciales, desde los grandes hipermercados hasta las nuevas tiendas de descuento duro como Lidl. Si observamos el ranking de las 10 primeras empresas de alimentación (tabla 3.8), todas ellas están representadas en Valencia.

Tabla 3.8: Ranking de las 10 mayores empresas alimentarias referidas a 1996.

RANKING DE LAS MAYORES EMPRESAS ALIMENTARIA REFERIDAS A 1996			
Nombre y puesto de la empresa	Cadena/central	Cifra negocio	Tiendas propias
1. C. Comerciales, Pryca, S. A.	Independiente	538,619	53
2. C. Comerciales Continente, S. A.	Independiente	440,464	45
3. Eroski	Independiente	305,557	377
4. Alcampo, S. A.	Independiente	257,800	27
5. Día, S. A.	independiente	257,154	1,393
6. Hipercor, S. A.	Independiente	245,000	14
7. Mercadona, S. A.	Independiente	234,317	210
8. Makro Autoser. Mayorista, S. A.	independiente	115,732	
9. El Corte Inglés, S. A. (Supermercado)	Independiente	95,000	
10. Unigro, S. A.	Euromadi	92,151	274

Fuente: ALIMARKET'97 (1998)

La distribución de la muestra por edad y tipo de cuestionario (en cada uno se valoraban dos productos) queda recogida en la tabla 3.9. Como puede observarse, debido al método de muestreo utilizado el número de observaciones obtenidas para cada tipo de producto difiere de los 133 planteados en un principio, si bien es una cantidad muy próxima.

Los errores muestrales cometidos en cada uno de los productos, dado que conocemos las proporciones reales de la marca del distribuidor en el mercado de la cerveza, aceite, leche, pan de molde, lejía y papel higiénico, son $\pm 6,9\%$, $\pm 7,31\%$, $\pm 6,8\%$, $\pm 7,6\%$, $\pm 7,1\%$ y $\pm 8,2\%$ respectivamente.

Tabla 3.9: Distribución de la muestra por edades.

	n = 400 Absoluto %		Cuestionario 1		Cuestionario 2		Cuestionario 3	
			Cerveza	Leche	Aceite	Lejía	Pan	Papel
			132 (33,3%)		134 (33,5%)		134 (33,5%)	
- de 35 años	146	36,5	45		50		51	
35-49 años	113	28,3	42		32		39	
50-64 años	91	22,8	33		30		28	
+ de 65 años	50	12,5	12		22		16	

Fuente:Elaboración propia

Para que cada una de las submuestras permitiese determinar la fiabilidad de cada producto analizado, era condición necesaria que no existiesen diferencias significativas entre cada una de ellas en relación a la variable edad. Para evaluar tal condición realizamos el test de la Chi-cuadrado de Pearson, tal y como se muestra en la tabla 3.10, manifestándose que son tres muestras independientes respecto a la variable considerada.

Tabla 3.10: Nivel de independencia de las tres submuestras respecto a la edad.

VARIABLE	ESTADÍSTICO χ^2	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
EDAD	10,53	0,78460

Fuente: Elaboración propia

La ficha técnica que resume las características más relevantes de la investigación principal pueden contemplarse en la tabla 3.11.

Tabla 3.11: Ficha técnica de la investigación cuantitativa

PROCESO METODOLÓGICO	Encuestas personales estructuradas
TIPOS DE PREGUNTAS	Cerradas y semiabiertas
UNIVERSO	Compradores habituales del hogar
ÁMBITO	Valencia
FORMA DE CONTACTO	En el hogar del entrevistado
MÉTODO DE MUESTREO	No probabilístico, por cuotas de edad
MUESTRA DEFINIDA	400 individuos (133 por cuestionario, es decir, 133 por producto)
MUESTRA REAL	400 individuos (132 cuestionario uno y 134 para cada uno de los restantes cuestionarios)
FECHA TRABAJO DE CAMPO	Del 10 al 15 de Enero
CONTROL DE TRABAJO DE CAMPO	Telefónico, a un 20% de la muestra
MARGEN DE ERROR REAL	$\pm 5\%$ para el conjunto de la muestra ($\pm 6,9\%$ y $\pm 6,82\%$ para los productos del cuestionario uno, $\pm 7,1\%$ y $\pm 7,3\%$ para los del dos y $\pm 7,65$ y $\pm 8,2\%$ para los del tercer cuestionario)
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Informático, a través de análisis univariante, bivalente y multivariante

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2.3 Organización del trabajo de campo

El trabajo de campo fue efectuado por un equipo de ocho entrevistadores cualificados, residentes todos en Valencia. El procedimiento que siguieron para la identificación de los individuos a entrevistar es el que explicamos seguidamente.

Para la determinación de las personas a entrevistar utilizamos un método de muestreo por ruta aleatoria. Las áreas de muestreo las conformaban los distritos en los que se haya dividida Valencia, en total 26 distritos en los que se incluyen las pedanías del municipio.

Se elaboraron 40 rutas distintas repartidas una por distrito y añadiendo una ruta adicional más en aquellos distritos en los que la concentración de la población era mayor, por lo tanto, en catorce de los veintiséis se llevarían a cabo dos rutas. El entrevistador debía realizar 10 entrevistas por ruta, teniendo en cuenta las cuotas de edad fijadas en base a la estructura de población de la ciudad y que debían conseguir al menos un consumidor de marca del distribuidor por producto. Disponían de los tres tipos de cuestionarios ordenados previamente; no obstante este orden podía ser alterado si no cumplían la premisa de al menos un consumidor de marca distribuidor por producto.

Una vez logrado el contacto se le explicaba a la persona a entrevistar el objetivo de la investigación con el fin de obtener su consentimiento y así, el entrevistador procedía a la administración del cuestionario; los entrevistadores tras el briefing, estaban debidamente formados para resolver cualquier duda que se le pudiese plantear al entrevistado.

3.2.2.2.4 *Técnicas de análisis de datos aplicadas.*

Para el tratamiento de los datos obtenidos mediante las entrevistas hemos utilizado el paquete informático SPSS, puesto que éste incluía todas aquellas técnicas estadísticas necesarias para la contrastación de las hipótesis enunciadas en el primer punto del presente capítulo.

Para resumir la información proporcionada por los entrevistados sobre cada una de las variables, las herramientas que hemos utilizado han sido tablas de frecuencias, gráficos, medidas de tendencia central y dispersión, de acuerdo con la naturaleza de los datos y el método de medición empleado.

Una vez resumida la muestra, para extrapolar los resultados a la población objeto de análisis hemos utilizado aquellas herramientas proporcionadas por la Inferencia Estadística, tales que de acuerdo con las particularidades del problema a abordar eran las más adecuadas. En concreto, en la medida que nos era posible utilizamos las técnicas paramétricas, si bien en determinados casos hemos tenido que recurrir a la utilización de pruebas no paramétricas, puesto que no se cumplían los requerimientos para aplicar las primeras.

En cuanto a las pruebas paramétricas, concretamente hemos utilizado la prueba *t* de Student para dos muestras independientes con el fin de determinar si la diferencia entre las medias de una variable en dos grupos distintos de individuos es estadísticamente significativa; la prueba *Ji*-cuadrado de Pearson en las tablas de contingencia, y en el caso de que las tablas fuesen de 2x2 hemos utilizado el coeficiente Phi que es el caso particular del anterior, para determinar la posible asociación entre las variables, así como también hemos utilizado para determinar la asociación, los coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman según la escala de medida de las variables objeto de análisis.

Entre las posibles pruebas no paramétricas, únicamente hemos utilizado el análisis de la varianza de Kruskal-Wallis para muestras independientes, en aquellos casos en que la variable objeto de estudio estaba medida en escala ordinal, concretamente permite determinar si las diferencias entre las medias de los rangos (asignados a las observaciones ordenadas) en los grupos establecidos por la variable independiente son significativas. En el caso de que la variable dependiente era cuantitativa la técnica aplicada ha sido el análisis de la varianza de un factor.

Adicionalmente hemos aplicado el análisis factorial con el fin de determinar la dimensionalidad de las escalas planteadas, así como hemos calculado el estadístico Alfa-Cronbach para determinar la fiabilidad de éstas.

Con el fin de estimar el valor de la variable dependiente “compra marcas del distribuidor” a partir de la información proporcionada por un conjunto de variables independientes hemos utiliza la técnica de la regresión logística, puesto que está permite estimar, mediante una función lineal de las variables independientes, el valor de la dependiente cuando esta es cualitativa y toma únicamente dos valores.

Por último, también hemos aplicado el análisis de correspondencias múltiple con el fin de interpretar las similitudes entre las categorías de una variable con respecto a las otras variables analizadas, así como las relaciones entre las categorías de las variables.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

4.1 RESULTADOS DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO

Como comentamos en el capítulo anterior, realizamos dos dinámicas de grupo, compuestas por individuos relativamente homogéneos, con el fin de establecer las bases de partida para la investigación cuantitativa, con la cual se pretende contrastar las hipótesis planteadas.

En estas dinámicas los individuos nos proporcionaron información referente a los atributos considerados para la evaluación de las distintas marcas de cada una de las seis categorías²⁵ objeto de análisis, tanto en el momento de la compra como en el consumo. Adicionalmente, nos explicaron

²⁵ Recordamos que las categorías analizadas fueron : leche, pan de molde, aceite, lejía, papel higiénico y cerveza.

los principales motivos y frenos a la hora de adquirir los productos propios de la distribución. Analizamos, seguidamente de forma conjunta, los comentarios generados en ambas reuniones, para cada una de las categorías.

LECHE

En cuanto a la leche, algunas personas muestran una importante fidelidad a las marcas de los fabricantes, incluso pueden cambiar de establecimiento para adquirirla, principalmente por la calidad percibida, dado que consideran, sobre todo que si se toma la leche sola existen claras diferencias entre las marcas en lo referente al sabor. Principalmente muestran fidelidad a un reducido conjunto de marcas, la siguiente variable que consideran es el precio, concretamente las ofertas. Las influencias familiares tienen un alto grado de importancia a la hora de la compra, al igual que el uso al cual se vaya a destinar. Algunos leen la información proporcionada en el envase sobre todo la composición y con menor importancia aparece la fecha de caducidad. Consideran que es un producto de compra rutinaria y que muchas veces se escoge la marca por inercia, no obstante aquellos individuos que muestran una actitud "innovadora", han probado distintas marcas antes de decidirse por una/s determinadas. Entre las personas consultadas, cuanto mayor es el tamaño de la familia muestran una mayor preocupación por el precio. Los individuos que compraban habitualmente alguna marca de la distribución en esta categoría, consideran que la leche marca de la distribución es la misma que la de los fabricantes y que la diferencia de precio se debe principalmente al gasto publicitario efectuado por los últimos. En el momento del consumo es el sabor el principal elemento para juzgar la calidad de la marca adquirida, aunque si bien consideran que el color les proporciona información sobre el porcentaje de grasa que tiene la leche, y el hecho de que deje el vaso empañado lo asocian a mayor calidad.

La leche es un producto que asocian con la maternidad, la vida, la longevidad, es un producto que ayuda a mantener la salud, al crecimiento y

proporciona calcio, que fortalece los huesos y vitaminas. Ideal para los desayunos y meriendas de los niños y de toda la familia. Es un alimento imprescindible, aunque no guste sola. Debe ser blanca y existe la creencia de que la desnatada debe de tener menos leche.

PAN DE MOLDE

Muchos de los integrantes de ambas reuniones afirman que son compradores habituales de la marca del distribuidor en la categoría del pan de molde, principalmente por el precio, no obstante ante una buena oferta de alguna marca conocida consideran que comprarían esta última marca. En el caso contrario, aquellos individuos que compran marcas de los fabricantes, se consideran fieles a un conjunto reducido de marcas, quedando relegado el precio a un segundo plano, aunque reconocen que sí que buscan las ofertas en estos productos. Adicionalmente a la marca y el precio del producto, cabe destacar la importancia que tiene el tamaño de la tostada, dado que en numerosas ocasiones viene determinado por el tamaño del tostador. El tamaño del envase toma mayor importancia conforme el número de miembros que componen el hogar es más numeroso. La fecha de caducidad es utilizada cuando ya se ha adoptado la decisión de comprar una marca concreta, por experiencia consideran que los paquetes más frescos son los que se encuentran al fondo del lineal. En el momento del consumo, lo más importante es que no se rompa al untar, si bien valoran positivamente que sea un pan esponjoso y que los bordes sean suaves, aunque algunos miembros no tienen en cuenta este atributo porque cortan los bordes y eliminan la primera cortada. Les gusta que la rebanada tenga un color lechoso y que huelga a pan.

El pan de molde es un producto considerado práctico, asociado a los desayunos, como tostadas junto a un café con leche. Es cómodo, sobre todo para los fines de semana, porque siempre se puede tener pan fresco, pero consideran que no hay nada como el pan tradicional, pan recién horneado.

Ideal para los niños pequeños y la realización de fiestas, aperitivos y canapés. Ha de ser blanco y esponjoso, blando.

ACEITE

El aceite es considerado como un producto original, una materia prima para cocinar (imprescindible), tradicional (de casa, de pueblo), ideal como condimento para tostadas ensaladas y fritos. Proporciona salud e hidratación. Es fluido, viscoso, tiene brillo y un tono dorado. Recuerda en sentido negativo la cocina, la grasa, cocinar. En el momento de la compra de este producto se fijan principalmente en la marca, el grado de acidez y la posible oferta, en este orden de importancia, si bien el precio adquiere importancia conforme aumenta el número de miembros del hogar. Muestran una clara preferencia por el envase de un litro por su facilidad de manejo y almacenamiento. En el momento del consumo valoran principalmente el sabor, el olor y que cunda (incrementa su volumen al calentarse), también señalan la conveniencia de tener distintos tipos de aceite según el uso que se le va a dar al mismo. La principal razón por la cual compran la marca de la distribución es el precio, si bien, a veces prefieren pagar un poco más por una marca conocida. Hay que señalar que el aceite de cooperativas tiene una importante valoración positiva, utilizándose éste como referencia para elegir la marca que más se le parezca.

LEJÍA

En el caso concreto de la lejía, la información que se suele utilizar en el momento de la compra es el precio, sin embargo, para un determinado número de miembros, la marca también es un aspecto a considerar. Para éstos últimos, dentro de las distintas marcas se considera el precio, la más barata. Adicionalmente al precio y la marca cabe destacar que muestran una predilección por los envases de plástico, con asa y tapón de rosca, sobre todo por comodidad y seguridad para los niños, lo que les obligaba a adquirir envases de 2 o más litros. El olor no tiene un peso importante en la elección en el momento de la compra, si bien, en el momento del uso, consideran que cuanto más fuerte es el olor, mejor es la lejía y por tanto desinfecta más,

dado que éste, el olor, está asociado con la limpieza y desinfección por parte de todos los individuos. También cabe señalar, que consideran necesario tener distintos tipos en función del uso al que se destine (limpieza de suelos, baños o tejidos).

La lejía sugiere limpieza y desinfección, a pesar de ser un producto nocivo, peligroso para los niños, tener un olor desagradable y ser un producto algo pasado de moda, no obstante, es considerado como una de las mejores formas de limpiar, eliminar manchas y conseguir blancura.

PAPEL HIGIÉNICO

El papel higiénico es una categoría de productos de compra rutinaria, la elección es efectuada de forma prácticamente "automática", si acaso, en el punto de venta se fijan sobre todo en las ofertas, precio, número de capas y de rollos (el número de rollos viene condicionado por el espacio disponible para su almacenamiento). Mayoritariamente lo prefieren blanco y de textura lisa pues parece que esta es más resistente. Muestran la creencia de que las marcas cuando están en oferta el tamaño del rollo es más reducido. Durante la utilización valoran la textura, suavidad, resistencia y facilidad de inicio o apertura del rollo. Algunos asistentes a la reunión comentaron que preferían pagar más por un buen papel, dado que de barato puede resultar caro.

Sugieren que el papel higiénico es un símbolo de modernidad, proporciona confort y es considerado como un producto útil e imprescindible por ser higiénico y por los múltiples usos a los que se puede destinar. Se consume en grandes cantidades pero es incómodo e irritante que se rompa. Ha de ser suave aunque resistente.

CERVEZA

Por último la cerveza, es una categoría donde consideran que el experto es el hombre, por ello, la mayoría de las mujeres a no ser que muestren un interés particular, comentan que lo importante es la marca y que ésta viene condicionada por el marido o compañero. La marca, será por tanto, el atributo más tenido en cuenta en el punto de venta, a partir de éste,

valoran el tamaño y tipo de envase, así como el precio y las posibles ofertas. Si no tienen prescrita ninguna marca y no se consideran expertas el diseño del envase (que sea atractivo) y el precio serán los determinantes de su elección. Durante el consumo lo que sobretodo valoran es el sabor. Consideramos necesario señalar en el análisis de la cerveza, que algunos integrantes del grupo mostraron una clara preferencia por las marcas del país, lo cual podría estar relacionado con el rasgo de personalidad denominado etnocentrismo, es decir las creencias sostenidas acerca de la conveniencia moral de adquirir productos del propio país. A mayor desconocimiento de la categoría se observa también que se le concede mayor prioridad al origen, prefieren las de fabricación nacional.

La cerveza es asociada principalmente a reuniones de amigos tanto en casa como fuera de esta (fiestas, música, reuniones, vacaciones), ideal para los aperitivos acompañada de patatas fritas y olivas, es una bebida refrescante, debe servirse en una jarra bien fría y que tenga espuma. Es un producto con diversidad de sabores y colores, aunque principalmente dorada. El inconveniente es la posible hinchazón del estómago.

Tabla 4.1: Atributos enunciados por categoría de producto

CERVEZA	ACEITE	LECHE	PAN DE MOLDE	LEJÍA	PAPEL HIGIÉNICO
Envase	Grado de acidez	Envase	Envase	Envase	Tamaño del envase
Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Grados alcohol	Oferta	Oferta	Oferta	Tamaño	Oferta primera marca
Marca	Marca	Marca	Marca	Marca	Nº de capas
Costumbre/ fidelidad	Color	Costumbre/ Fidelidad	Peso (gr.)	Tapón	Textura
Origen	Costumbre/ fidelidad	Composición	Tamaño cortada		Color
Oferta	Tipo de aceite	Confianza en la marca	Tipo de pan		Unidades por paquete
Influencia familia	Tamaño (l)	Influencia familiar	Nº rebanadas		Grosor del rollo
Tamaño (l)		Fecha de caducidad	Fecha caducidad Producto nacional Tacto		

Fuente: Elaboración propia

De forma resumida en tabla 4.1 recogemos los principales atributos considerados tanto en el momento de compra como de consumo para cada una de las seis categorías y que conforman la información que utilizamos para la elaboración del cuestionario.

Adicionalmente a la información presentada en el cuadro anterior, con las dinámicas pretendíamos conocer los motivos y frenos de compra y consumo respecto a la adquisición de productos con marca de la distribución independientemente de la categoría.

Los principales motivos por los que compran y consumen productos de la distribución son:

- 1.- Precio. Consideran que normalmente son más económicas que el resto de marcas e incluso a veces es la alternativa más barata.
- 2.- Prueba, innovación. Los consumidores más tendentes a probar nuevas alternativas, opinan que es necesario probarlos para valorar la posibilidad de repetir la compra.
- 3.- Calidad. En ocasiones concretas los compran por su calidad.
- 4.- Confianza. Por que se fían de lo que les ofrece el establecimiento, piensan que éste tiene poder suficiente para exigir a los fabricantes un producto de calidad.
- 5.- Fabricante. Creen que el fabricante de la marca de la distribución es el mismo que el de las principales marcas.
- 6.- Calidad precio. Consideran que tienen una buena relación calidad precio.

Complementariamente los principales frenos de compra y consumo que presentan estas marcas son:

- 1.- Fidelidad. Ser fiel a una o varias marcas determinadas

- 2.- Experiencia. Haber tenido experiencias negativas en compras anteriores
- 3.- Temor. Tener miedo que de baratas resulten caras.
- 4.- Calidad. En el sentido de desconfianza. El resultado posterior es inferior al proporcionado por otras marcas, consideran que son de inferior calidad.
- 5.- Seguridad. Ir a lo seguro al pensar que no vale la pena cambiar.
- 6.- Riesgo percibido. Perciben que el coste de equivocarse es elevado en determinadas categorías.
- 7.- Influencias personales. A los integrantes del hogar no les gusta.

Los comentarios surgidos en las distintas reuniones reafirman la creencia de que el nivel de implicación es una variable importante a tener en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento de compra desarrollado por los individuos para las marcas de la distribución. Dado que existen determinadas categorías donde algunos de los individuos no se plantearían nunca la adquisición de este tipo de marcas, influidos muchas veces por la familia, el riesgo a equivocarse y la situación de consumo, aspectos que como hemos visto previamente en el capítulo dos están íntimamente relacionados con la implicación del individuo.

4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Previo al análisis de los datos que nos permitan llevar a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas en el Capítulo 3, hemos creído oportuno realizar un análisis descriptivo de las variables de clasificación, así como de ciertas variables adicionales relativas a la actitud hacia la marca de la distribución y conocimiento de estas, por parte de los individuos entrevistados. Este conjunto de variables analizadas nos permitirá obtener un perfil global del conjunto de la muestra.

4.2.1 PERFIL CON BASE EN LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

A partir de los datos de la tabla 3.9 del capítulo anterior, donde se mostraba la distribución de la muestra por edad y cuestionario (a partir de ahora por categoría de producto), podemos resumir que la composición del conjunto de la muestra por estratos de edad, es la que muestra la tabla 4.2. Como ya señalábamos en ese mismo capítulo, los individuos seleccionados en cada provincia representan fielmente la estructura real de la población por edad.

Tabla 4.2: Distribución de la muestra en función de los grupos de edad

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total
- de 35 años	146	36,5
de 35 a 49 años	113	28,3
de 50 a 64 años	91	22,8
+ de 65 años	50	12,5
TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado que nuestra población eran los compradores habituales del hogar se podían dar ambos sexos, así la muestra está formada por 10,3% de hombres y un 89,8% de mujeres como se muestra en la tabla 4.3.

Tabla 4.3: Distribución de la muestra por sexo del entrevistado

	Frecuencia	% sobre el total
Hombre	41	10,3
Mujer	359	89,8
TOTAL	400	100,0

Fuente:Elaboración propia

En las tablas 4.4 y 4.5 se muestra el nivel de estudios para el conjunto de la muestra así como la ocupación del entrevistado y del cabeza de familia, respectivamente.

Tabla 4.4: Nivel de estudios de la muestra

	Frecuencia	% sobre total
Sin estudios	15	3,8
Preescolar	30	7,5
Primer grado	58	14,5
Segundo grado/1º ciclo	125	31,3
Segundo grado/2º ciclo	95	23,8
Tercer grado medio	44	11,0
Tercer grado superior	33	8,3
TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5: Ocupación de los entrevistados y del cabeza de familia

	Entrevistado (%)	Cabeza de familia (%)
Amo/a de casa	56,3	—
Estudiante	4,8	—
Jubilado/a	6,0	18,3
Parado/a	3,0	1,5
Activo	30,0	58,5
Ninguno	—	21,7
TOTAL	100,0	100,0

Fuente:Elaboración propia

Tal y como puede observarse, el nivel de estudios más común de los compradores habituales es el segundo grado primer ciclo (EGB 2ª etapa, 4º de bachiller, graduado Escolar o Auxiliar Administrativo) seguido de las enseñanzas de segundo grado segundo ciclo (BUP, COU, FP1, FP2 o Acceso a la Universidad), siendo similar el porcentaje de individuos que poseen estudios superiores a éstos y el porcentaje de los que poseen estudios inferiores.

Más de la mitad de los entrevistados, un 56,3% se declaran amas de casa, si bien un 30% de la muestra son trabajadores activos. En el caso del cabeza de familia un 58,5% son trabajadores activos y un 18,3% jubilados. El alto porcentaje sobre la muestra de los que no han contestado, un 21,7% es debido a que los entrevistados coinciden con la calificación de cabeza de

familia, por ello que sus respuestas, en relación a la ocupación, están recogidas en la columna "Entrevistado" de la misma tabla.

En relación a la clase social (tabla 4.6), la gran mayoría de la muestra puede ubicarse en la clase media-media (44,8%). Las clases media-alta y media-baja están representadas por un porcentaje similar, 20% y 21,5% respectivamente, siendo la clase social baja con un 3,3% la que tiene una menor representación en nuestra muestra.

Tabla 4.6: Clase social de la muestra

	% sobre el total
Alta	10,5
Media-alta	20,0
Media-media	44,8
Media-baja	21,5
Baja	3,3
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

Los hogares a los que pertenecen los individuos entrevistados están integrados por tres miembros en el 29% de los casos, seguido por los hogares compuestos por cuatro miembros que suponen un 27,5% de la muestra. Los hogares unipersonales suponen el 9,5% sobre el total, como muestra la tabla 4.7.

Tabla 4.7: Número de personas que integran el hogar

	% sobre el total
Una persona	9,5
Dos personas	17,5
Tres personas	29,0
Cuatro personas	27,5
Cinco personas	11,5
Seis personas	3,0
Más de seis	2,1
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia

En el 69, 8% de los hogares entrevistados cabe señalar la presencia de niños frente al 30,2% de los hogares donde no hay niños (tabla 4.8). La media de niños por hogar es de 1,97, dado que el porcentaje de los hogares con un niño o como mucho dos suponen casi el 80% del total de los hogares con niños.

Tabla 4.8: Presencia de niños en el hogar

	% sobre el total
Sin niños	30,2
Con niños	69,8
Nº de hijos:	Porcentaje
uno	39,4
dos	39,4
tres	13,6
cuatro	3,6
cinco	2,5
Más de cinco	1,5
MEDIA	1,97

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de gasto semanal en alimentación y hogar para la muestra oscila entre 15000 y 25000 pesetas.

4.2.2 CARACTERÍSTICAS CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Los datos referentes a fuentes de información consultadas y el comportamiento de compra de productos de alimentación por parte de los individuos que componen nuestra muestra (tabla 4.9) proceden de la respuesta dada por éstos a cada una de las afirmaciones recogidas por las preguntas p04 y p3.11 de la primera y tercera parte del cuestionario respectivamente, en las que se empleo una escala Likert de cinco puntos, tal

que el valor uno correspondía a nunca y el valor cinco siempre, por tanto la media teórica para cada una de las afirmaciones sería 3.

Tabla 4.9: Comportamiento de compra y utilización de fuentes de información

Afirmaciones	Media	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Pido consejo a mis amigos sobre qué marca he de comprar	2,15	39,8	26,0	18,5	11,5	4,3
Es necesario ir a más de una tienda para realizar la mejor compra	2,91	13,0	23,5	31,5	23,3	8,8
Cuando compro mis productos favoritos compro marcas conocidas	3,52	5,5	10,8	27,0	39,5	17,3
Utilizo los cupones descuento en la medida que me es posible	2,36	34,0	19,5	26,0	17,5	3,0
Normalmente me hago una lista de compra	3,29	20,0	10,8	18,8	21,8	28,8
Mientras compro busco ofertas y promociones	3,21	11,8	13,3	27,8	36,8	10,5
Cuando veo una nueva marca en la estantería, a menudo la pruebo	2,79	11,5	25,5	39,3	19,8	4,0
Tengo en cuenta la publicidad cuando compro	2,51	21,3	29,3	29,0	18,3	2,3
Leo las etiquetas de los productos para obtener información	3,60	9,3	11,3	16,5	36,0	27,0
Televisión y radio	2,85	26,3	18,5	13,8	29,8	12,8
Utilizo los folletos de los distintos establecimientos	3,09	19,0	13,3	20,5	34,3	13,0
Medios impresos (revistas, magazines, prensa)	2,65	26,5	19,8	22,0	25,8	6,0
Fuentes personales (amigos, vendedores)	2,61	21,8	28,0	22,8	23,0	4,5
Me gusta buscar información antes de comprar	2,99	16,0	16,8	26,8	33,8	6,8
Confío en mis conocimientos a la hora de comprar los productos	4,34	1,0	3,3	7,0	38,5	50,3
Estoy suscrita/o a revistas especializadas	1,59	70,0	14,3	6,5	5,3	4,0
Me gusta estar continuamente informada/o sobre los productos	3,2	12,5	12,5	27,3	38,3	9,5
Utilizo el envase de los productos para obtener información	3,43	13,3	10,3	18,8	36,0	21,8

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento de compra de productos de alimentación y hogar cabría señalar que en pocas ocasiones por no decir ninguna piden consejo a sus amigos sobre las marcas que han de comprar (65%) y existe cierto acuerdo en que hay que ir a más de una tienda para realizar la mejor compra. El 34% de la muestra nunca utilizan los cupones descuento frente a un reducido 3% que siempre los utilizan, si bien son más del cincuenta por cien de la muestra los que manifiestan buscar ofertas y promociones. El 28,8% elaboran una lista de los productos que necesitan antes de ir a comprar frente a un 20% que manifiestan que nunca la hacen. El 39,3% a veces prueban las nuevas marcas, mientras que un 25,5% casi nunca las prueban. Adicionalmente a todo lo comentado hay que añadir que un 39,5% declaran que cuando compran sus productos favoritos casi siempre compran marcas conocidas unido a un 17,3% que siempre lo hacen y que únicamente un 20,6% afirman que tienen en cuenta la publicidad de los productos de alimentación y hogar.

En la misma tabla, se muestran las distintas fuentes de búsqueda de información y comportamiento de búsqueda de los individuos, así pues, la muestra está dividida entre los que prácticamente nunca utilizan la televisión y la radio para obtener información sobre los productos objeto de estudio y los que si los utilizan, empleando en mayor medida los medios impresos y los folletos publicitarios de los establecimientos junto a las fuentes personales y la información proporcionada por los envases, si bien un alto porcentaje declaran que casi siempre un 38,5% o siempre un 50,3% confían en sus propios conocimientos sobre los productos. Un 38,35 reconocen que les gusta estar continuamente informados sobre los productos y un 33,8 declaran que les gusta buscar información previa a la compra.

De forma resumida podríamos decir que los individuos de la muestra están de acuerdo en que les gusta comprar marcas conocidas cuando compran sus productos favoritos, suelen hacerse una lista previa antes de ir a comprar, y suelen buscar ofertas y promociones. Confían en sus propios conocimientos, les gusta estar continuamente informados para lo cual buscan información principalmente en los folletos de los establecimientos y en las etiquetas de los envases.

Nos resta en este epígrafe comentar el tipo de productos que suelen comprar y con que frecuencia, así pues, la tabla 4.10 nos proporciona esta información. De esta tabla cabe destacar el alto porcentaje de individuos que declaran comprar marcas de la distribución aunque sea a veces, frente a los que nunca han comprado este tipo de marcas que suponen únicamente el 6,8% del total de los individuos entrevistados, lo que nos indica la alta penetración de este conjunto de marcas en el mercado analizado. Un 33,55% de los entrevistados muestran una importante tendencia a la compra de productos en oferta, al igual que un 24,8% de éstos declaran comprar siempre marcas económicas.

Tabla 4.10: Frecuencia de compra de los distintos tipos de productos (n=400)

PRODUCTOS / FRECUENCIA	1 (Nunca)	2 (A veces)	3 (siempre)	TOTAL
OFERTADOS	8,5 %	58,0 %	33,5 %	100 %
MARCAS FABRICANTE (conocidas)	1,8 %	43,0 %	55,3 %	100 %
MARCAS ECONÓMICAS	17,3 %	58,0 %	24,8 %	100 %
MARCAS DISTRIBUIDOR	6,8 %	54,3 %	39,0 %	100 %
OTRAS	17,0 %	68,5 %	14,5 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos parece existir cierta relación entre las respuestas dadas por los individuos en lo referente a la frecuencia de compra de productos en oferta o marcas económicas con la frecuencia de compra de marcas de la distribución. Por lo que planteamos el obtención del coeficiente de correlación de Spearman, entre las tres variables. Calculamos este coeficiente de correlación de Spearman por que permite determinar la existencia de relación entre dos variables medidas en escala ordinal, siendo este el caso que nos compete y cuyos valores se muestran en la tabla 4.11.

Tabla 4.11: Coeficiente de correlación de Spearman entre la frecuencia de compra de marcas económicas , productos en oferta y marcas del distribuidor

	Marcas económicas	Productos en oferta
Productos en oferta	0,4485*	
Marcas del distribuidor	0,3232*	0,3159*

* Nivel de significación $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Dado que los coeficientes de correlación obtenidos son significativos podemos afirmar que existe una relación positiva entre las tres variables analizadas, es decir, conforme se incrementa la frecuencia de compra de productos económicos o en oferta se incrementa la posibilidad de compra de marcas del distribuidor. Relación que tendremos en cuenta en posteriores análisis..

4.2.3 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LOS ESTABLECIMIENTOS HABITUALES DE COMPRA

Puesto que nuestra muestra está formada por individuos que realizan habitualmente la compra del hogar, consideramos que es interesante conocer que establecimientos frecuentan y la imagen que tienen de estos.

Primeramente, comentamos el comportamiento de compra en función del número de establecimientos a los que acude, para seguidamente, determinar el formato comercial preferido para la realización de la compra habitual, así como, los establecimientos preferidos. Para concluir, mediante la obtención de un plano perceptual pretendemos dar una imagen gráfica de la imagen que los individuos entrevistados tienen de cada uno de los principales establecimientos ubicados en Valencia.

Siguiendo lo expuesto previamente, la moda de la distribución es 3 como se recoge en la tabla 4.12, es decir, ir a tres establecimientos distintos para realizar la compra, de hecho, el 34% del total de individuos declaran acudir a tres establecimientos, mostrando también un importante peso los

que van a dos establecimientos y los que acuden a cuatro con un porcentaje sobre el total de la muestra del 27,5% y del 22,5% respectivamente. Únicamente un 1,5% declaran acudir a un único establecimiento.

Tabla 4.12 Número de establecimientos a los que se acude para realizar la compra habitual del hogar

Nº de establecimientos	Frecuencia	% sobre total
Uno	6	1.5
Dos	110	27.5
Tres	136	34.0
Cuatro	90	22.5
Cinco	43	10,8
Seis	10	2.5
Más de siete	5	1.3
Media = 3.27 Mediana = 3 Moda = 3		

Fuente: Elaboración propia

El formato de establecimiento al que más acuden las personas entrevistadas es el supermercado, el 74,5% de los individuos de la muestra, mientras que los hipermercados son utilizados como establecimiento principal únicamente por un 10,8 % de los entrevistados como muestra la tabla 4.13. La tienda tradicional prácticamente es utilizada como complementaria como veremos posteriormente, si bien cabe destacar que un 6,3% de la muestra declaran realizar su compra principalmente en los distintos mercados tradicionales distribuidos por el área metropolitana.

Tabla 4.13: Tipo de establecimiento empleado para la compra principal

	Frecuencia	% sobre el total
Supermercados	298	76,5
Hipermercados	43	10,8
Tiendas descuento	12	3,0
Tienda tradicional	3	0,8
Mercado tradicional	25	6,3
Otros	19	4,8
TOTAL	400	100,0

Fuente:Elaboración propia

La tabla 4.14 nos muestra los establecimientos más frecuentados en función del orden de preferencia mostrada por los individuos de la muestra. Mercadona es el establecimiento preferido por la muestra enumerado en primer lugar en el 61,8% de los caso y además es el preferido por un 21% de los individuos como segundo establecimiento de compra, hecho que no nos sorprende dada su fuerte penetración en la zona geográfica donde se ha recogido la información. Eroski y Continente ocuparían el segundo y tercer lugar con unos porcentajes del 8,3% y 7,5% respectivamente, pero a mucha distancia del primero si bien estos dos establecimientos junto con Día, El Corte Inglés y el Mercado Tradicional adquieren una mayor importancia como establecimientos complementarios al establecimiento principal.

Tabla 4.14: Establecimientos seleccionados para la realización de las compras

	Total	Principal		2ª alternativa		3ª alternativa	
	Resp.	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mercadona	371	247	61,8	84	21,0	0	0,0
Corte Ingles	87	9	2,3	63	15,8	15	3,7
Hiperacor	36	3	0,8	18	4,5	15	3,7
Alcampo	49	6	1,5	31	7,8	12	3,0
Día	110	10	2,5	56	14,0	42	10,5
Lidl	25	2	0,5	9	2,3	14	3,5
Continente	124	30	7,5	53	13,3	41	10,2
Pryca	49	4	1	19	4,8	26	6,5
Eroski	75	33	8,3	16	4,0	26	6,5
Tienda de barrio	63	3	0,8	21	5,3	39	9,8
Sabeco	13	9	2,3	2	0,5	2	0,5
Mercado	72	25	6,3	15	3,8	32	8,0
Otros	46	19	4,8	7	1,8	20	5,0
Ninguno	—	—	—	6	1,5	116	29,0
TOTAL		400	100	400	100	400	100

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer la imagen percibida por los individuos de la muestra de los diferentes establecimientos ubicados en Valencia llevamos a cabo un análisis factorial de correspondencias, este análisis permite observar la estructura de información de tablas de doble entrada, facilitando la

representación gráfica de los distintos perfiles con base en las dimensiones obtenidas en el mismo.

Dicho análisis nos permite realizar un posicionamiento tanto de los puntos fila, como de los puntos columna, indicándonos las semejanzas en la percepción o valoración de los individuos entrevistados con respecto al conjunto de características introducidas en el análisis, así como también permite la realización del análisis inverso, dado que se trata de una técnica que tiene carácter simétrico.

La matriz de frecuencias empleada como input para la aplicación de este análisis es el recuento de frecuencias realizado sobre los datos recogidos por la pregunta p03 del cuestionario ya comentado, esta matriz tiene un tamaño de 13x10.

El criterio para determinar el número de dimensiones que vamos a utilizar es conservar aquellos factores tales que la proporción de inercia explicada por cada uno de ellos sea mayor que $1/c$ (c es el mínimo entre n filas y p columnas, menos 1) (Ferrán, 1996). En nuestro caso, $1/c = 0.11$, por lo que conservaríamos un único factor, si bien con el fin de facilitar la interpretación de las relaciones entre todas las categorías optamos por conservar los dos primeros factores. En esta solución la calidad de representación del conjunto de categorías es igual a 92,1 % de la variabilidad total de los datos (tabla 4.15).

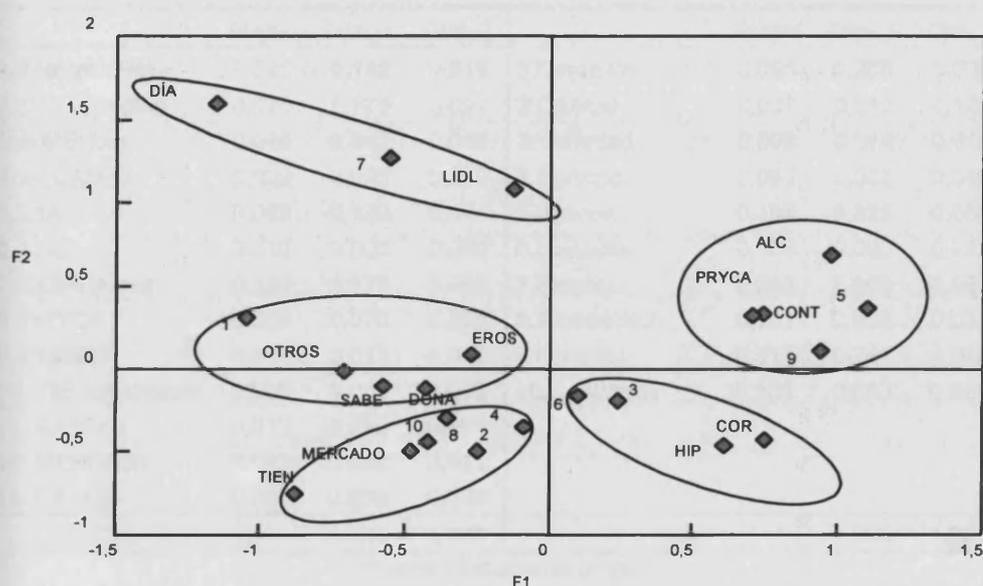
Tabla 4.15: Varianza explicada por cada factor

Dimensión	Valor propio	Inercia	Var. explicada	Var. Acumulada
1	0,403	0,163	0,683	0,683
2	0,238	0,056	0,238	0,921
3	0,098	0,009	0,041	0,962
4	0,066	0,004	0,018	0,980
5	0,055	0,003	0,013	0,993
6	0,033	0,001	0,005	0,999
7	0,016	0,000	0,001	0,999
8	0,009	0,000	0,000	0,999
9	0,005	0,000	0,000	0,999
TOTAL		0,238	1,000	1,000

Fuente:Elaboración propia

El gráfico 4.1 es la representación gráfica de las relaciones existentes entre los establecimientos y atributos considerados con respecto a las dos dimensiones escogidas. Para su correcta interpretación es preciso analizar los datos referentes a la contribución de cada uno de los establecimientos y atributos a la formación de cada dimensión, al igual que las contribuciones de las dimensiones a la inercia de cada una de las categorías.

Gráfico 4.1: Posicionamiento competitivo de los establecimientos y los atributos que los definen



Fuente: Elaboración propia

Para interpretar cada dimensión, analizamos en que medida los distintos puntos (establecimientos y atributos) contribuyen a la inercia de cada dimensión (tabla 4.16) de forma conjunta a la representación gráfica. Con referencia a los establecimientos, se advierte que por una parte Mercadona (0,142) y en el lado opuesto El Corte Inglés (0,175) y Continente (0,177) son los que más contribuyen a la inercia de la primera dimensión. En segundo lugar, Día (0,424) en la parte positiva es el que más contribuye a la segunda dimensión.

En relación a los atributos, la cercanía del establecimiento (0,258) en la parte negativa y en el lado opuesto aparcamiento (0,325) y horario (0,244)

contribuyen a la primera dimensión. Es decir, se oponen establecimientos próximos, frente a establecimientos con aparcamiento y horarios amplios, pudiendo por tanto denominar a esta dimensión proximidad. En segunda dimensión tenemos, en la parte positiva precios bajos (0,597) y calidad (0,103) en la parte opuesta, denominando por tanto a esta dimensión calidad -precio.

Tabla 4.16 Contribución de los establecimientos y de los atributos a la inercia de cada dimensión

	Profile	Dim, 1	Dim, 2		Profile	Dim, 1	Dim, 2
1. MercaDONA	0,320	0,142	0,019	1.Cercanía	0,095	0,258	0,038
2. CORte Ingles	0,126	0,175	0,097	2.Calidad	0,097	0,015	0,103
3. HIPERcor	0,046	0,042	0,042	3.Variedad	0,098	0,014	0,015
4. ALCAMpo	0,039	0,093	0,079	4.Servicio	0,095	0,002	0,049
5. DÍA	0,039	0,129	0,424	5.Aparca.	0,108	0,325	0,062
6. LIDL	0,018	0,001	0,090	6.Limpieza	0,106	0,003	0,012
7. CONTinente	0,130	0,177	0,060	7.Precio	0,088	0,066	0,597
8. PRYCA	0,058	0,070	0,025	8.Amabilidad	0,101	0,030	0,038
9. EROski	0,074	0,013	0,002	9.Horario	0,111	0,244	0,005
10. TIENda tradicio	0,038	0,072	0,090	10.Confianza	0,101	0,043	0,081
11. SABEco	0,013	0,010	0,001				
12. MERCAdo	0,067	0,038	0,071				
13. OTROS	0,031	0,038	0,000				
TOTAL		1,000	1,000			1,000	1,000

Fuente:Elaboración propia

La calidad de representación de cada una de las categorías, medida por la contribución de la variable "establecimiento" en el conjunto de los dos factores seleccionados y en cada uno de ellos en particular al igual que para la variable "atributos", se recogen en la tabla 4.17 y 4.18, información recogida por la contribución de las dimensiones a la inercia de cada una de las categorías.

La dimensión primera, explica en su parte negativa el comportamiento de Mercadona, Eroski, Sabeco, la Tienda Tradicional y el Mercado, caracterizados principalmente por su cercanía, amabilidad de trato y confianza que le sugiere al comprador, mientras que en la parte positiva explicaría el comportamiento de El Corte Ingles, Hipercor, Alcampo,

Continente y Pryca asociados estos establecimientos a los atributos aparcamiento, horario, variedad y limpieza.

La segunda dimensión, explica el comportamiento de Lidl y Día, ambos establecimientos de descuento y por tanto no sorprende que se asocie a precios bajos frente a calidad y servicio.

Tabla 4.17: Contribución de las dimensiones a la inercia de los establecimientos

	Profile	Dim, 1	Dim, 2	Total
1. MercaDONA	0,320	0,866	0,040	0,906
2. CORte Ingles	0,126	0,811	0,157	0,968
3. HIPERcor	0,046	0,643	0,226	0,869
4. ALCAMpo	0,039	0,753	0,224	0,978
5. DÍA	0,039	0,458	0,526	0,984
6. LIDL	0,018	0,019	0,883	0,903
7. CONTinente	0,130	0,875	0,103	0,978
8. PRYCA	0,058	0,821	0,102	0,923
9. EROski	0,074	0,518	0,029	0,547
10. TIENda tradicional	0,038	0,534	0,234	0,768
11. SABEco	0,013	0,795	0,017	0,813
12. MERCAdo	0,067	0,498	0,326	0,824
13. OTROS	0,031	0,905	0,000	0,905
TOTAL		1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.18: Contribución de las dimensiones a la inercia de los atributos

	Profile	Dim, 1	Dim, 2	Total
1.Cercanía	0,095	0,916	0,047	0,963
2.Calidad	0,097	0,239	0,584	0,823
3.Variedad	0,098	0,418	0,156	0,574
4.Servicio	0,095	0,075	0,695	0,770
5.Aparca.	0,108	0,908	0,060	0,968
6.Limpieza	0,106	0,121	0,185	0,305
7.Precio	0,088	0,237	0,744	0,980
8.Amabilidad	0,101	0,639	0,280	0,918
9.Horario	0,111	0,940	0,007	0,947
10.Confianza	0,101	0,453	0,296	0,749

Fuente:Elaboración propia.

Al reducir el espacio factorial al subespacio de los dos primeros factores la calidad de representación de todas las categorías es adecuada,

exceptuando en el caso del atributo limpieza. No obstante, la representación del conjunto de las categorías sobre el subespacio generado por los dos primeros factores mostrado previamente, es correcta, en términos generales, y en consecuencia se pueden interpretar las relaciones entre ellas. Con respecto a la posición competitiva entre los distintos establecimientos presentes en el ámbito geográfico donde se ha desarrollado la investigación, podemos identificar cinco grupos según su localización espacial en el gráfico. Un primer grupo integrado por Día y Lidl, ambos son establecimientos de descuento, situados en la parte superior izquierda del mapa, caracterizados principalmente por la variable precio. En contraposición a esta opción tendríamos en el cuadrante inferior izquierdo un segundo grupo integrado por los establecimientos tradicionales caracterizados por la calidad y la confianza. Muy próximo a éste tendríamos un tercer grupo formado por Eroski, Sabeco y Mercadona, los tres son supermercados, asociados con los atributos proximidad, amabilidad y servicio. El cuarto grupo compuesto por los hipermercados Alcampo, Continente y Pryca y situados en el cuadrante superior derecho, están asociados a la amplitud de horarios y posibilidad de aparcamiento, adicionalmente los entrevistados consideran que son más baratos que el quinto grupo formado por Hipercor y el Corte Inglés, situados en el cuadrante inferior derecha, a estos dos establecimientos pertenecientes a una misma empresa, les asocian las variables limpieza y variedad.

En resumen, podemos afirmar que los individuos asocian los diversos establecimientos que les han sido presentados de forma que coincide con la agrupación que se podría realizar de acuerdo con el formato comercial de cada uno de ellos.

4.2.4 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN.

Una vez comentadas las principales características de los individuos que componen la muestra y sus lugares habituales de compra, vamos a centrarnos, desde una aproximación global, en la marca de la distribución. Como comentamos previamente, y destacamos, el 93,3% de los 400

individuos entrevistados declaraban comprar alguna vez este tipo de marcas, en concreto el 39% sobre el total afirmaban comprarlas a veces y un 54,3% frecuentemente, todo ello frente a un 6,8% que nunca compran marcas de la distribución.

La tabla 4.19 muestra de forma particular para cada uno de los productos analizados la compra de marcas de la distribución. El porcentaje de compradores de este tipo de marcas supera a los no compradores en las categorías de la leche, pan de molde, lejía y papel higiénico, mientras que en el caso de la cerveza y el aceite el porcentaje de compradores es inferior al 50%, no obstante, el porcentaje de compra es superior, incluso en algunos casos se duplica, a la proporción del mercado, hecho que podemos explicar dada la fuerte penetración de Mercadona en el ámbito geográfico donde se ha realizado la obtención de datos, no obstante, esto supone una ventaja para nuestra investigación dado que nos permite obtener un número de compradores suficiente para la aplicación de distintos tipos de técnicas estadísticas.

Tabla 4.19: Porcentaje de compradores de la marca de la distribución por producto

	COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA		CUOTA REAL
	% COMPRADORES	% NO COMPRADORES	PART. MERCADO (1997) % EN VOLUMEN
CERVEZA	38,6	61,4	20,8
ACEITE	39,6	60,4	24,8
LECHE	50,0	50,0	20,0
PAN DE MOLDE	56,0	44,0	28,0
LEJÍA	60,4	39,6	23,2
PAPEL HIGIÉNICO	72,4	27,6	38,2

Fuente: Elaboración propia

La actitud que los individuos tienen hacia la marca de la distribución la hemos medido como la suma de las puntuaciones dadas por cada uno de los entrevistados a las seis afirmaciones propuestas por Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) que nosotros recogemos en la primera parte de los tres cuestionarios a través de la pregunta p06. Para conocer la valoración global de cada individuo, hemos procedido a sumar las

valoraciones que éste ha hecho respecto a cada una de las afirmaciones de la escala; así, dicha valoración total puede oscilar de 6 a 30.

En primer lugar, y con intención de determinar la dimensionalidad de dicha escala hemos procedido a aplicar el análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax*, así como a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad. La tabla 4.20 nos muestra los resultados conseguidos en dichos análisis, verificándose la unidimensionalidad de la escala.

De la aplicación del análisis factorial se observa que todos los ítems conforman una única dimensión, y que los resultados del análisis explican el 58,2% de la varianza. Además, las correlaciones existentes entre el factor y los ítems, expresadas a través de las cargas factoriales presentan unos niveles superiores al 0,5% (valor considerado por Hair, Anderson y Tatham, 1987). La calidad de representación de los distintos ítems es buena dado que la comunalidad es superior al 0,6, únicamente el último ítem tiene un valor reducido, en resumen, en la mayoría de los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los entrevistados en un único factor.

Tabla 4.20: Validez factorial y fiabilidad de la escala que mide la actitud de los entrevistados hacia la marca de la distribución

ÍTEM	FACTOR	
	Comunalidad	Carga factorial
6. Al comprar la marca del establecimiento, siempre siento que estoy realizando una buena adquisición	0,695	0,834
3. En muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca del establecimiento	0,629	0,792
5. Considerando el valor del dinero, prefiero las marcas del establecimiento a las del fabricante	0,608	0,780
1. La compra de marcas del establecimiento hace que me sienta bien	0,605	0,778
2. Me gusta que en los productos que yo compro este presente la marca del establecimiento	0,600	0,772
4. En general, los productos con marca del establecimiento son de baja calidad *	0,359	0,599
Valor propio F.1 = 3,489 F.2 = 0,7279		
% de varianza explicada = 58,2		
Determinante de la matriz de correlación = 0,0968515		
Ratio K.M.O. = 0,88878		
Test de esfericidad de Barlett = 924,88122 sig. = 0,000		
α de Cronbach = 0,8525		

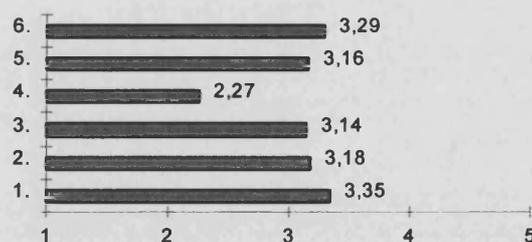
* El enunciado del ítem 4 está formulado de forma opuesta al resto de ítems por lo que las puntuaciones se han invertido.

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el coeficiente alfa de Cronbach es igual a 0,85, poniendo de manifiesto la fiabilidad de la escala.

En el gráfico 4.2 está representada la valoración media del total de la muestra respecto a cada una de las seis afirmaciones que nos han permitido conocer la actitud de los individuos hacia la marca de la distribución. Considerando que la afirmación “en general, los productos con marca del establecimiento son de baja calidad”, ha sido codificada al revés, lo que afecta por tanto a la interpretación de la media y que la escala en cuestión era de cinco puntos y que las puntuaciones más altas corresponden a una valoración positiva de las marcas objeto de estudio. Podemos concluir que, a nivel general, la opinión que la muestra en su conjunto tiene sobre la marca de la distribución es positiva, dado que todas las valoraciones medias están por encima de 3, que correspondería con una opinión indiferente, si bien todos los valores están próximos a este. Las opiniones más positivas son hacia las afirmaciones²⁶ 1, 6 y 4, es decir, la adquisición de marcas de la distribución hace que se sientan bien, dado que piensan que están realizando una buena adquisición y en absoluto consideran que estos productos sean de baja calidad.

Gráfico 4.2: Valoración media de las marcas del distribuidor



Fuente: Elaboración propia

²⁶ Recordar que el enunciado es negativo, por tanto cuanto menor sea la puntuación, más en desacuerdo con la afirmación.

Dado que la actitud hacia la marca de la distribución es considerada como una variable condicionante en el momento de adquisición de productos de la distribución y que vamos a analizar seis categorías distintas, hemos procedido a comprobar si existen diferencias significativas respecto a esta variable, en relación a cada una de las seis categorías de productos. Para ello hemos aplicado el análisis de la varianza (tabla 4.21).

Tabla 4.21: Análisis de la varianza de la variable actitud hacia la marca de la distribución según cuestionario

Medias de actitud por tipo de cuestionario:			
Cuestionario "A" = 20,03	Cuestionario "B" = 19,92	Cuestionario "C" = 19,60	
VARIANZA	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F (Prob)
Varianza entre grupos	2	6,7414	0,7167
Varianza intra-grupos	397	20,2222	

Test de Levene de Homogeneidad de la Varianza
 Estadístico F= 0,7348
 2-colas signif. = 0,480

Fuente: Elaboración propia

El análisis nos muestra que no existen diferencias significativas en relación a la actitud hacia la marca de la distribución entre las diferentes submuestras, lo que nos permite desestimar, en el momento de analizar los resultados relacionados directamente con las hipótesis, una variable condicionante que podría influir en los resultados alcanzados.

Las principales razones de compra de productos de la distribución a su vez como los principales frenos a la adquisición obtenidos de las respuestas dadas a las preguntas 10 y 11 para cada producto y que se resumen en las tablas 4.22 y 4.23.

Los principales motivos que inducen a la adquisición de productos de la distribución el conocimiento previo del producto, el precio (son más económicas), una buena relación calidad precio y la confianza en el establecimiento que las proporciona. Cabe destacar el escaso número de veces que ha sido señalada que la razón de la adquisición sea que el

fabricante de los productos de la distribución sea el mismo que el de las mejores marcas y el deseo de probar.

Tabla 4.22: Motivos de adquisición de los productos de la distribución

Sobre 436 casos	Valores contados	Porcentaje de casos
Son más económicas	188	44,4
Por probar	49	11,6
Era prácticamente la única alternativa	18	4,3
Por su calidad	120	28,4
Por que me fio del establecimiento	155	36,6
Precio	221	52,2
Conozco el producto	243	57,4
Es el mismo fabricante	43	10,2
Buena relación calidad precio	178	42,1
Total respuestas	1215	287,2

Fuente: Elaboración propia

El principal freno a la adquisición de este tipo de productos es el que prefieren ir a lo seguro pues no consideran que valga la pena cambiar, es decir, perciben un cierto riesgo en la elección, temen equivocarse, relacionado con ello estaría el que se consideran fieles a la marca o determinadas marcas y que desconfían de la calidad. Señalar la importancia de las influencias personales y experiencias previas negativas.

Tabla 4.23: Frenos a la adquisición de los productos de la distribución

Sobre 364 casos	Valores contados	Porcentaje de casos
Experiencias previa negativas	71	19,5
Influencias personales	89	24,5
Fidelidad a la marca/s	209	57,4
Desconfianza en la calidad	130	35,7
Es nuevo y muy barato	22	6,0
El resultado es inferior a las otras marcas	48	13,2
Voy a lo seguro, no vale la pena equivocarse	274	75,3
Son de inferior calidad	82	22,5
El coste de equivocarme es elevado	45	12,4
Total respuestas	970	266,5

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de determinar el perfil de los consumidores de marcas del distribuidor con base en las características demográficas, cruzamos los datos de las variables sexo, edad, clase social, presencia de niños en el hogar y número de personas que integran el hogar con la variable frecuencia de compra de marcas del distribuidor. Además incluimos los resultados obtenidos de aplicar la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis con el fin de determinar si la distribución de frecuencias entre los distintos grupos determinados por las variables independientes son diferentes, permitiéndonos determinar si existen diferencias significativas. El hecho de utilizar este tipo de prueba en lugar del análisis de la varianza nos viene impuesto por la naturaleza de la variable frecuencia de compra ya que es una variable ordinal. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas, de la 4.24 a la 4.29.

Tabla 4.24: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del sexo (n = 400)

	1. nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
hombre	9,8	51,2	39,0	10,3
mujer	6,4	54,6	39,0	89,8

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 0,0574 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.25: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la edad (n = 400)

	1. nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
menos de 35	6,8	52,7	40,4	36,5
de 35 a 49	5,3	61,1	33,6	28,3
de 50 a 64	6,6	50,5	42,9	22,8
más de 65	10,0	50,0	40,0	12,5

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 1,3238 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.26: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la clase social (n = 400)

	1. nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
alta	16,7	57,1	26,2	10,5
media-alta	7,5	53,8	38,8	20,0
media-media	3,9	58,7	37,4	44,8
media-baja	7,0	46,5	46,5	21,5
baja	7,7	38,5	53,8	3,3

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 7,6636 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.27: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del número de personas que integran el hogar (n = 400)

	1.nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
1 o 2 personas	11,1	45,4	43,5	28,4
3 personas	6,0	54,3	39,7	30,5
4 personas	6,4	58,2	35,5	28,9
5 o más	---	60,9	39,1	12,1

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 0,8349 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.28: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función de la presencia de niños en el hogar (n = 400)

	1. nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
Sin hijos	9,1	48,8	42,1	30,3
Con hijos	5,7	56,6	37,6	69,8

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 0,1513 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.29: Frecuencia de compra de las marcas del distribuidor en función del nivel de estudios (n = 400)

	1. nunca	2. a veces	3. frecuentemente	Total
sin estudios	13,3	46,7	40,0	3,8
primarios	4,5	50,0	45,5	22,0
secundarios	6,4	55,5	38,2	55,0
superiores	9,1	57,1	33,8	19,3

Análisis de la varianza de Kruskal Wallis

Chi-Cuadrado = 3,0817 no significativo

Fuente: Elaboración propia

Observando los porcentajes de individuos que han afirmado que no compran marcas del distribuidor con relación a las categorías definidas por cada una de las variables de clasificación, podríamos afirmar que son las mujeres, de edad comprendida entre 35 y 49 años, de clase social media, con estudios primarios o secundarios, que forman parte de hogares integrados por 5 o más personas y con presencia de niños las que en mayor medida compran este tipo de marcas. Pero como hemos comentado previamente, con el objetivo de determinar si existen diferencias significativas entre los distintos grupos aplicamos el análisis de la varianza de Kruskal-Wallis. Para todas las variables, el valor p asociado al estadístico de contraste es mayor que 0,05, por lo que resulta no significativo, y por tanto no podemos rechazar la hipótesis nula base de este análisis, es decir la distribución de la variable frecuencia es la misma en todas las categorías que integran cada una de las variables independientes.

Estos resultados vienen a corroborar lo que determinados autores previamente habían expuesto, y era que ya no bastaba con analizar variables de tipo socio-demográfico, sino que era necesario analizar nuevas variables de tipo psicológico y comportamental con el fin de identificar los compradores de los no compradores y establecer variables de segmentación efectivas.

4.2.5 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO RESPECTO AL PRODUCTO.

Para la medición de la implicación de los integrantes de la muestra con respecto a cada uno de los productos analizados hemos optado por la utilización de las escalas propuestas por Zaichkowsky (1991) y Laurent y Kapferer (1985) motivados por el hecho de que la primera ofrece una cuantificación de la implicación propiamente dicha y la segunda permite determinar la implicación del individuo con respecto al producto en función de los antecedentes de la implicación.

Con el fin de comprobar que ambas escalas miden lo mismo hemos calculado los coeficientes de correlación entre ambas y como muestra la tabla 4.30, para todos los productos el coeficiente de correlación de Spearman entre ambas escalas son positivos y significativos, por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre ambas formas de medición de la implicación del individuo con respecto al producto.

Tabla 4.30: Coeficientes de correlación de Spearman entre los valores de la escala de Zaichkowsky y los de la escala de Laurent y Kapferer.

	Coef. De Correlación
CERVEZA	0,6097*
ACEITE	0,4430*
LECHE	0,3347*
PAN DE MOLDE	0,5429*
LEJÍA	0,6117*
PAPEL HIGIÉNICO	0,3234*

*Nivel de significación $p = 0,01$

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso ha sido analizar la dimensionalidad de ambas escalas. En primer lugar analizaremos la escala de Zaichkowsky (RPII) para cada producto y posteriormente repetiremos los mismos análisis sobre los datos recogidos por la escala de Kapferer y Laurent (CIP).

Comentaremos previamente tres productos, la cerveza, el papel higiénico y la lejía, cuyos resultados son resumidos en las tablas 4.31, 4.32 y

4.33. La fiabilidad de la escala de Zaichkowsky para cada producto concreto, medido por el coeficiente Alfa de Cronbach y que toma valores 0,92, 0,73 y 0,80 respectivamente, queda demostrada.

Respecto a la dimensionalidad de la escala, para el producto cerveza ésta es unidimensional, mientras que para el papel higiénico y la lejía la escala es bidimensional. La estructura subyacente de las dos dimensiones identificadas tras la aplicación del análisis factorial exploratorio, es coincidente en ambos productos, correspondiéndose cada una de las dimensiones a lo que se ha venido a denominar componentes afectivo y cognitivo de la implicación (Zaichkowsky, 1994).

Tabla 4.31: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la cerveza

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial
Nada importante	0,560	0,748
Aburrido	0,619	0,787
Irrelevante	0,403	0,635
Sin emoción	0,618	0,786
No significa nada para mi	0,698	0,829
Sin atractivo	0,683	0,826
Nada fascinante	0,775	0,880
Sin valor	0,744	0,862
No me involucra	0,523	0,723
Innecesario	0,547	0,739

Valor propio F.1 = 6,1628 F.2 = 0,8276
 % de la varianza explicada = 61,6
 Determinante de la matriz de correlación = 0,0009412
 Ratio K.M.O. = 0,9277
 Test de esfericidad de Barlett = 883,822 sig. = 0,000
 α de Cronbach = 0,9293

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.32: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el papel higiénico

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial	
		Factor 1	Factor 2
Nada fascinante	0,813	0,893	0,089
Sin atractivo	0,774	0,875	0,040
Sin emoción	0,714	0,840	0,049
Aburrido	0,336	0,498	0,304
Innecesario	0,540	0,194	0,700
Sin valor	0,490	0,164	0,689
Nada importante	0,441	0,088	0,651
No significa nada para mi	0,411	0,122	0,629
No me involucra	0,506	0,384	0,598
Irrelevante	0,163	-0,053	0,409

Valores propios F.1 = 3,089 F.2 = 2,102 F.3 = 0,9879
 % de la varianza explicada = 51,9
 Determinante de la matriz de correlación = 0,0509927
 Ratio K.M.O. = 0,7643
 Test de esfericidad de Barlett = 383,41743 sig. = 0,000
 α de Cronbach = 0,7374

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.33: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la lejía

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial	
		Factor 1	Factor 2
	0,530	0,729	0,097
Innecesario	0,575	0,721	-0,214
Sin valor	0,510	0,698	0,156
No significa nada para mi	0,545	0,679	0,298
Aburrido	0,418	0,572	0,280
Irrelevante	0,292	0,538	0,101
No me involucra	0,311	0,501	0,236
Nada fascinante	0,772	0,147	0,863
Sin atractivo	0,748	0,121	0,850
Sin emoción	0,607	0,159	0,760

Valores propios F.1 = 3,603 F.2 = 1,709 F.3 = 0,9942
 % de la varianza explicada = 53,1
 Determinante de la matriz de correlación = 0,0474480
 Ratio K.M.O. = 0,8003
 Test de esfericidad de Barlett = 392,699 sig. = 0,000
 α de Cronbach = 0,8003

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos tras la aplicación del análisis factorial con el fin de identificar la dimensionalidad de la escala y la fiabilidad de esta en los casos concretos del aceite y el pan de molde se muestran en las tablas 4.34 y 4.35. La fiabilidad de la escala es buena, el coeficiente Alfa toma el valor 0,76 en el caso del aceite y 0,84 en el pan de molde. El número de dimensiones obtenidas tras la aplicación del análisis factorial, como se puede observar, es de tres. La tercera dimensión recoge prácticamente en su totalidad la información proporcionada por un único ítem, en el caso del aceite "nada importante" y en el caso del pan de molde "irrelevante", las otras dos dimensiones en ambos productos excluidos los ítems mencionados, mantienen la estructura previamente identificada.

Tabla 4.34: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el aceite

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Sin atractivo	0,753	0,863	0,019	0,086
Nada fascinante	0,742	0,848	0,073	0,133
Sin emoción	0,708	0,820	0,015	-0,186
No me involucra	0,448	0,587	0,317	0,051
Innecesario	0,536	-0,029	0,731	-0,028
Sin valor	0,545	0,052	0,720	0,154
No significa nada para mi	0,576	0,327	0,672	0,130
Aburrido	0,599	0,486	0,585	-0,140
Irrelevante	0,485	0,016	0,488	-0,467
Nada importante	0,709	0,071	0,203	0,814

Valores propios F.1 = 3,4163 F.2 = 1,6606 F.3 = 1,0298 F.4 = 0,9640
 % de la varianza explicada = 61,1
 Determinante de la matriz de correlación = 0,056370
 Ratio K.M.O. = 0,77617
 Test de esfericidad de Barlett = 370,487 sig. 0,000

α de Cronbach = 0,7654

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.35: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para el pan de molde

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Nada importante	0,625	0,727	0,171	0,257
Sin valor	0,639	0,799	-0,029	-0,002
Innecesario	0,605	0,773	0,022	-0,084
No significa nada para mi	0,631	0,733	0,293	0,082
No me involucra	0,467	0,670	0,099	-0,090
Aburrido	0,585	0,577	0,214	0,454
Nada fascinante	0,739	0,439	0,738	-0,017
Sin atractivo	0,786	0,287	0,838	-0,019
Sin emoción	0,690	0,182	0,795	0,155
Irrelevante	0,852	0,169	0,080	0,904

Valores propios F.1 = 4,2964 F.2 = 1,3201 F.3 = 1,0082 F.4 = 0,7447
 % de la varianza explicada = 66,2
 Determinante de la matriz de correlación = 0,024552
 Ratio K.M.O. = 0,84611
 Test de esfericidad de Barlett = 477,5793 sig. 0,000
 α de Cronbach = 0,8486

Fuente: Elaboración propia

Tras aplicar las mismas técnicas estadísticas a los datos sobre la leche (tabla 4.36), las dimensiones que obtuvimos fueron cuatro, las dos primeras dimensiones, reflejarían la estructura ya identificada en los otros cinco productos comentados anteriormente la tercera dimensión está constituida en su integridad por el ítem “nada importante” y la última recoge toda la información del ítem “irrelevante”.

En resumen, al analizar la aplicación de la escala RPII a las distintas categorías de productos objeto de estudio en esta investigación, podemos identificar una estructura subyacente que se repite en todos los productos analizados y que refleja lo que en otras investigaciones han sido denominados componentes de la implicación (McQuarrie y Munson, 1987, 1992 ; Zaichkowsky, 1994), en concreto el componente afectivo y el cognitivo, compuesto el primero por los ítems “ aburrido”, “sin emoción”, “sin atractivo” y “nada fascinante” y el segundo por “innecesario”, “sin valor”, “no significa nada para mi”, “no me involucra”, “irrelevante” y “nada importante”; estos dos ítems, si bien, parece ser que en determinados productos adquieren tal

relevancia que conforman una única dimensión como hemos podido comprobar en el caso del aceite, el pan de molde y la leche.

Tabla 4.36: Validez factorial y fiabilidad de la escala RPII para la leche

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Sin emoción	0,716	0,834	0,059	-0,111	0,067
Sin atractivo	0,700	0,834	0,058	0,014	-0,036
Nada fascinante	0,726	0,730	0,015	0,391	-0,200
Aburrido	0,450	0,484	0,249	-0,058	0,387
Sin valor	0,683	0,078	0,789	0,224	-0,055
No significa nada para mi	0,673	0,007	0,773	0,204	0,183
No me involucra	0,484	0,144	0,648	-0,205	-0,020
Innecesario	0,659	-0,032	0,604	0,549	0,105
Nada importante	0,801	0,057	-0,014	0,892	0,025
Irrelevante	0,893	-0,056	0,006	0,084	0,939

Valores propios F.1 = 2,671 F.2 = 1,843 F.3 = 1,227 F.4 = 1,049 F.5 = 0,8364
 % de la varianza explicada = 67,9

Determinante de la matriz de correlación = 0,0973297
 Ratio K.M.O. = 0,61295
 Test de esfericidad de Barlett = 295,4774 sig. = 0,000

α de Cronbach = 0,6630

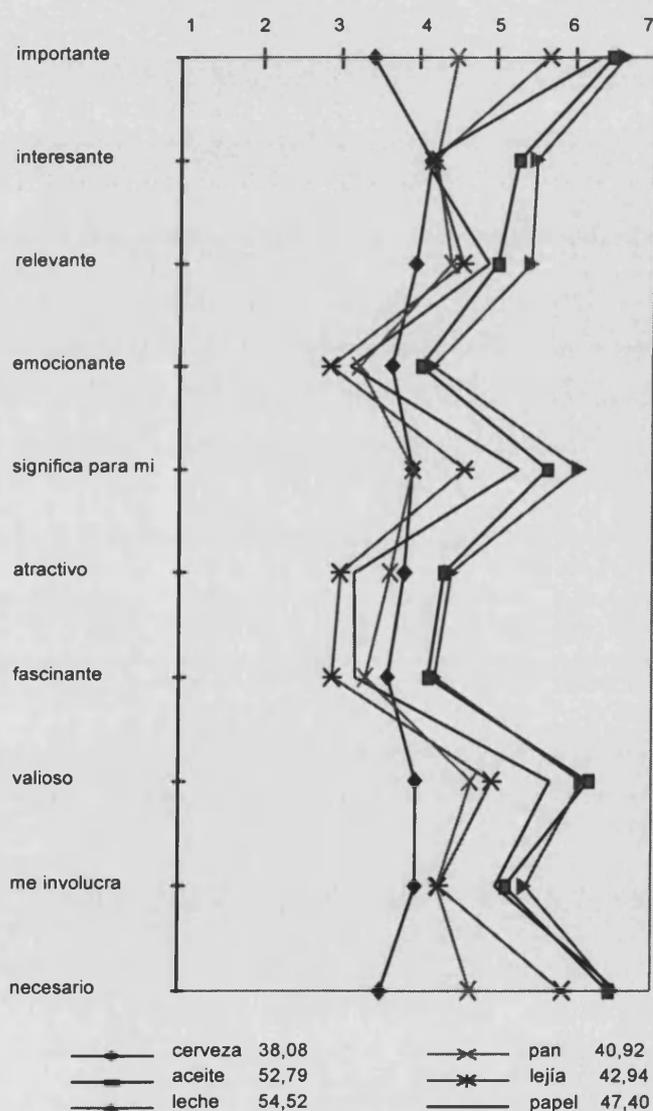
Fuente: Elaboración propia

El ítem “nada importante” conforma un único factor al analizar la escala cuando ésta se ha aplicado a la leche y el aceite, ambos productos son considerados de primera necesidad e imprescindibles en el hogar y como puede observarse en el gráfico 4.3, son los que se consideran más importantes, obteniendo una valoración media muy próxima a siete, siendo esta la puntuación máxima, esta explicación puede hacerse extensiva al pan de molde, al considerarlo de forma genérica como pan.

Analizando los perfiles de cada uno de los productos estudiados, podemos observar que la leche y el aceite son los que obtienen las puntuaciones más altas en cada uno de los ítems que componen la escala de implicación destacando sobre todo en aquellos que conforman el componente cognitivo de ésta, se caracterizan por ser productos considerados importantes, valiosos, necesarios y por tanto significan mucho para los

individuos. La lejía es un producto que si bien en la mayoría de los atributos obtiene una puntuación media e incluso por debajo de las del resto de productos, es considerada importante y necesaria. La cerveza es un producto con puntuación próxima a cuatro en todos los ítems, es decir los individuos de la muestra, presentan un nivel de implicación medio 38,08. Este resultado puede estar condicionado por el hecho de que la mayoría de integrantes de nuestra muestra son mujeres y estas declaran que adquieren la cerveza por prescripción de otros integrantes de la familia.

Gráfico 4.3: Perfil de implicación para cada producto



Fuente: Elaboración propia

El pan de molde recibe una valoración en cuanto a la implicación del individuo con respecto a él similar a la cerveza, la puntuación media de cada ítem está próxima a cuatro (indiferente), de forma global obtiene una puntuación media del nivel de implicación igual a 40.

El papel higiénico es un producto, que si bien, puntúa escasamente en los ítems del componente afectivo de la implicación, tiene un nivel medio de implicación igual a 47,40, debido a la alta valoración que recibe en los ítems "importante", "necesario" y "valioso".

La leche es el producto hacia el cual los individuos muestran un mayor nivel de implicación seguido del aceite muy próximo, el papel higiénico, la lejía y más alejados el pan de molde y la cerveza.

Con el fin de analizar producto por producto la dispersión de las respuestas dadas a cada uno de los ítems que integran la escala, se ha obtenido los intervalos de sensibilidad y cuya representación gráfica se muestra en el gráfico 4.4. Este análisis permite determinar que ítems son los causantes de las diferencias en cuanto al nivel de implicación mostrado por los individuos hacia una misma categoría de productos, así como en que ítems existe cierto consenso en las respuestas dadas.

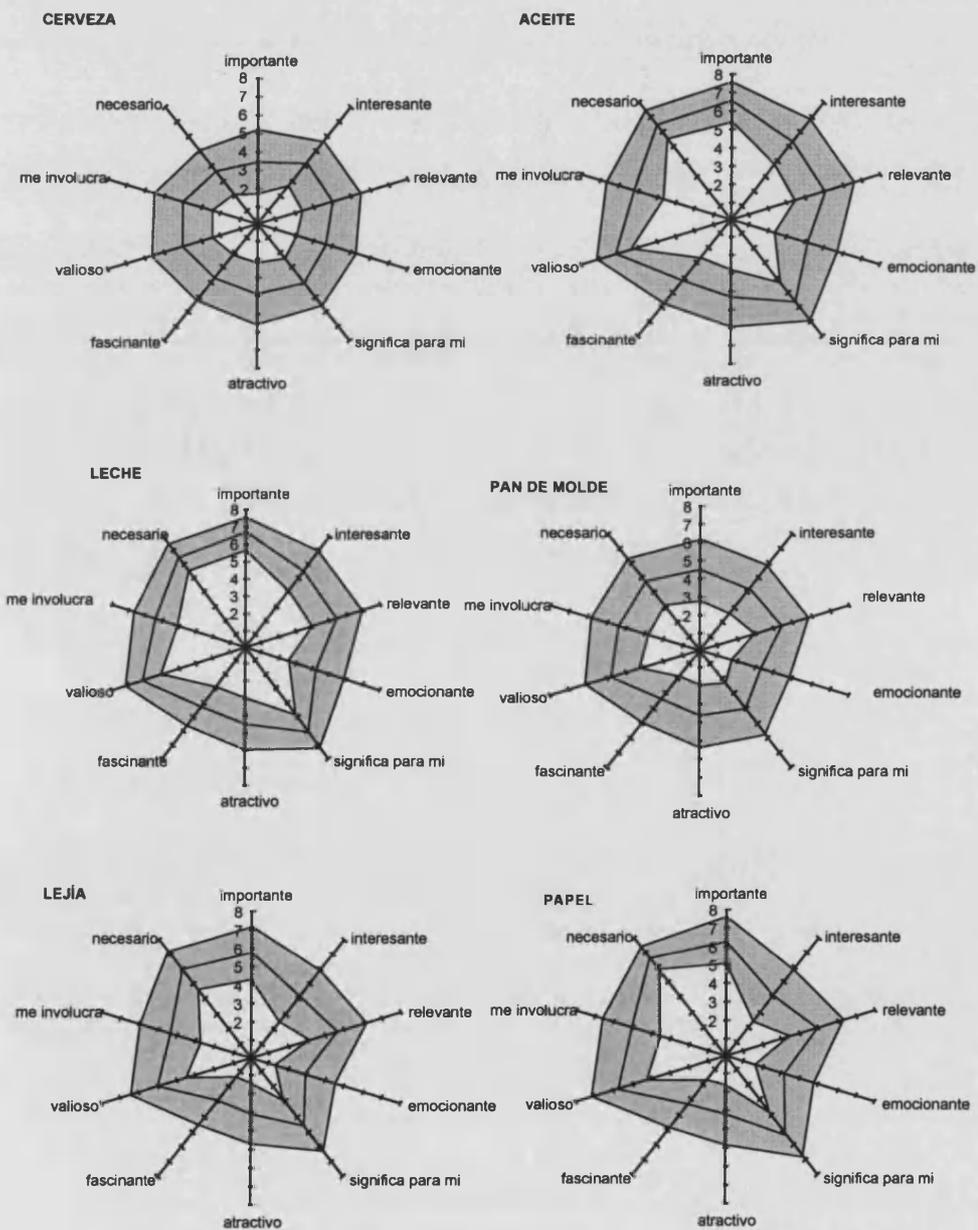
En el caso de la categoría de las cervezas, no existe consenso con respecto a ninguna afirmación por tanto todas ellas contribuyen de igual forma a la existencia de discrepancias en cuanto al nivel de implicación de los individuos con respecto a esta categoría.

Respecto al aceite, parece ser que existe cierto consenso en considerar este producto como valioso, importante y necesario, siendo estos ítems determinantes en el nivel de implicación pues el intervalo de sensibilidad además de ser pequeño, está alejado del origen. Las principales discrepancias se dan con respecto a los ítems atractivo, fascinante y emocionante, los tres forman parte del componente afectivo de la implicación.

En cuanto a la leche, como ya hemos mencionado, los individuos presentan un nivel de implicación medio superior al resto de productos, como

demuestra el hecho de que los intervalos de sensibilidad se encuentre alejados del origen. Al igual que en la categoría precedente, existe cierto consenso respecto a que es un producto importante, necesario y valioso, surgiendo las discrepancias en cuanto a los ítems correspondientes al componente afectivo.

Gráfico 4.4 : Análisis de sensibilidad de los ítems de la escala de Zaichkowsky RPII



Fuente: Elaboración propia

La representación gráfica de los intervalos de sensibilidad en la categoría del pan de molde es muy similar a la de la cerveza, si bien están más alejados del origen por lo que en términos medios, como hemos visto el nivel de implicación de los individuos con respecto a la categoría del pan de molde será superior a la de la cerveza. Al igual que en el caso de la cerveza no existe acuerdo en las valoraciones dadas a cada uno de los ítems y además la amplitud de los intervalos de sensibilidad es semejante, por tanto todos ellos participan de igual forma en la presencia de diferencias en cuanto al nivel de implicación de los individuos con la categoría.

Con respecto a la lejía, los intervalos más amplios vuelven a coincidir con los ítems, fascinante, atractivo e interesante, mientras que los menos amplios son los correspondientes con la importancia dada al producto, la necesidad de él valor conferido. No obstante las diferencias entre los distintos intervalos son insignificantes, por lo que podemos afirmar que todos ellos son los causantes de las discrepancias.

Por último, con referencia a la categoría de la leche, únicamente existe cierto consenso en cuanto a que es un producto necesario, produciéndose las mayores discrepancias en cuanto a si es un producto interesante, fascinante y emocionante, siendo estas por tanto, en la línea de los comentarios previos las que dan lugar en mayor medida a las diferentes valoraciones dadas por los individuos al mismo producto.

En suma, parece ser que los principales ítems causantes de los diferentes niveles de implicación de los individuos hacia la categoría de productos, son los que integran el componente afectivo de la implicación, concretamente, interesante, emocionante, atractivo y fascinante, en la escala de Zaichkowsky.

La escala de Kapferer y Laurent, como ya hemos comentado, proporciona información sobre los antecedentes de la implicación, permite determinar cuales de estos antecedentes son los que determinan el nivel de implicación mostrado por el individuo hacia el producto.

Seguiremos los mismos pasos dados al analizar la escala de Zaichkowsky con la escala de Kapferer y Laurent; aplicamos el análisis factorial de componentes principales, con rotación oblimin, puesto que no se da una expectativa previa de que los cinco antecedentes sean mutuamente excluyentes tal y como proponen los creadores de la escala, sobre los datos recogidos para cada uno de los productos objeto de estudio, con el fin de determinar la dimensionalidad de la escala, al igual que calcularemos el coeficiente Alfa de Crombach con el fin de determinar la fiabilidad de la escala en cada caso. Los resultados de los análisis realizados se muestran en las tablas 4.37 - 4.42²⁷.

²⁷ Las iniciales que preceden a los ítems de la escala de Laurent y Kapferer, permite identificar a que antecedente de la implicación hacen referencia, así pues la P equivale a placer, la S a signo, la I a interés por la categoría, la R a riesgo y por último la E a la probabilidad de error, cuyos contenidos ya comentamos en el capítulo dedicado a la implicación.

Tabla 4.37: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la cerveza

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
P. Disfruto comprándolo	0,64095	0,767	0,028	0,067	0,217
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,64660	0,754	0,249	0,120	0,028
I. Le doy mucha importancia	0,70751	0,736	0,396	0,051	-0,072
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,43840	0,647	-0,058	-0,020	0,121
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,53390	0,609	0,300	-0,250	0,097
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,69452	0,091	0,815	0,142	0,021
S. Según el que compro dice un poco de quién soy	0,69244	0,178	0,785	0,195	0,069
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,71369	0,294	0,783	0,046	-0,103
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,72560	0,086	0,179	0,826	0,055
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,66708	0,035	0,074	0,812	-0,019
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,79843	0,055	0,126	0,801	-0,021
E. Es complicado elegir	0,59153	0,076	0,210	0,796	0,523
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,78683	-0,012	-0,008	0,025	0,886
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,74081	0,178	0,008	-0,106	0,835
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,42835	0,021	-0,074	-0,243	0,692

Valores propios F.1 = 4,624 F.2 = 3,116 F.3 = 1,650 F.4 = 1,267

% de la varianza explicada = 66,6

Determinante de la matriz de correlación = 0,0045844

Ratio K.M.O. = 0,75665

Test de esfericidad de Barlett = 675,83043 sig. = 0,000

α de Cronbach = 0,7700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.38: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el aceite

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,757	0,743	-0,205	0,066	-0,396
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,518	0,717	-0,007	-0,038	0,040
P. Disfruto comprándolo	0,651	0,524	0,044	0,167	0,588
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,583	0,215	0,730	0,032	-0,055
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,528	0,088	0,683	0,139	0,181
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,563	-0,333	0,478	0,472	-0,137
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,602	0,222	-0,583	0,080	-0,575
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,601	0,218	-0,576	0,073	-0,543
E. Es complicado elegir	0,532	0,244	-0,598	-0,147	-0,025
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,502	0,249	-0,640	-0,170	-0,036
I. Le doy mucha importancia	0,764	0,110	0,084	0,857	0,101
I. Se puede decir que me interesa	0,734	0,096	0,093	0,814	0,230
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,316	-0,138	0,358	0,408	0,044
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,573	0,093	-0,054	0,303	0,685
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,416	0,127	0,316	0,068	0,543

Valores propios F.1 = 3,875 F.2 = 2,748 F.3 = 1,619 F.4 = 1,408
 % de la varianza explicada = 60,3

Determinante de la matriz de correlación = 0,0216705
 Ratio K.M.O. = 0,67651
 Test de esfericidad de Barlett = 488,55471 sig. = 0,000
 α de Cronbach = 0,5851

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.39: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la leche

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,762	0,846	-0,094	0,138	0,110	0,079
S. Según el que compro dice un poco de quién soy	0,734	0,837	0,009	0,004	0,171	-0,061
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,703	0,799	0,132	0,187	-0,037	0,104
I. Le doy mucha importancia	0,714	0,052	0,827	-0,127	0,046	0,094
I. Se puede decir que me interesa	0,657	-0,051	0,744	-0,284	0,131	-0,043
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,520	0,034	0,674	0,180	0,131	0,119
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,459	-0,026	0,596	-0,181	0,044	0,175
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,556	-0,041	0,034	0,729	0,149	0,000
E. Es complicado elegir	0,698	-0,031	0,036	0,685	0,132	0,003
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,566	0,291	0,068	0,614	-0,259	0,180
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,489	0,254	0,067	0,598	-0,243	0,191
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,522	-0,190	0,076	-0,692	0,004	0,029
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,622	0,039	0,109	-0,056	0,775	0,064
P. Disfruto comprándolo	0,638	0,205	0,174	0,054	0,736	0,143
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,781	-0,103	-0,072	0,023	0,375	0,790
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,766	0,230	0,291	-0,091	-0,055	0,785

Valores propios F.1 = 3,492 F.2 = 2,690 F.3 = 1,773 F.4 = 1,458 F.5 = 1,187

% de la varianza explicada = 66,3

Determinante de la matriz de correlación = 0,0341760

Ratio K.M.O. = 0,66904

Test de esfericidad de Barlett = 423,71692 sig. = 0,000

α de Cronbach = 0,6028

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.40: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el pan de molde

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
I. Le doy mucha importancia	0,757	0,801	-0,381	0,235	-0,241
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,655	0,773	-0,288	0,487	-0,198
I. Se puede decir que me interesa	0,701	0,754	-0,223	0,300	-0,117
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,635	0,715	-0,230	0,553	-0,091
P. Disfruto comprándolo	0,535	0,642	-0,591	0,212	-0,465
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,574	0,593	-0,484	0,583	-0,615
S. Según el que compro dice un poco de quién soy	0,715	0,449	-0,836	0,216	-0,560
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,783	0,424	-0,871	0,209	-0,574
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,752	0,283	-0,793	0,135	-0,290
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,534	0,280	-0,343	0,675	-0,123
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,551	0,264	0,074	0,647	0,073
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,535	-0,013	0,311	0,029	0,646
E. Es complicado elegir	0,789	0,032	-0,179	-0,074	-0,685
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,710	0,024	-0,166	-0,089	-0,710
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,451	-0,106	-0,222	-0,347	-0,462
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,394	-0,113	-0,210	-0,360	-0,447

Valores propios F.1 = 3,856 F.2 = 3,659 F.3 = 1,523 F.4 = 1,355

% de la varianza explicada = 62,8

Determinante de la matriz de correlación = 0,0063899

Ratio K.M.O. = 0,76906

Test de esfericidad de Barlett = 644,26256 sig. = 0,000

α de Cronbach = 0,7250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.41: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para la lejía

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,820	0,900	-0,053	0,000	0,023	0,083
E. Es complicado elegir	0,828	0,859	-0,135	0,200	-0,176	0,003
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,751	0,835	-0,039	0,000	0,049	0,223
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,709	0,765	-0,112	0,200	-0,251	-0,083
I. Le doy mucha importancia	0,740	-0,018	0,842	0,138	0,102	-0,032
I. Se puede decir que me interesa	0,752	-0,101	0,833	0,070	0,107	0,173
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,714	0,015	0,822	0,037	0,129	0,141
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,616	-0,236	0,714	0,196	-0,025	-0,103
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,777	0,197	0,174	0,833	0,106	0,048
P. Disfruto comprándolo	0,568	0,052	0,264	0,696	-0,080	0,070
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,717	-0,126	0,179	0,035	0,809	0,114
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,553	-0,010	0,172	0,108	0,698	0,152
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,478	-0,376	-0,045	-0,025	0,545	-0,190
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,814	0,212	0,134	0,148	0,074	0,850
S. Según el que compro dice un poco de quién soy	0,670	0,130	0,036	0,308	0,132	0,763
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,713	0,105	0,097	0,418	0,114	0,710

Valores propios F.1 = 3,796 F.2 = 2,961 F.3 = 2,107 F.4 = 1,241 F.5 = 1,041

% de la varianza explicada = 69,6

Determinante de la matriz de correlación = 0,0088430

Ratio K.M.O. = 0,75470

Test de esfericidad de Barlett = 602,83585 sig. = 0,000

α de Cronbach = 0,7510

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.42: Validez factorial y fiabilidad de la escala CIP para el papel higiénico

ÍTEM	Comunalidad	Carga factorial			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
E. Cuando lo compro no se nunca muy bien si se trata del que debería haber comprado	0,855	0,920	0,084	-0,033	0,013
E. Cuando se compra este producto nunca se tiene certeza de la elección	0,700	0,783	0,066	-0,184	0,220
E. Es complicado elegir	0,704	0,783	0,041	0,110	-0,276
E. Cuando estoy frente a la estantería siempre me siento indeciso en la elección	0,626	0,672	0,053	0,190	-0,368
R. Es un producto que no resulta importante equivocarse	0,500	-0,605	-0,096	0,117	0,331
S. Según el producto que se compre dice un poco de quién se es	0,738	0,127	0,839	-0,059	0,122
S. Según el que compro dice un poco de quién soy	0,641	0,039	0,776	0,123	-0,144
S. Según el que elija nos podemos hacer una idea de él/ella	0,586	0,355	0,676	-0,004	-0,045
P. Disfruto comprándolo	0,467	-0,044	0,659	0,175	0,026
P. Cuando lo compro es hacerme un regalo	0,460	-0,040	0,605	0,203	0,225
I. Le doy mucha importancia	0,663	-0,030	0,152	0,760	0,247
P. A mi tenerlo en casa me satisface	0,599	0,099	0,151	0,731	0,176
I. Se puede decir que me interesa	0,545	0,084	0,153	0,717	0,022
I. Es un producto que me es totalmente indiferente	0,421	-0,305	-0,078	0,567	0,008
R. Me siento realmente molesto si después de comprarlo me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	0,785	-0,170	0,094	0,057	0,862
R. Resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado	0,617	0,016	-0,003	0,408	0,670

Valores propios F.1 = 3,684 F.2 = 3,232 F.3 = 1,744 F.4 = 1,252
 % de la varianza explicada = 62,0

Determinante de la matriz de correlación = 0,0122309
 Ratio K.M.O. = 0,68336
 Test de esfericidad de Barlett = 561,48344 sig. = 0,000
 α de Cronbach = 0,6795

Fuente: Elaboración propia

Los análisis factoriales de componentes principales realizados sobre los distintos ítems de la escala de Laurent y Kapferer demuestran la multidimensionalidad de la escala de medición de la implicación CIP, generalmente emergen cuatro factores. Cada uno de los ítems de las

subescalas que componen la escala CIP puntúan en el mismo factor, salvo en dos excepciones, la primera era de esperar, como los propios autores de la escala reconocen (Laurent y Kapferer, 1985, 1986; Kapferer y Laurent, 1985, 1986, 1993) en algunas ocasiones los ítems que miden el interés por la categoría y el placer o satisfacción que ésta proporciona a los entrevistados cargan en un mismo factor o incluso se mezclan, como sucede en todos los casos excepto en el aceite; concretamente se mezclan en el caso de la leche, la lejía y el papel higiénico, puntúan en un mismo factor en el análisis de la cerveza y el pan de molde, la explicación de ello es que en muchas ocasiones lo que genera interés en el individuo puede proporcionarle placer y al contrario como por ejemplo los hobbies.

La segunda excepción, viene dada porque los dos componentes del riesgo percibido que se incluyen en la escala CIP, concretamente la importancia del riesgo percibido y la probabilidad subjetiva de realizar una mala elección puntúan en un mismo factor en el caso del aceite, y mezclados en el caso del pan de molde y el papel higiénico, si bien siempre es el mismo ítem "Es un producto en el cual no es importante equivocarse", el que puntúa en el mismo factor que los ítems que conforman el componente probabilidad de error, resultado que no afecta a la validez de la escala, dado que como ya hemos mencionado ambos son componentes de lo que se denomina riesgo percibido.

En todos los productos la fiabilidad de la escala alcanza niveles aceptables, medida por el coeficiente Alfa de Cronbach, salvo en los casos del aceite y la leche que toma valor 0,58 y 0,60 respectivamente.

Comprobada la validez de la escala, más que quedarnos con un único indicador del nivel de implicación resultante de la suma de las puntuaciones dadas a cada uno de los antecedentes, lo interesante es analizar las diferencias existentes entre las distintas facetas que determinan la implicación personal y hacer comparaciones entre productos.

La tabla 4.43 compara las puntuaciones medias obtenidas por cada categoría estudiada en cada una de las subescalas que determinan de forma

conjunta el nivel de implicación personal del individuo con respecto al producto. Con el fin de facilitar la comprensión permitiendo la comparación entre productos las puntuaciones se han indicio en base cien (el 100 se corresponde con la media total entre productos que es igual a 47,07), tal y como proponen Kapferer y Laurent (1985, 1993), así pues para cada producto se puede analizar de forma conjunta las distintas facetas de la implicación y así determinar hasta que punto los individuos están implicados con el producto y realizar comparaciones de las facetas entre productos.

**Tabla 4.43: Perfiles de implicación medio por categoría de producto.
(Estandarizado a media = 100)**

	cerveza	aceite	leche	pan de molde	lejía	papel
satisf/placer	93,80	111,01	116,01	97,63	89,77	102,62
interés	87,00	133,64	134,28	102,83	112,71	124,40
imp. Riesgo	114,09	122,70	124,72	117,39	109,31	122,59
signo	75,21	74,79	78,61	72,98	68,84	76,49
error	94,02	84,45	89,02	92,63	88,07	88,39
Media global	92,82	105,31	108,53	96,69	93,74	102,89

Fuente: Elaboración propia

El nivel de implicación de los individuos con respecto a la cerveza deriva fundamentalmente de la importancia dada a las posibles consecuencias de realizar una mala adquisición seguida de la probabilidad de realizar una compra errónea y en comparación con el resto de productos presenta un nivel de implicación inferior posiblemente debido a la muestra seleccionada, puesto que el 89,8% de la misma son mujeres, que como comentamos en los resultados de la dinámica de grupos la mayoría compraban este producto por prescripción de otros familiares, limitando así su interés por el producto y facilitando su elección, si bien, esto puede contribuir a una mayor percepción del riesgo de realizar una adquisición errónea. Para comprobar este comentario se aplicó la prueba T-student para dos muestras independientes (tabla 4.44). Dado que la diferencia entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula es estadísticamente significativa a un nivel de significación $p=0,05$, no se acepta la hipótesis nula y por tanto podemos afirmar que los individuos muestran

distintos niveles de implicación respecto a la cerveza en función del sexo, en concreto son los hombres los que muestran una mayor implicación con este producto.

Tabla 4.44: Prueba t de Student para muestras independientes aplicada a la variable implicación (CIP) en función del sexo.

Media de la variable actitud		
Compradores = 50,2222	No compradores = 43,2195	
	VALOR DE T	2-colas signif.
Igualdad de varianza	2,48	0,014
Test de Levene de Homogeneidad de Varianza		
Estadístico F = 0,061		
2-colas signif. = 0,805		

Fuente: Elaboración propia

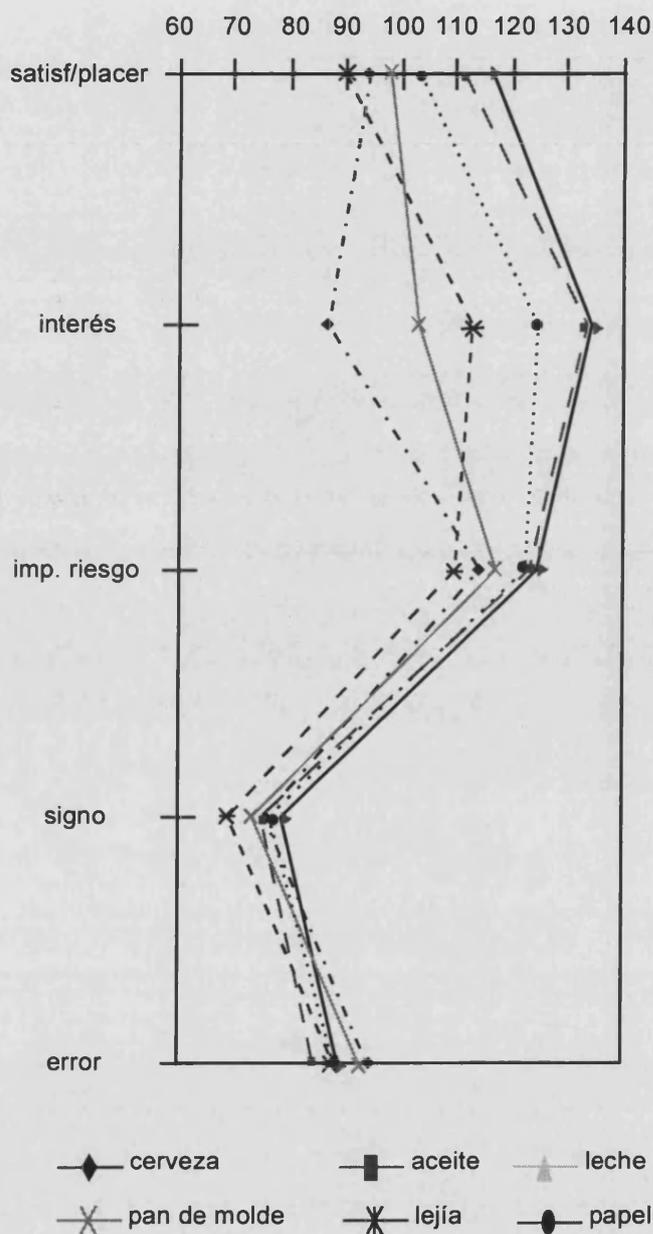
La lejía y el pan de molde obtienen unos niveles de implicación por debajo de la media, próximos al nivel de la cerveza, pero en estos productos viene determinado principalmente por la importancia del riesgo de hacer una mala elección y por el interés por la categoría, sobre todo debido a que son productos en los que se considera importante el equivocarse.

En el caso del papel higiénico los individuos muestran un nivel de implicación por encima de la media, derivado por el interés por la categoría, el riesgo de una mala elección, y sobre todo porque les resulta desagradable comprarlo y que no sea el adecuado, así como por la satisfacción o el placer de tener en casa este producto.

Los productos hacia los que los individuos muestran una mayor implicación son el aceite y la leche, fundamentalmente por el interés o importancia que tiene esta categoría para ellos, el riesgo de posibles consecuencias negativas y, la satisfacción y placer que se derivan de su posesión.

El gráfico 4.5 permite observar las puntuaciones medias obtenidas por cada producto en cada uno de los antecedentes que determinan el nivel de implicación, es decir, nos muestra los perfiles de éstos.

Gráfico 4.5: Perfil de los productos en función de los antecedentes de la implicación (indizado a media 100)



Fuente: Elaboración propia

El aceite y la leche junto con el papel higiénico son las categorías de producto que, como ya hemos mencionado, obtienen una mayor puntuación, frente al resto, sobre todo en las dimensiones satisfacción y placer, siendo la

explicación, que los tres son considerados como imprescindibles en el hogar, hecho que ya se apuntó al analizar la implicación del individuo por medio de la escala de Zaichkowsky (RP11).

Observando la gráfica se puede ver como las principales diferencias entre los niveles medios de implicación obtenidos para cada producto vienen determinadas principalmente por dos de los tres antecedentes (interés, importancia percibida de riesgo y satisfacción o placer), dado que en lo referente a la probabilidad de equivocarse y la capacidad del producto para representar la forma de los individuos obtienen puntuaciones medias muy parecidas entre los productos analizados. Por tanto, es conveniente analizar si estas diferencias son significativas para ello aplicamos el análisis de la varianza entre las puntuaciones medias obtenidas por cada producto en cada uno de los antecedentes y cuyos resultados se muestran en la tabla 4.45.

Tabla 4.45: Análisis de la varianza para cada antecedente de la implicación en los grupos establecidos por tipo de producto

ANTECEDENTES IMPLICACIÓN	Fuentes de variación	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Signo	Inter-grupos	5	13,51	1,84	0,103
	Intra-grupos	794	7,35		
Importancia del riesgo	Inter-grupos	5	42,07	8,14	0,000
	Intra-grupos	794	5,16		
Satisfacción o placer	Inter-grupos	5	120,99	22,56	0,000
	Intra-grupos	794	5,36		
Interés	Inter-grupos	5	409,24	71,60	0,000
	Intra-grupos	794	5,71		
Error	Inter-grupos	5	14,38	1,66	0,14
	Intra-grupos	794	8,66		

Fuente: Elaboración propia

Tras la comprobación de la idoneidad de utilizar el análisis de varianza para comprobar la existencia de diferencias de medias entre los distintos tipos de productos por medio del Test de Levene, obtuvimos que si existían diferencias significativas entre los productos en cuanto al interés por la categoría, la satisfacción o placer y la importancia del riesgo percibido a un nivel de significación del 0,01, por lo que podemos afirmar que son estos tres

antecedentes de la implicación los que causan las diferencias entre los seis productos analizados y por tanto tendrán que ser tenidos en cuenta en análisis posteriores, dado que con respecto a las puntuaciones obtenidas por cada uno en los antecedentes probabilidad de error y signo no existen diferencias.

4.2.6 ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS CONSIDERADOS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

En este epígrafe mostramos las características particulares de cada una de las seis categorías de productos utilizadas en nuestra investigación. Concretamente estudiamos que criterios son utilizados por los entrevistados en el momento de escoger entre las distintas alternativas que componen cada categoría. Recordemos que los posibles atributos objeto de valoración son los obtenidos en las dinámicas de grupo previamente comentadas.

Independientemente de la categoría de productos a analizar, la tendencia generalizada es el utilizar tres criterios en el momento de la elección en el punto de venta (tabla 4.46). Por productos, la respuesta más frecuente es la utilización de tres criterios en el momento de compra, excepto en el caso de la lejía donde la moda es la utilización de dos atributos. El promedio de atributos utilizados cuando los entrevistados se enfrentan a la compra del aceite o del pan de molde observamos que es superior al promedio de criterios considerados cuando van a comprar la cerveza y la lejía. Dado que con esta información parece ser que no existan claras diferencias en cuanto al número de criterios utilizados por producto, planteamos seguidamente, la aplicación del análisis de la varianza con un factor, puesto que nuestra variable independiente es cualitativa (productos) y la variable dependiente es cuantitativa.

Tabla 4.46: Porcentaje de criterios utilizados por producto, media y moda.

Nº atributos	Total	Cerveza	Aceite	Leche	Pan	Lejía	Papel
% respuesta							
Uno	7.5	9.1	1.5	4.5	6.7	17.9	5.2
Dos	21.8	28.0	19.4	15.9	12.7	34.3	20.1
Tres	41.4	42.4	43.3	45.5	38.8	30.6	47.8
Cuatro	16.0	9.8	20.1	22.0	23.1	5.2	15.7
Cinco	4.6	2.3	5.2	3.8	6.7	6.7	3.0
Seis	5.9	6.8	4.5	6.1	5.2	5.2	7.5
Más de seis	2.9	1.5	6	2.3	6.7	—	0.7
Media	3.18	2.947	3.485	3.333	3.545	2.642	3.164
Moda	3	3	3	3	3	2	3

Fuente: Elaboración propia

Previa a la aplicación del análisis de la varianza (tabla 4.47), realizamos la prueba de Levene para contrastar la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas de la variable “nº de criterios” en los grupos establecidos por la variable “productos”, puesto que si este requisito no se cumple la probabilidad de rechazar la hipótesis nula, siendo verdadera se ve modificada (Ferrán, 1996).

Tabla 4.47: Análisis de la varianza del número de criterios entre productos.

VARIANZA	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	(Prob)
Varianza entre grupos	5	79,3911	8,6955	0,000
Varianza intra-grupos	794	1449,8576		

Test de Levene de Homogeneidad de la Varianza

Estadístico F= 2,2034

2-colas signif. = 0,052

Test de Tuckey

((aceite = pan de molde) > (leche = papel higiénico)) > (cerveza = lejía)*

* Nivel de significación $p \leq 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Al no poder rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas entre los distintos grupos, podemos interpretar correctamente los resultados del análisis de la varianza. Dicho esto, se puede rechazar la hipótesis nula de que el número de criterios utilizados es igual para todos los productos; confirmando el test de Tukey que el número de criterios utilizados en la elección del aceite y el pan de molde es significativamente superior al número de criterios tenidos en cuenta en la elección de la cerveza y la lejía.

Entrando en mayor detalle, en la tabla 4.48 se presenta el porcentaje de individuos que utilizan cada uno de los posibles criterios para cada categoría de productos, lo que nos permite determinar qué criterios son los más utilizados para cada caso. Aunque se muestra el porcentaje de utilización de cada uno de los criterios, analizaremos los tres primeros basándonos en los datos previos en los que se indicaba que la moda de criterios utilizados por los entrevistados para todas las categorías es tres, y si entre estos no figura la variable precio, como criterio de evaluación lo incluiremos en el puesto que le corresponda.

En el caso de la cerveza, el criterio de elección más utilizado es la marca, concretamente por un 68,2% de los entrevistados, seguido por la prescripción familiar considerado por un 51,5% y posteriormente el precio por un 42,4% de la muestra.

Para el aceite los criterios empleados por un mayor porcentaje de los entrevistados por orden de importancia son la acidez, la marca y el tipo de aceite, quedando relegado el precio a un cuarto puesto señalado por un indicado por un 47,8 %.

La confianza en la marca, la marca y el precio, conjuntamente con la información referente a la fecha de caducidad son los criterios más relevantes en el momento de la compra de leche.

En el caso de la categoría del pan de molde despunta claramente el interés de los individuos por la fecha de caducidad, señalada por un 72% de los entrevistados. En segundo término sería la marca y por último el tipo de

pan, obteniendo unos porcentajes de mención del 59% y del 56% respectivamente. El precio únicamente ha sido señalado por un 34,1%.

Es en la lejía donde el precio adquiere mayor importancia siendo señalado por un 70,9% de los entrevistados seguido a distancia por la marca (63,4%) y el tamaño en litros del envase (56%).

Por último, en el caso particular del papel higiénico la textura y el número de capas son los principales criterios de elección, indicados por más del 59% de los entrevistados. En tercer lugar está el precio.

Tabla 4.48: Porcentaje de utilización de cada uno de los criterios de elección por producto.

	Cerveza	Aceite	Leche	Pan	Lejía	Papel
Moda	3	3	3	3	2	3
Media	2,947	3,485	3,333	3,545	2,642	3,16
Envase	25	---	12,1	15,7	32,8	---
Precio	42,4	47,8	45,5	34,1	70,9	53
Oferta	16,7	20,1	12,1	11,9	---	12,7
Marca	68,2	66,4	58,3	59,0	63,4	---
Costumbre/ fidelidad	40,9	46,3	39,4	---	---	---
Composición	---	---	29,5	---	---	---
Confianza en la marca	---	---	50,8	---	---	---
Prescripción familiar	51,5	---	34,1	---	---	---
Fecha caducidad	---	---	45,5	72,4	---	---
Peso, litros, uds	12,1	20,1	---	26,1	54,5	27,6
Tipo de pan o aceite	---	53,7	---	56,0	---	---
Nº rebanadas / capas	---	---	---	14,9	---	59,7
Origen	12,9	---	---	7,5	---	---
Textura	---	---	---	15,7	---	73,1
Color	---	20,1	---	---	---	11,2
Grados de alcohol /acidez	17,4	67,2	---	---	---	---
Tapón	---	---	---	---	21,6	---
Tamaño rebanada	---	---	---	36,6	---	---
Grosor	---	---	---	---	---	31,3
Total individuos	132	134	132	134	134	134

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario utilizado, además de solicitar qué indicasen aquellos atributos tenidos en cuenta en el momento de la elección, se les pedía su orden de preferencia, con base en esta información se elaboró la tabla 49. En esta tabla se puede leer el porcentaje de aparición de cada uno de los tres criterios más mencionados para cada producto, según la tabla previa, ha sido nombrado en primer, segundo y tercer lugar, puesto que como hemos indicado previamente la moda es de tres.

4.49: Recuento de frecuencias en función de la importancia dada al criterio. Análisis por producto.

PRODUCTOS	Total Casos	Primer lugar		Segundo lugar		Tercer lugar	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
Cerveza							
Marca	90	50	55%	25	28%	13	14%
Prescripción	68	24	35%	19	28%	17	25%
Precio	56	23	41%	20	36%	10	18%
Aceite							
Acidez	90	45	50%	31	34%	11	12%
Marca	89	31	35%	32	36%	12	13%
Tipo	72	24	33%	17	23%	18	25%
Precio	64	9	14%	25	39%	17	26%
Leche							
Marca	77	39	51%	16	20%	15	19%
Confianza	67	16	24%	24	36%	16	29%
Precio	60	20	33%	17	28%	11	18%
Caducidad	60	11	18%	18	30%	16	27%
Pan de molde							
Caducidad	97	31	32%	26	27%	19	20%
Marca	79	37	47%	21	27%	11	14%
Tipo de pan	75	22	30%	20	27%	19	25%
Precio	46	15	32%	12	27%	11	24%
Lejía							
Precio	95	41	43%	34	36%	13	14%
Marca	85	53	62%	23	27%	9	10%
Tamaño	73	15	20%	38	52%	15	20%
Papel higiénico							
Textura	98	42	43%	36	37%	10	10%
Capas	80	28	35%	24	30%	19	24%
Precio	71	28	40%	22	31%	16	22%

Elaboración propia

Cuando se trata de elegir entre las distintas cervezas presentes en el lineal, los individuos entrevistados utilizan, primordialmente, la marca, la prescripción familiar y el precio por este orden. No obstante la importancia que le conceden a cada uno de estos tres criterios difiere, mientras que la marca, además de ser el más nombrado, es el que más veces se nombra en primer lugar (55%), es el precio indicado por un 41% de los entrevistados que lo tienen en cuenta el que le sigue en esa posición de ser nombrado en primer lugar, relegando la prescripción al tercer puesto (35%), lo que nos hace pensar que la prescripción actúa para muchos de los entrevistados como un criterio complementario al precio y la marca en este producto en concreto.

Para el caso del aceite, tanto el criterio de la acidez como el de la marca parece que van siempre juntos, aproximadamente en el 75% de los casos en que son nombrados, lo son bien en primer lugar o bien en segundo lugar. Siendo por tanto el tercer criterio el tipo de aceite que junto con el precio actuarían como criterios complementarios de en el momento de la elección.

En el caso de la leche, al igual que en los productos precedentes es la marca la es nombrada en primer lugar con un mayor porcentaje (51%). Con respecto al precio, si bien este es el tercero en el ranking, por decirlo de alguna forma, en el porcentaje de menciones obtenidas, cuando se menciona, generalmente lo hacen en primer o segundo lugar, mientras que la confianza en la marca y la fecha de caducidad tienen más repartidos los puestos.

Cuando la decisión consiste en la compra de pan de molde, la fecha de caducidad es el criterio más utilizado, si bien la marca es la más nombrada en primer lugar, de hecho casi en el 72% de los casos en que ha sido nombrada ha sido en primer o segundo lugar. En referencia al precio, parece ser que en esta categoría no tiene mucha importancia y actúa como un atributo subsidiario.

Como se puede leer en la tabla previa, el número de coeficientes de correlación significativos a un nivel aceptable ($p = 0,05$) es reducido, únicamente en el caso de la cerveza podemos decir que existe relación entre la importancia concedida al tipo de envase, la fidelidad mostrada y los grados de alcohol de tal forma que a medida que se incrementa la implicación del individuo estos adquieren mayor importancia. En el mismo sentido irían la relación entre implicación y fidelidad a la marca en el caso del aceite, y el tamaño del envase e implicación respecto al pan de molde. En el resto de casos las posibles relaciones no son significativas por lo QUE deberemos rechazar la hipótesis de que el nivel de implicación este relacionado con la importancia concedida a cada uno de los criterios.

En la hipótesis H11 proponemos que la implicación del individuo influirá en la opinión que el individuo tiene de la marca de la distribución, para su contrastación calculamos los coeficientes de correlación entre el nivel de implicación y cada una de las afirmaciones referentes a la opinión sobre los productos de la distribución de forma general, y posteriormente para cada producto en particular (tabla 4.70).

4.70: Coeficientes de correlación de la implicación del individuo con respecto a la creencias sobre los productos de la distribución

	Existe gran diferencia entre las distintas marcas	Confío en la calidad de los productos de la distribución	La diferencia de precio es por un menor gasto en publicidad	Los fabricantes son los mismos
General	0,1700*	0,0618	0,0272	0,0523
Cerveza	0,2444*	-0,0769	0,0046	-0,0781
Aceite	0,1805**	-0,1280	-0,1285	-0,0300
Leche	0,2153**	0,1557***	-0,0554	0,1187
Pan	-0,0156	0,2232*	-0,0419	0,1001
Lejía	0,2062**	0,1389	0,0417	0,1739**
Papel	0,0810	-0,0022	0,1264	0,0518

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

** Nivel de significación $p \leq 0.05$

*** Nivel de significación $p \leq 0.1$

Elaboración propia

Respecto a la lejía, es la marca y el precio los que se reparten esa primera posición, e incluso se podría afirmar que el precio queda más veces por detrás de la marca en esa primera posición a pesar de ser tenido en cuenta por un mayor número de entrevistados.

Finalizando con el papel higiénico, cabría señalar que es el único producto en el cual parece ser que la marca no tiene gran importancia, se le asigna una mayor importancia a la textura y al número de capas, relegando el precio a un segundo término complementario.

Con este último análisis concluimos este primer epígrafe sobre características de los entrevistados por lo que se está en disposición de analizar aquellos datos que nos permitan contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

4.3 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

4.3.1 HIPÓTESIS REFERENTES AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Tal y como ya planteamos en el capítulo anterior, las hipótesis que se recogen bajo este subepígrafe hacen referencia al conocimiento que los individuos tienen de las categorías objeto de análisis, así como su comportamiento de búsqueda de información y comportamiento de compra, concretamente son cuatro.

La primera hipótesis objeto de contrastación H1 plantea que cuanto mayor es el conocimiento que el individuo tenga de la categoría evaluada el número de criterios empleados en la evaluación será mayor.

El conocimiento de que los entrevistados tienen de la categoría de productos a juzgar viene medido de dos formas, el número de marcas recordadas de forma espontánea y su propia valoración de sus conocimientos sobre el producto, recogida por el primer ítem de la pregunta 4 de cada una

de las valoraciones, de las distintas categorías de producto, donde valoraban de 1 “poco conocimiento del producto” a 5 “total conocimiento”.

Dado que las variables objeto de análisis tanto la variable dependiente “número de atributos” como las variables independientes “número de marcas recordadas” y “conocimiento de la categoría” son continuas, el coeficiente de correlación entre ellas es el análisis más apropiado para determinar la existencia de relación entre ellas y el sentido de la ésta.

Como se puede apreciar en la tabla 4.50, los coeficientes de correlación entre las variables objeto de estudio son significativos y en el sentido propuesto, por tanto, podemos afirmar que la hipótesis H1 se cumple. Al igual que obtuvieron Jacoby, Chesnut y Fisher (1978), el número de atributos utilizados en el momento de la elección de compra es mayor conforme el individuo posee un mayor conocimiento sobre la categoría.

Tabla 4.50: Coeficientes de correlación entre las variable número de atributos, número de marcas y conocimiento de la categoría.

	Nº atributos	Nº marcas	Conocimiento
Nº atributos	-		
Nº marcas	0,2252*	-	
Conocimiento	0,1482*	0,1350*	-

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

Fuente: Elaboración propia

En la hipótesis H2 sugerimos que conforme las personas están más implicadas con la categoría de productos mostrarán un mayor conocimiento sobre ésta. En este caso, al igual que antes, ambas variables objeto de estudio son continuas por tanto el cálculo de los coeficientes de correlación entre ambas, implicación del individuo medido por la escala de Zaichkowsky y conocimiento de la categoría, nos permitirá determinar si las variables están relacionadas.

Los coeficientes de correlación (tabla 4.51) obtenidos, indican que efectivamente, conforme se incrementa el nivel de implicación del individuo

este muestra un mayor conocimiento sobre la categoría, demostrándose por tanto la hipótesis H2.

Tabla 4.51: Coeficientes de correlación entre la variable implicación y conocimiento de la categoría

	Implicación
Conocimiento	0,4041*
Nº de marcas recordadas	0,1326*

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

Fuente: Elaboración propia

Con las dos hipótesis siguientes, tratamos de identificar posibles diferencias entre los compradores y no compradores de marcas del distribuidor con respecto al comportamiento de compra y utilización de las fuentes de información.

Concretamente la hipótesis H3 propone que se puede identificar comportamientos de búsqueda de información diferentes según la categoría de usuario de marcas del distribuidor.

Los datos referentes al comportamiento del individuo con respecto a las posibles fuentes de información se obtienen de la valoración dada a cada una de las afirmaciones recogidas en la pregunta p3.8, concretamente, se solicitaba que valorasen de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo. Así pues, la tabla 4.52, muestra los niveles medios de utilización de cada una de las fuentes de información en función de la frecuencia de compra de marcas de la distribución.

A priori, podemos apreciar diferencias en cuanto al grado de utilización de las distintas fuentes en función de la frecuencia de compra, e incluso parece ser que aquellos individuos que adquieren con mayor frecuencia los productos de la distribución utilizan en mayor medida cada una de las fuentes de información indicadas.

Tabla 4.52: Valor medio de utilización de cada una de las fuentes de información en función de la categoría de comprador de productos de la distribución

Fuentes de información	Frecuencia de compra de productos de la distribución		
	1. nunca	2. a veces	3. frecuente
Televisión y radio	2,52	2,76	3,04
Folletos establecimiento	2,48	3,00	3,33
Medios impresos	2,30	2,69	2,65
Fuentes personales	2,52	2,60	2,62
Información previa a la compra	2,41	3,01	3,05
Conocimientos propios	4,19	4,26	4,47
Suscripción a revistas	1,33	1,64	1,56
Continuamente informado	2,56	3,16	3,36
Información de los envases	3,04	3,45	3,47
Consejo de amigos	1,78	2,16	2,19

Fuente: Elaboración propia

Para su comprobación se aplicó el análisis de la varianza de un factor sobre las variables referentes al tipo de fuentes de información empleados, después de comprobar la pertinencia de la utilización de esta técnica por medio del estadístico de Levene y realizar las transformaciones necesarias, en concreto los valores de la variable “me gusta estar continuamente informado sobre los productos” fueron elevados al cuadrado (tabla 4.53).

Tabla 4.53: Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Televisión y radio	1,546	2	397	0,214
Folletos establecimiento	0,970	2	397	0,380
Medios impresos	2,510	2	397	0,083
Fuentes personales	0,899	2	397	0,408
Información previa a la compra	2,981	2	397	0,052
Conocimientos propios	2,420	2	397	0,090
Suscripción a revistas	2,884	2	397	0,057
Continuamente informado ¹	2,239	2	397	0,108
Información de los envases	7,210	2	397	0,001
Consejo de amigos	1,112	2	397	0,330

Transformaciones: ¹ Elevado al cuadrado

Fuente: Elaboración propia

Tras comprobar la idoneidad de utilizar el análisis de la varianza con el fin de identificar las posibles diferencias en cuanto al tipo de fuentes de información empleadas por los tres tipos de usuarios de las marcas del distribuidor, los usuarios frecuentes, los esporádicos y los no usuarios, podemos afirmar según los resultados mostrados en la tabla 4.54, que existen diferencias significativas entre ambos grupos respecto a la utilización de los folletos publicitarios de los distintos establecimientos, el deseo de estar continuamente informados, la confianza en sus propios conocimientos y la búsqueda de información previa a la compra con un nivel de significación del 5% y con un nivel de significación del 10% se dan diferencias en cuanto a la utilización de la televisión y la radio para obtener información.

Tabla 4.54: Análisis de la varianza para las fuentes de información según categoría de usuario

FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes de variación	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Televisión y radio	Inter-grupos	2	5,408	2,706	0,068
	Intra-grupos	397	1,999		
Folletos establecimiento	Inter-grupos	2	10,348	6,059	0,003
	Intra-grupos	397	1,708		
Medios impresos	Inter-grupos	2	1,875	1,146	0,319
	Intra-grupos	397	1,635		
Fuentes personales	Inter-grupos	2	0,123	0,087	0,917
	Intra-grupos	397	1,414		
Búsqueda de información previa a la compra	Inter-grupos	2	4,910	3,505	0,031
	Intra-grupos	397	1,401		
Confianza en conocimientos propios	Inter-grupos	2	2,459	3,663	0,027
	Intra-grupos	397	0,671		
Suscripción a revistas	Inter-grupos	2	1,219	1,042	0,354
	Intra-grupos	397	1,170		
Continuamente informado	Inter-grupos	2	6393,204	5,220	0,006
	Intra-grupos	397	1224,690		
Utilizo la información de los envases	Inter-grupos	2	2,227	1,325	0,267
	Intra-grupos	397	1,681		
Consejo de amigos	Inter-grupos	2	2,010	1,431	0,240
	Intra-grupos	397	1,404		

Fuente: Elaboración propia

Dado que la variable empleada frecuencia de compra de marcas de la distribución, correspondiente a la pregunta p07 de la primera parte del cuestionario, identifica tres grados, se aplicó el test de Tukey (tabla 4.55) con el fin de identificar los grupos causante de las diferencias dado que esta prueba si considera la distribución de la variable dependiente sobre todos los grupos (Ferrán, 1996).

Así pues podemos concluir que los usuarios frecuentes de los productos de la distribución utilizan en mayor medida la televisión y la radio, junto a los folletos publicitarios de los establecimientos, motivados por su mayor deseo de estar continuamente informados, buscando información previa a la compra, lo que les hace tener una mayor confianza en sus propios conocimientos, estando la característica mayor confianza en sus propios conocimientos asociada al comportamiento del consumidor cuando se enfrenta a la resolución de un problema rutinario.

Tabla 4.55: Prueba de Tukey de diferencia de medias por pares de variables, grado de utilización de las fuentes de información en función de la categoría de usuario.

	Nunca	a veces
Televisión y radio		
aveces	-0,2372	
siempre	-0,5264**	-0,2891
Folletos establecimiento		
aveces	-0,5139**	
siempre	-0,8454*	-0,3315*
Búsqueda de información previa a la compra		
aveces	-0,6018*	
siempre	-0,6439*	-0,0420
Confianza en conocimientos propios		
aveces	-0,0728	
siempre	-0,2892*	-0,2163*
Continuamente informado		
aveces	-10,5371	
siempre	-19,6838*	-9,1466*

*Nivel de significación $p = 0,05$

**Nivel de significación $p = 0,1$

Fuente: Elaboración propia

Con todo ello podemos decir que efectivamente existen diferencias significativas en cuanto al grado de utilización de las fuentes de información mencionadas entre los compradores frecuentes y los no compradores.

Por último planteábamos con la hipótesis H4 la posibilidad de comportamientos de compra distintos entre los compradores y no compradores de marcas de la distribución. Para su comprobación repetimos el mismo análisis llevado a cabo con las fuentes de información.

La tabla 4.56 muestra los niveles medios de acuerdo de los individuos con respecto a cada una de las afirmaciones a través de la frecuencia de compra de marcas de la distribución.

Tabla 4.56: Valor medio de acuerdo con las afirmaciones de comportamiento de compra en función de la categoría de comprador de productos de la distribución

Comportamiento de compra	Frecuencia de compra de productos de la distribución		
	1. nunca	2. a veces	3. frecuen
Es necesario ir a más de una tienda para realizar la mejor compra	2,37	2,95	2,96
Cuando compro mis productos favoritos compro marcas conocidas	4,15	3,64	3,26
Utilizo los cupones descuento siempre que puedo	1,74	2,46	2,33
Normalmente hago una lista previa de la compra	3,48	3,21	3,35
Mientras compro busco ofertas y promociones	2,37	3,15	3,44
Cuando veo una nueva marca en la estantería, suelo probarla	2,44	2,74	2,92
Tengo en cuenta la publicidad cuando compro	1,89	2,46	2,69
Leo las etiquetas de los productos para obtener información	3,67	3,64	3,54

Fuente: Elaboración propia

Al comparar las puntuaciones medias dadas a cada una de las afirmaciones en cada uno de los grupos, en función del tipo de comprador de marcas de la distribución, podemos observar que existen diferencias entre

ambos grupos. Para la comprobación de si las diferencias son significativas aplicamos el análisis de la varianza de un factor tras comprobar la idoneidad de la aplicación de esta técnica y cuyos resultados se recogen en la tabla 4.57.

Tabla 4.57: Análisis de la varianza del comportamiento de compra según categoría de usuario

FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes de variación	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Diferencias significativas
Es necesario ir a más de una tienda para realizar la mejor compra	Inter-grupos	2	8,5129	3,2284**	3 = 2 > 1**
	Intra-grupos	397	1,3184		
Cuando compro mis productos favoritos compro marcas conocidas	Inter-grupos	2	12,2034	11,2306*	1 > 2 > 3**
	Intra-grupos	397	1,0866		
Utilizo los cupones descuento siempre que puedo	Inter-grupos	2	6,3654	4,4852**	3 = 2 > 1**
	Intra-grupos	397	1,4192		
Normalmente hago una lista previa de la compra	Inter-grupos	2	1,4557	0,6608	
	Intra-grupos	397	2,2030		
Mientras compro busco ofertas y promociones	Inter-grupos	2	14,1509	11,0143**	3 > 2 > 1**
	Intra-grupos	397	1,2848		
Cuando veo una nueva marca en la estantería, suelo probarla	Inter-grupos	2	3,2428	3,1764*	3 = 2 > 1**
	Intra-grupos	397	1,0209		
Tengo en cuenta la publicidad cuando compro	Inter-grupos	2	7,8837	6,8909*	3 = 2 > 1**
	Intra-grupos	397	1,1441		
Leo las etiquetas de los productos para obtener información	Inter-grupos	2	0,5326	0,7123	
	Intra-grupos	397	1,5686		

1. No comprador

2. Comprador esporádico

3. Comprador habitual

* Nivel de significación $p = 0,01$ ** Nivel de significación $p = 0,05$

Fuente:Elaboración propia

Existen diferencias significativas en cuanto al comportamiento entre los compradores habituales y no compradores de productos de la distribución en todos los casos excepto en la realización de una lista de compra previa y en el echo de leer las etiquetas de los productos para obtener información.

Los compradores habituales de productos de la distribución suelen utilizar los cupones descuento, buscar ofertas y promociones, consideran que es necesario ir a más de una tienda para realizar la mejor compra, atienden a la publicidad cuando compran, suelen probar con mayor frecuencia las nuevas marcas que hay en las estanterías, todo ello en mayor medida que los

no compradores, mientras que con respecto a la afirmación de si cuando compran sus productos favoritos compran marcas conocidas, son los no compradores los que muestran un nivel de acuerdo superior a los compradores.

En conclusión, podemos afirmar que los compradores de marcas de la distribución muestran unos patrones de comportamiento a la hora de comprar distintos a los no compradores, dan mayor importancia a la economía de sus hogares y son más "aventureros", están dispuestos a probar nuevas marcas.

4.3.2 HIPÓTESIS REFERENTES AL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO RESPECTO A LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN.

En este epígrafe tratamos de contrastar las hipótesis H5, H6 y H7, referentes al comportamiento del individuo respecto a la marca de la distribución.

La primera hipótesis enunciada (H5) a contrastar, propone que si la marca de la distribución forma parte del conjunto evocado de marcas dentro de una categoría de productos, entonces será mayor su probabilidad de compra.

Para su contrastación se obtuvo los coeficientes Phi que mide el grado de asociación entre dos variables dicotómicas, en nuestro análisis "compra marca de la distribución" (1 = si compra, 2 = no compra) y "presencia de la marca de la distribución en el conjunto evocado" (1 = si, 0 = no), y está basado en el estadístico *Ji-cuadrado*, que toma valores entre 0 y 1 para cada uno de los productos analizados. Previamente calculamos la Corrección de Yates con el fin de comprobar si ambas variables son independientes, dado que para todos los productos el nivel de significación asociado a la corrección de Yates es inferior a 0,01, podemos aceptar que dependiendo de si la marca del distribuidor está en el conjunto evocado, la probabilidad de compra de productos de la distribución es distinta y por tanto el coeficiente Phi nos permite medir el grado de asociación entre las variables. Como se muestra en la tabla 4.58, para todos los productos el coeficiente Phi toma valores

próximos a uno y son significativos, lo que indica que existe una fuerte asociación entre ambas variables. Por tanto se puede afirmar que existe relación entre las dos variables analizadas en el sentido que propone la hipótesis 1, es decir, se cumple.

Tabla 4.58: Coeficientes Phi entre las variables compra marca de la distribución y presencia de esta en el conjunto evocado

	Corrección de Yates		Phi
	Ji-cuadrado	Significación	
CERVEZA	108,015	0,000	-0,9205*
ACEITE	84,909	0,000	- 0,8119*
LECHE	96,111	0,000	-0,8685*
PAN DE MOLDE	110,744	0,000	-0,9243*
LEJÍA	91,940	0,000	-0,8439*
PAPEL HIGIÉNICO	97,280	0,000	-0,8706*

*Nivel de significación $p = 0,01$

Fuente: Elaboración propia

La segunda hipótesis de este epígrafe H6: “los individuos que muestran una actitud más favorable hacia la marca de la distribución compran estas con mayor frecuencia” ; postula que existen diferencias significativas entre los compradores y no compradores de marcas de la distribución en cuanto a su actitud hacia éstas, para contrastar la afirmación se aplicó la prueba T-student para dos muestras independientes. Previamente, con la finalidad de utilizar el estadístico adecuado, contrastamos, mediante la prueba de Levene, la igualdad de varianzas de la variable actitud en los dos grupos cuyo valor p-valor asociado al estadístico de contraste F ($P=432$) es mayor que 0,05, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula y por tanto el estadístico t adecuado para contrastar la hipótesis de igualdad de medias es el que supone igualdad de varianzas. Los resultados de las dos pruebas se muestran en la tabla 4.59.

Tabla 4.59: Prueba *t* de Student para muestras independientes aplicada a la variable actitud hacia la marca de la distribución, en función de las categorías de compra

Media de la variable actitud		
Compradores = 22,7115	No compradores = 18,0164	
	VALOR DE T	2-colas signif.
Igualdad	11,85	0,000
Test de Levene de Homogeneidad de Varianza		
Estadístico F = 0		
2-colas signif. = 1		

Fuente: Elaboración propia

Dado que la diferencia entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula (la actitud hacia la marca de la distribución es la misma en ambos grupos) es estadísticamente significativa a un nivel de significación $p=0,05$, no podemos aceptar que la actitud que muestran los individuos hacia la marca de la distribución sea la misma entre los compradores y no compradores. En concreto, la media de la actitud de los compradores es mayor que la de los no compradores. Según estos datos, será importante tener presente la variable que acabamos de analizar cuando exponamos y justifiquemos los resultados objeto de interés general, dado que la actitud se ha presentado como una variable condicionante del comportamiento de compra del individuo.

La siguiente hipótesis hace referencia a la posible relación existente entre el conocimiento de la categoría y la compra de productos de la distribución, en concreto la hipótesis H7 propone “a mayor conocimiento de la categoría objeto de selección mayor posibilidad de compra de productos de la distribución”.

El análisis utilizado para la verificación de la hipótesis es la regresión logística, dado que la variable dependiente “compra de productos de la distribución” es dicotómica. Los resultados de la aplicación del análisis se recogen en la tabla 4.60.

Tabla 4.60: Regresión logística de la compra de productos de la distribución respecto al conocimiento que el individuo tiene de la categoría.

	B	Est. Wald	Exp (B)	
Nº marcas	0,3837	26,5760	1,4678*	-2LL = 1074,005
Conocimiento	0,1253	4,1688	1,1335**	$\chi^2 = 32,384^*$

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

** Nivel de significación $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en los resultados, los datos ponen de manifiesto que cuanto mayor es el número de marcas recordadas y el conocimiento por parte del individuo de la categoría, la probabilidad de compra de productos de la distribución es mayor, pero los niveles de significación indicados, por tanto podemos ratificar la hipótesis 7, cuanto mayor es el conocimiento que se tiene de la categoría mayor es la probabilidad de compra de productos de la distribución.

4.3.3 HIPÓTESIS REFERENTES A LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO CON RESPECTO A LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO ANALIZADAS.

Al resumir la escala de implicación de Zaichkowsky, comentamos que los individuos mostraban diferentes niveles de implicación dependiendo de la categoría de producto que era objeto de valoración, obteniendo para cada categoría las puntuaciones medias que recoge la tabla 4.61.

Tabla 4.61: Nivel de implicación medio de los individuos con respecto a cada producto

PRODUCTO	IMPLICACIÓN MEDIA
CERVEZA	RPII = 38,08
ACEITE	RPII = 52,79
LECHE	RPII = 54,52
PAN	RPII = 40,92
LEJÍA	RPII = 42,94
PAPEL	RPII = 47,40

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de clasificar los productos en función del nivel de implicación medio mostrado por los entrevistados, se procedió, a estimar si existían diferencias significativas entre los seis productos, para ello se aplicó el análisis de la varianza y una prueba post-hoc, concretamente el test de Tukey, tras comprobar la homogeneidad de las varianzas.

Dado que el Test de Levene indicaba que no se daba el supuesto de homogeneidad de las varianzas (tabla 4.62), encontramos que la transformación de elevar al cuadrado la variable zaichkov nos permitía homogeneizar las varianzas, por lo que el análisis lo llevamos acabo entre las variables "categoría de producto" y la variable "cuazaich"²⁸.

Tabla 4.62: Test de Levene de homogeneidad de varianzas

Variable dependiente	Estadístico F	2 colas signif.
Zaichkov	7,9134	0,000
Cuazaich	1,7889	0,113

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la varianza nos indica que si existen diferencias significativas en cuanto al nivel de implicación con respecto al producto, es decir, a un nivel de significación del 0,01 rechazamos la hipótesis nula (tabla 4.63). Lo que falta por determinar es qué productos son los causantes de estas diferencias por lo que realizamos un análisis post-hoc, en concreto el Test de Tukey cuyos resultados mostrados en la tabla 4.64, indican que existen diferencias significativas entre algunos de los productos.

Tabla 4.63: Análisis de la varianza de la variable cuazaich en los grupos establecidos por la variable producto

VARIANZA	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F (Prob)
Varianza entre grupos	5	44747724,80	0,000
Varianza intra-grupos	794	652012,48	

Fuente: Elaboración propia

²⁸ La variable "cuazaich" es el resultado de elevar al cuadrado la variable "zaichkov".

Tabla 4.64: Matriz de diferencias pareadas de cuazaich. Test deTukey.

VARIANZA	Media	Cerveza	Pan	Lejía	Papel	Aceite	Leche
Cerveza	1604,38	-					
Pan de molde	1781,69	-177,31	-				
Lejía	1932,62	-328,24*	-150,93	-			
Papel higiénico	2313,37	-706,99*	-532,37*	-380,75*	-		
Aceite	2849,38	-1245*	-1068,4*	-916,76*	-536,01*	-	
Leche	3014,53	-1410,2*	-1233,5*	-1081,9*	-701,16*	-165,15	-

*Nivel de significación p = 0,05

Fuente: Elaboración propia

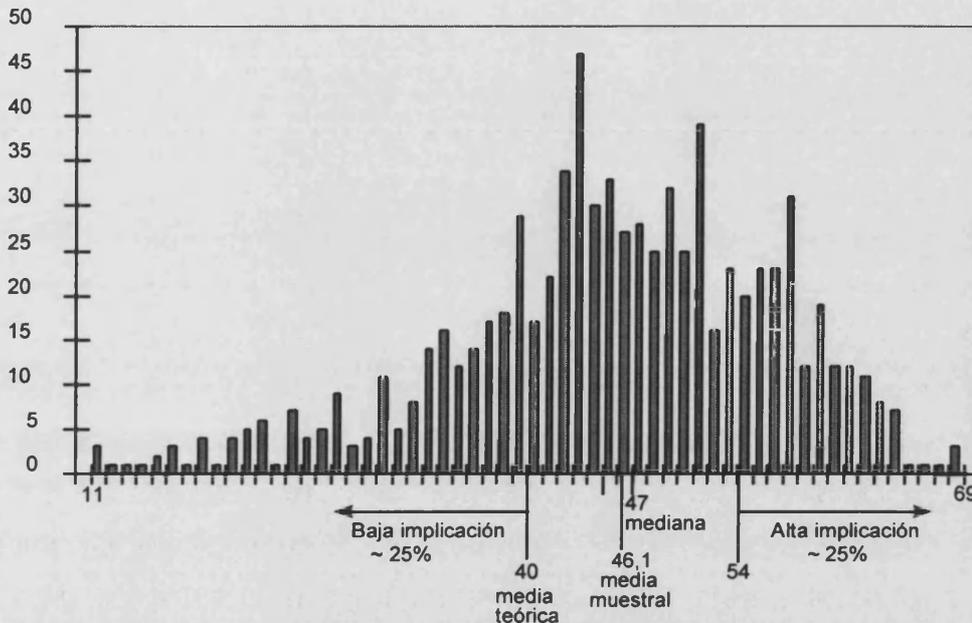
Profundizando en los resultados obtenidos podemos distinguir tres grupos, el primero denominado de alta implicación estaría constituido por el aceite y la leche, puesto que éstos son significativamente distintos del resto e iguales entre ellos. El segundo grupo estaría constituido por un único producto, el papel higiénico, que obtiene una puntuación media distinta del resto de productos y por último el tercer grupo, productos de implicación baja, lo conformarían la cerveza y el pan de molde. La lejía en un principio no podríamos integrarlo en ninguno de los tres grupos identificados por mostrar diferencias significativas con respecto a alguno de los productos integrantes, no obstante, se ha optado por incluirlo en aquel en el que esté presente el producto con la media no significativamente distinta más cercana; de esta manera, con la salvedad señalada, podemos diferenciar tres grupos en respuesta al nivel de implicación y que identificaremos en una nueva variable denominada Zairec en la cual el valor uno indicará productos de baja implicación, el dos productos de implicación media y el tres productos de alta implicación.

La primera hipótesis objeto de contrastación en este epígrafe es la H8 en la que exponemos que para una categoría dada de productos los individuos mostrarán distintos niveles de implicación”.

Para llegar a esta conclusión y siguiendo a Zaichkowsky (1985), se obtuvo la función de distribución general y que se muestra en el gráfico 4.7. Esta función de distribución esta basada en las 800 puntuaciones de

implicación obtenidas de los 400 entrevistados sobre los productos analizados.

Gráfico 4.6: Distribución total de frecuencias de RPII



Fuente: Elaboración propia

Los valores extremos, 10 y 70, han sido sustituidos por la media global, dado que estas puntuaciones son obtenidas de aquellos individuos que han puntuado bien todo unos o bien todo sietes, en concreto son 4 y 5 individuos respectivamente.

Los individuos han sido clasificados en tres grupos en función del nivel de implicación medido a través del sumatorio de las puntuaciones dadas a los 10 ítems que definen la escala: (1) con baja implicación, a aquellos individuos cuyas puntuaciones fueron inferiores al primer cuartil (puntuaciones inferiores a 40), (2) con implicación media, a aquellos que individuos que se situaron entre el primer y tercer cuartil (puntuaciones entre 41-53), y (3) con alta implicación a aquellos individuos que superaban el tercer cuartil (puntuaciones superiores a 54), esta reclasificación de los individuos en función del nivel de implicación mostrado es recogida por la variable Zaiglo.

Para comprobar la presencia de individuos con distintos niveles de implicación en cada categoría de productos, se obtuvo la distribución de los individuos en función de la puntuación global asignada a cada producto (tabla 4.65).

Tabla 4.65: Distribución de los individuos en función de la puntuación global asignada a cada producto

	Baja implicación 10-40	Media implicación 41-53	Alta implicación 54-70	Total
CERVEZA	79 59,8 %	42 31,8 %	11 8,3 %	132 100 %
ACEITE	8 6,0 %	66 49,3 %	60 44,8 %	134 100 %
LECHE	4 3,0 %	47 35,6 %	81 61,4 %	132 100 %
PAN DE MOLDE	58 43,3 %	64 47,8 %	12 9,0 %	134 100 %
LEJIA	41 30,6 %	77 57,5 %	16 11,9 %	134 100 %
PAPEL HIGIÉNICO	19 14,2 %	88 65,7 %	27 20,1 %	134 100 %
Individuos	209	384	207	800
Total	26,1 %	48,0 %	25,9 %	100,0

Fuente: Elaboración propia

Podemos comprobar que ninguna celda está vacía, es decir, que para cada producto podemos identificar individuos que muestran distintos niveles de implicación respecto al producto.

Asociando estos datos con la clasificación realizada previamente de los productos en función de las puntuaciones medias obtenidas, podemos comprobar que aquellos productos considerados de baja implicación están integrados en su mayor parte por individuos que muestran bajos y medios niveles de implicación con respecto a ellos. Sería el caso de la cerveza, el pan de molde y la lejía. El 65,7% de los individuos de la muestra que han valorado el papel higiénico han sido catalogados como de implicación media. Por último, es el la leche y el aceite donde la mayor parte de la muestra obtienen puntuaciones medias o altas en cuanto a su nivel de implicación,

concretamente en el caso de la leche la mayor parte de los individuos se concentran en niveles altos de implicación (61,4%).

En conclusión, se puede afirmar para cada uno de los productos analizados podemos identificar grupos de individuos con niveles de implicación distintos con respecto a la categoría de producto valorada.

Una vez identificados los individuos con base al nivel de implicación con respecto a las categorías analizadas estamos en disposición de contrastar la hipótesis H9: “a mayor nivel de implicación del individuo con la categoría de producto mayor será el número de atributos juzgados”.

La primera aproximación fue calcular el número medio de atributos utilizados por los individuos en función de los niveles de implicación. Como puede verse en la tabla 4.66, la media de atributos crece conforme se incrementa el nivel de implicación lo que nos hace suponer que la relación propuesta se da tanto a nivel general como en cada producto en particular.

Tabla 4.66: Número de atributos medios empleados en función del nivel de implicación

	Baja implicación	Implicación media	Alta implicación
Cerveza	2,33	3,07	3,34
Aceite	3,32	3,44	3,77
Leche	3,14	3,38	3,47
Pan de molde	3,06	3,56	4,10
Lejía	2,06	2,78	2,97
Papel higiénico	3,00	3,07	3,61
General	2,82	3,24	3,44

Fuente: Elaboración propia

De forma general, como se desprende de los resultados del Anova aplicado sobre las variables “nº de atributos” y “zaiglo” y que se muestran en la tabla 4.67, a un nivel de significación $p= 0,01$ podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, con lo se ratificaría que el número de atributos utilizados en la elección varía en función del nivel de implicación del individuo. Para determinar el sentido e identificar que grupos son los causantes de estas diferencias se aplicó el test de Tukey y cuyos resultados

nos indican que existen diferencias significativas entre los tres grupos determinados por el nivel de implicación del individuo y que efectivamente son aquellos individuos más implicados los que emplean un mayor número de atributos, constatándose por tanto H9.

Tabla 4.67: Análisis de la varianza de la variable número de atributos en los grupos establecidos por el nivel de implicación mostrado por los individuos

Media de atributos * grupo			
	gr. 1 (baja imp.) = 2,827	gr. 2 (media imp.) = 3,244	gr. 3 (alta imp.) = 3,4396
VARIANZA	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F (Prob)
Varianza entre grupos	2	20,732	0,0000
Varianza intra-grupos	797	1,866	
Test de Levene de Homogeneidad de la Varianza			
Estadístico F= 2,1662			
2-colas signif. = 0,115			
Test de Tukey			
Diferencia de medias			
	gr.1 - gr. 2 = -0,417*	gr. 1 - gr. 3 = -0,612*	gr. 2 - gr. 3 = -0,195*

*Nivel de significación p = 0,05

Fuente: Elaboración propia

El mismo análisis lo aplicamos a cada uno de los productos analizados obteniéndose los resultados mostrados en la tabla 4.68. En los productos que han sido catalogados como de baja implicación, se dan diferencias significativas con respecto al número de atributos empleados en sus evaluaciones para los grupos de individuos que muestran bajos niveles de implicación con respecto a la categoría de productos y los grupos de individuos una implicación alta o moderadamente. Por el contrario, en el caso de los productos considerados de alta implicación estas diferencias no son significativas, resultado que no debe sorprendernos ya que como previamente comentamos son pocos los individuos que muestran bajos niveles de implicación con respecto a la leche, el aceite y el papel higiénico.

Tabla 4.68: Análisis de la varianza de la variable número de atributos en los grupos establecidos por el nivel de implicación mostrado para cada uno de los productos

VARIANZA	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F (Prob)	Prueba de Levene Est. F	Prob. (f)
Cerveza					
Varianza entre grupos	2	9,0504	0,0042	0,990	0,384
Varianza intra-grupos	129	1,5855			
Aceite					
Varianza entre grupos	2	1,8426	0,4139	0,047	0,954
Varianza intra-grupos	131	2,0747			
Leche					
Varianza entre grupos	2	1,0789	0,5285	0,6408	0,5258
Varianza intra-grupos	129	1,6835			
Pan de molde					
Varianza entre grupos	2	8,9389	0,0197	0,8537	0,428
Varianza intra-grupos	131	2,2088			
Lejía					
Varianza entre grupos	2	8,1084	0,0085	0,0280	0,972
Varianza intra-grupos	131	1,6381			
Papel higiénico					
Varianza entre grupos	2	0,0140	0,4289	1,3567	0,261
Varianza intra-grupos	131	0,0164			
Test de Tukey (Diferencia de medias)					
Cerveza:		Pan de molde	Lejía		
Alta = Media + Baja *		Alta + Baja *	Alta = Media + Baja *		

*Nivel de significación $p = 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Si aceptamos que de forma general el número de atributos empleados en la elección está influenciado por el nivel de implicación que el individuo muestra hacia la categoría de productos, podemos proponer que la implicación del individuo puede afectar a la importancia dada a los atributos, en esta línea planteamos la hipótesis H10: “ El nivel de implicación del individuo determinara la importancia concedida a cada uno de los atributos”, para su comprobación calculamos los coeficientes de correlación entre el nivel de implicación del individuo y el orden de importancia concedido a cada

uno de los atributos empleados en la selección²⁹, en cada una de las categorías analizadas (tabla 4.69).

Tabla 4.69: Coeficientes de correlación de Spearman, entre el nivel de implicación del individuo e importancia concedida a cada atributo

	Cerveza	Aceite	Leche	Pan	Lejía	Papel
Envase	-0,172**		0,001	-0,041	-0,144***	-0,019
Precio	-0,025	0,038	-0,022	-0,144***	-0,105	-0,051
Oferta	-0,023	0,077	-0,006	-0,111		-0,163***
Marca	-0,040	0,104	0,037	0,050	-0,119	
Costumbre/ fidelidad	-0,190**	-0,178**	0,078			
Composición			0,014			
Confianza en la marca			-0,080			
Prescripción familiar	0,060		0,099			
Fecha caducidad			-0,025	0,115		
Peso, litros, uds	-0,035	-0,015		-0,222*	-0,141	-0,101
Tipo de pan o aceite		-0,133		-0,058		
Nº rebanadas / capas				-0,117		0,162***
Origen	-0,147***			0,025		
Textura				-0,090		-0,051
Color		-0,023				-0,056
Grados alcohol /acidez	-0,175**	-0,064				
Tapón					-0,075	
Tamaño rebanada				0,025		
Grosor						0,029
Tamaño de la muestra	132	134	132	134	134	134

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

** Nivel de significación $p \leq 0.05$

*** Nivel de significación $p \leq 0.1$

Fuente: Elaboración propia

²⁹ Cada variable atributo está medida por la posición que ocupa con respecto al resto de variables utilizadas por el individuo en el momento de la elección, por tanto cuanto más próximo a uno, mayor importancia adquiere el atributo y consecuentemente cuanto más alejado menor importancia, aspecto que habrá que tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Dada la estructura de la variable es el coeficiente de correlación de Spearman el más adecuado.

De forma generalizada se presenta una relación positiva entre el nivel de implicación del individuo y la opinión de que existen grandes diferencias entre las marcas de una misma categoría, únicamente consideran que no existen diferencias entre las distintas marcas ofertadas en el caso del papel higiénico y el pan de molde.

En lo que se refiere al resto de afirmaciones, no se percibe ningún tipo de relación entre el nivel de implicación y las puntuaciones dadas de forma general, aunque de forma puntual, en el caso de la leche y el pan de molde podemos afirmar que a medida que se incrementa la implicación del individuo con el producto los individuos indican que tienen una mayor confianza en la calidad de los productos del establecimiento.

Vistos los resultados, únicamente podemos afirmar que existe una relación positiva entre el nivel de implicación del individuo con la categoría de productos y la creencia de la existencia de diferencias entre las distintas marcas que componen la categoría.

La última hipótesis objeto de comprobación es la H12: "A mayor nivel de implicación con el producto menor será la posibilidad de compra de productos de la distribución"

Como previamente se ha comentado, los seis productos objeto de estudio los se podrían agrupar en función del nivel de implicación medio de los individuos en tres grupos. La cerveza, el pan de molde y la lejía los etiquetados como productos de baja implicación, el papel higiénico de implicación media y, el aceite y la leche de alta implicación.

La tabla 4.71 muestra para cada uno de los grupos el número de compradores de marca de la distribución y su porcentaje, frente a los no compradores. En el caso de productos de implicación baja o moderada el porcentaje de compradores es superior a los no compradores, mientras que para los productos de alta implicación el porcentaje de compradores es inferior al de no compradores, por lo que parece que exista relación entre el nivel de implicación del producto con la compra de marcas de la distribución por parte del individuo, como propone la hipótesis H12.

Tabla 4.71: Compradores de productos de la distribución en función del nivel de implicación con el producto.

Nivel de implicación	Compra marca distribuidor		No compra marca distribuidor	
	nº individuos	% s/ total	nº individuos	% s/ total
Baja implicación	207	51,8	193	48,3
Implicación media	97	72,24	37	27,6
Alta implicación	119	44,7	147	55,3

Fuente: Elaboración propia

Para la comprobación de esta hipótesis optamos por aplicar la regresión logística puesto que esta técnica es la más adecuada cuando la variable dependiente es dicotómica y consiste en obtener una función lineal de la variable independiente "implicación con el producto" que nos permita clasificar a los individuos en uno de los grupos establecidos por los dos valores de la variable dependiente "compra marca de la distribución" (tabla 4.72).

Tabla 4.72: Regresión logística para predecir la compra de marcas de la distribución en función de la implicación del producto

	B	Est. Wald	Exp (B)	
imp. Media	0,6896	24,5195*	1,9930	-2LL = 1077,748
imp. Alta	-0,4855	19,6095*	0,6154	$\chi^2 = 28,641^*$

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

Fuente: Elaboración propia

Los productos de baja implicación conforman la categoría de referencia sobre la que se ha llevado a cabo el análisis, dado que suponemos que a nivel teórico son en este tipo de productos donde mayor aceptación se supone que tienen los productos de la distribución. Si el producto pasa de ser considerado de baja implicación a ser considerado de implicación media la probabilidad de adquirir productos de la distribución será mayor, pero si en cambio pasa a ser considerado de alta implicación la probabilidad de compra de este tipo de productos será menor. Si comparamos los niveles extremos, productos de baja implicación con respecto a productos de alta implicación aceptaríamos la hipótesis planteada, a medida que se incrementa el nivel de

implicación de la categoría disminuye la probabilidad de compra de los productos de la distribución. Al comparar el comportamiento de los individuos entre los productos de baja y media implicación, vemos que la probabilidad de compra de marcas de la distribución se incrementa cuando el producto es considerado de implicación media lo que iría en contra de lo propuesto, sin embargo no hay que olvidar que únicamente el papel higiénico ha sido catalogado como un producto de implicación media y que un 70% de los individuos que han juzgado este producto declaraban que eran compradores de productos de la distribución, lo que puede estar desvirtuando los resultados.

Si aceptamos que para cada categoría de producto podemos identificar individuos implicados en menor o mayor medida con la categoría, resulta lógico pensar que para cada producto analizado en concreto se debe dar tal y como propone la hipótesis H12 que a mayor nivel de implicación menor probabilidad de compra de productos de la distribución.

La tabla 4.73 muestra los niveles medios de implicación en relación si son compradores o no para cada uno de los productos analizados, como se puede observar excepto para el caso del aceite y del papel higiénico la media de implicación de los compradores es superior a la de los no compradores en contra de lo previsto. Para su contrastación y teniendo en cuenta las características de la variable dependiente "compra productos de la distribución" (cualitativa y dicotómica) consideramos conveniente aplicar la regresión logística para cada producto en concreto igual que lo hemos hecho previamente.

Tabla 4.73: Implicación media en cada uno de los grupos definidos por la compra de productos de la distribución para cada producto

	No compra	Compra
Cerveza	37,93	38,33
Aceite	53,14	52,26
Leche	52,98	56,05
Pan de molde	38,80	42,59
Lejía	41,70	43,75
Papel higiénico	47,43	47,39

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.74 muestra los resultados obtenidos tras la aplicación de la regresión logística para cada producto. Centrándonos en los resultados alcanzados en las distintas regresiones, los datos ponen de manifiesto que únicamente en los casos de la leche y el pan de molde existe relación entre el nivel de implicación del individuo y la compra de productos de la distribución, y esta relación es en el mismo sentido, es decir, conforme se incrementa la implicación del individuo con respecto a la categoría la probabilidad de compra de productos de la distribución es mayor.

Tabla 4.74: Regresiones logísticas de las medidas de implicación del individuo con respecto a cada uno de los productos

		B	Est. Wald	Exp (B)	
Cerveza					-2LL = 176,079
	implicación	0,0026	0,0337	1,0026	$\chi^2 = 0,034$
Aceite					-2LL = 179,480
	implicación	-0,0139	0,3882	0,9862	$\chi^2 = 0,398$
Leche					-2LL = 175,522
	implicación	0,0762	6,8496*	1,0792	$\chi^2 = 7,469^*$
Pan					-2LL = 179,387
	implicación	0,0362	4,2585**	1,0368	$\chi^2 = 4,462^{**}$
Lejía					-2LL = 178,384
	implicación	0,0232	1,5055	1,0234	$\chi^2 = 1,522$
Papel					-2LL = 157,919
	implicación	-0,0006	0,0007	0,9994	$\chi^2 = 0,001$

* Nivel de significación $p \leq 0.01$ ** Nivel de significación $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Con esta información podemos afirmar que no se cumple la hipótesis H10. En los casos de la leche y el pan de molde, la relación entre la implicación del individuo y la compra de productos de la distribución es en sentido inverso al propuesto por la hipótesis. En el resto de productos el coeficiente B no ha sido significativo por lo que no podemos afirmar nada.

Considerando que la literatura plantea una relación inversa entre la implicación hacia el producto y la compra de productos de la distribución, y dados los resultados obtenidos en sentido contrario en la leche y el pan de molde, deben ser el conjunto de variables previamente analizadas las que tienen una mayor influencia sobre el consumidor en el momento de la selección de la marca. Las variables que hemos comprobado que están relacionadas con la adquisición de productos de la distribución son: el conocimiento de la categoría de productos objeto de compra, la presencia de la marca de la distribución en el conjunto evocado, la actitud general que muestra el individuo hacia este tipo de productos, el número de marcas recordadas al igual que el número de atributos utilizados en la selección, la importancia del precio y de la marca, las opiniones acerca de los productos de la distribución, y cada uno de los distintos antecedentes de la implicación. Con todas estas variables junto con otras que propone la literatura (edad, clase social, número de hijos y personas que integran el hogar, frecuencia de compra, etc.), planteamos una regresión logística para cada uno de los productos analizados con el fin de determinar cuáles de estas variables tienen una mayor incidencia sobre la compra de productos de la distribución. El método de introducción de las variables en el análisis utilizado ha sido hacia adelante, con comprobación de la entrada basándonos en la significación del estadístico de puntuación y comprobación de la eliminación basándonos en la probabilidad de Wald paso a paso. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.75.

Tabla 4.75: Regresiones logísticas sobre las variables que influyen en la compra o no de marcas de la distribución

	B	Est. Wald	Exp (B)	
Cerveza				
Evocado	3,7095	21,0777*	40,833	-2LL = 30,839
Precio	1,6103	4,3617**	5,004	$\chi^2 = 134,55^*$
Frecuencia	-0,1905	4,7742**	0,826	
Aceite				
Confío en la marca del distribuidor	1,5177	12,2984*	4,562	-2LL = 49,807
Nº atributos	0,7782	4,6588**	2,177	$\chi^2 = 130,062^*$
Evocado	2,7630	25,3852*	15,847	
Marca	-1,5348	8,9578*	0,2155	
Imagen establecimiento	-0,7759	5,1133**	0,461	
Leche				
Confío en la marca del distribuidor	0,9565	5,4531*	2,603	-2LL = 38,565
Evocado	3,0954	22,5600*	22,096	$\chi^2 = 129,169^*$
Número de marcas	-0,6152	3,8314**	0,541	
Pan				
Confío en la marca del distribuidor	1,2301	6,7155*	3,4215	-2LL = 26,920
Evocado	4,3813	18,8027*	79,939	$\chi^2 = 156,928^*$
Número de marcas	-1,3636	3,6951**	0,256	
Lejía				
Confío en la marca del distribuidor	0,8898	5,0044**	2,435	-2LL = 55,207
Evocado	2,6514	33,1692*	14,174	$\chi^2 = 124,663^*$
Acepto lo que me ofrece la tienda	1,0871	5,7925**	2,9657	
Conozco la categoría de productos	-1,1262	7,9440*	0,324	
Papel				
Evocado	3,1189	36,4496*	22,6216	-2LL = 46,485
Acepto lo que me ofrece la tienda	0,9713	5,0866**	2,641	$\chi^2 = 111,852^*$

* Nivel de significación $p \leq 0.01$ ** Nivel de significación $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Además de los datos recogidos en la tabla previa sobre la aplicación de la regresión logística en cada uno de los productos, las salidas de resultados del SPSS nos indican el porcentaje de casos que son correctamente clasificados al comparar los resultados obtenidos por medio de

la función logística estimada y los datos reales. Esta información la recogemos en la tabla 4.76 para cada producto en particular.

Tabla 4.76: Tabla de clasificación de compradores de las marcas de la distribución

CERVEZA				ACEITE			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	72	2	97,30	No	79	2	97,53
Si	2	47	95,92	Si	7	46	86,79
	Total		96,75		Total		93,28

LECHE				PAN DE MOLDE			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	60	5	92,31	No	57	2	96,61
Si	2	63	96,92	Si	1	74	98,67
	Total		94,62		Total		97,76

LEJÍA				PAPEL HIGIÉNICO			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	49	4	92,45	No	34	3	91,89
Si	5	76	93,83	Si	4	93	95,88
	Total		93,28		Total		94,78

Fuente: Elaboración propia

De forma conjunta para todos los productos, la capacidad de predicción de la adquisición de las marcas del distribuidor por parte de las funciones logísticas obtenidas es excelente, puesto que en todos los casos se logra clasificar correctamente a más del 90% de los individuos. Dicho esto, pasamos seguidamente a analizar las variables incluidas en la función logística para cada categoría de productos concreta.

En el momento de la adquisición de la cerveza, la presencia de la marca de la distribución en el conjunto evocado de marcas del individuo y el hecho de que éste tenga en cuenta el precio en la selección de la marca son los aspectos que contribuyen principalmente a la posible compra de

productos de la distribución. Por contra, en la medida que la frecuencia de compra es mayor las posibilidades de adquirir este tipo de producto se reducen.

En el caso del aceite, la confianza depositada en la marca del distribuidor, la utilización de un mayor número de atributos y la presencia de la marca en el conjunto evocado, son las variables que incrementan la posibilidad de compra de los productos de la distribución, mientras que la imagen general del establecimiento y la utilización de la marca como criterio de elección van en detrimento de la posible compra de las marcas de la distribución.

La confianza en la calidad de los productos ofrecidos por el distribuidor y la presencia en el conjunto evocado de la marca de éstos, incrementan la posibilidad de compra de la marca del distribuidor en la categoría de la leche, si bien, a medida que el número de marcas que forman parte del conjunto evocado es mayor, la posibilidad de comprar la marca del distribuidor disminuye. Siendo las mismas variables y en el mismo sentido las que influyen en la elección de la marca del distribuidor en la categoría del pan de molde.

En la categoría de la lejía, vuelven a influir de forma positiva en la elección de la marca del distribuidor la confianza depositada en estas marcas y la presencia en el conjunto evocado, apoyado por un sentimiento de aceptación generalizado de los productos que le ofrece el establecimiento porque confían en él, no obstante el mayor conocimiento de la categoría de producto por parte del consumidor disminuye la posibilidad de compra de las marcas del distribuidor.

Por último, al analizar el comportamiento de los individuos a la hora de comprar el papel higiénico, la presencia de la marca del distribuidor y la aceptación de lo que le ofrece la tienda de forma incondicional es lo que explica la aceptación de la marca del distribuidor en esta categoría.

Resumiendo, podemos observar un conjunto de variables que independientemente de la categoría analizada siempre están presentes,

concretamente la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado de marcas del individuo y la confianza que los individuos tienen depositada en las marcas de la distribución. Esto nos hace plantearnos la posible identificación de pautas comunes, utilizadas por el individuo de forma general, independientemente de la categoría de productos evaluada, lo que permitiría realizar con base a la función logística correspondiente una predicción de la compra o no de marcas del distribuidor en cualquier categoría.

Con el fin de validar los resultados, seleccionamos aleatoriamente al 90% de la muestra, sobre cuyos datos llevamos a cabo la regresión logística. Una vez determinados los parámetros y las variables incluidas en el modelo tratamos de predecir la compra de marcas del distribuidor por parte del 10% de individuos restante.

Primeramente mostramos en la tabla 4.78, el porcentaje de casos correctamente clasificados, conjuntamente con el porcentaje de casos también correctamente clasificados pero del 10% de individuos que nos habíamos reservado para comprobar la validez del modelo. Podemos concluir que el porcentaje de casos correctamente clasificados ha sido de un 95,02% y que además, sobre la muestra de casos no considerados en el análisis el porcentaje de casos correctamente clasificados es del 90%. En consecuencia, cuando se trate de predecir, si comprará o no la marca del distribuidor el porcentaje de predicciones correctas será muy elevado.

Tabla 4.78: Tabla de clasificación. Validez del modelo logístico.

Sobre el 90% de la muestra				Sobre el 10% de la muestra			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		
	No	Si			No	Si	
No	318	22	93,53	No	33	3	91,67
Si	16	362	95,77	Si	4	40	90,91
	Total		94,71		Total		91,25

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, en la tabla 4.79, podemos leer los resultados obtenidos tras la aplicación de la regresión logística sobre las variables previamente enumeradas, sin tener en cuenta el tipo de producto.

Tabla 4.79: Modelo de regresión logística independiente de la categoría de productos evaluada

	B	Est, Wald	Exp (B)	
Confío en la marca del distribuidor (v1)	1,292	35,681*	3,641	
Evocado (v2)	5,4913	132,100*	242,567	-2LL = 197,546
Frecuencia de compra (v3)	-0,1558	5,898**	0,856	$\chi^2 = 746,830^*$
Acepto lo que me ofrece la tienda (v4)	0,8000	14,088*	2,225	
Marca (v5)	-0,5576	7,726*	0,572	
Precio (v6)	0,6998	11,862*	2,013	
Riesgo (v7)	-0,3156	12,033*	0,729	

* Nivel de significación $p \leq 0.01$

** Nivel de significación $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Las variables por tanto incluidas en el modelo obtenido y que son significativas a la hora de explicar la elección del los productos del distribuidor por parte de los individuos, las podemos agrupar en función de si incrementan o disminuyen la posibilidad de que se adquiriera este tipo de productos. Así pues, la confianza en el establecimiento, la confianza en la calidad de los productos ofertados por el distribuidor, la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado y el interés por el precio son las cuestiones fundamentales que favorecen la adquisición de los productos de la distribución. En sentido inverso actúan la frecuencia de compra, el riesgo percibido y la preocupación por la marca. En este caso, la estimación de la función Z que nos permite realizar predicciones es:

$$\hat{Z} = 1,292 (v1) + 5,4913 (v2) - 0.1558 (v3) + 0,8 (v4) - 0.5576 (v5) + 0.6998 (v6) - 0.3156 (v7)$$

Hay que tener en cuenta que, a partir del modelo de regresión logística, la probabilidad de que un individuo compre la marca del distribuidor vine dada por:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Si $p < 0,5$ el individuo no comprará la marca del distribuidor y si $p > 0,5$ el individuo comprará la marca del distribuidor. Con el fin de determinar la capacidad predictiva por productos obtuvimos las tablas cruzadas entre las variables compra la marca del distribuidor en la categoría analizada y el valor predicho. Tal y como muestran los datos presentados en la tabla 4.80, el modelo propuesto permite predecir en más del 90% de los casos la decisión adoptada por el entrevistado referente a la adquisición o no de la marca del distribuidor de forma particular para cada uno de los seis productos analizados en la presente investigación.

En vista de los excelentes resultados proporcionados por el modelo propuesto, consideramos necesario la comprobación de su validez para predecir la compra de la marca del distribuidor por individuo concreto en otras categorías de productos no presentes en esta investigación.

Tabla 4.80: Tablas de contingencia de la variable compra la marca del distribuidor y el valor pronosticado por el modelo de regresión logística general

CERVEZA				ACEITE			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	79	2	97,5	No	77	8	90,6
Si	2	49	96	Si	4	45	91,8
	Total		96,9		Total		91

LECHE				PAN DE MOLDE			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	59	1	98,3	No	57	1	98,3
Si	7	65	90,3	Si	2	74	97,4
	Total		93,9		Total		97,7

LEJÍA				PAPEL HIGIÉNICO			
Observado	Predicción		% correcto	Observado	Predicción		% correcto
	No	Si			No	Si	
No	48	6	88,8	No	34	2	94,4
Si	5	75	93,7	Si	3	95	96,9
	Total		91,6		Total		96,2

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Este capítulo esta dedicado íntegramente a las conclusiones alcanzadas tras la revisión bibliográfica y el análisis de los datos, para posteriormente presentar una serie de recomendaciones, las limitaciones de las que aduce la presente investigación y las futuras línea de investigación.

5.1 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La comercialización por parte de la distribución de sus propias marcas es una cuestion de total actualidad, dada la importancia que está adquiriendo este fenómeno, y debido al hecho de que afecta a los tres agentes presentes en el mercado, los fabricantes, los distribuidores y los consumidores.

Desde el punto de vista de los fabricantes, supone un incremento de la competencia dado que sus clientes, los distribuidores, desempeñan un nuevo papel, se han convertido en sus competidores. De hecho en determinadas categorías de productos la cuota de mercado que detentan las marcas del distribuidor supera con creces el 20% del mercado total, quedando el resto en manos de los distintos fabricantes que ofertan sus productos en lo que conlleva la necesidad de diferenciarse.

La consecuencia derivada más directa es que el poder de negociación queda en manos de la gran distribución. En base a ello, los distribuidores tienen

capacidad para fijar sus propias condiciones en la negociación con los fabricantes. Esta modificación de la estructura de poder obligará a los fabricantes a tratar a los distribuidores como iguales, incrementando la necesidad de establecer vínculos de colaboración en las negociaciones, basándose en la confianza mutua y el respeto (Cavero y Cebollada, 1997; Díez de Castro, 1997; Kumar, 1997).

Para hacer frente a esta modificación de la estructura competitiva el fabricante tiene tres opciones, enfrentarse, colaborar con la distribución en la elaboración de sus marcas o tratar de eludirlas. La opción que adopte dependerá de sus recursos y capacidades, así como de la posición que tenga en el mercado.

Aquellos fabricantes que tengan una marca posicionada en el mercado, apoyada en una gestión avanzada de marca y una fuerte cultura empresarial, junto con una alta capacidad de innovación y tecnología propia, podrán hacer frente a las marcas del distribuidor (Bottoli, 1994; Granzin, 1981; Harris y Strang, 1985; Nueno, 1994; Pralle y Costa 1993). Para mantener esa posición ventajosa en el mercado los fabricantes deberán desarrollar conceptos publicitarios únicos y diferenciadores; invertir en I+D, puesto que los distribuidores están limitados a este respecto; mantener niveles de calidad estables, elemento fundamental para lograr la fidelidad de los clientes; el desarrollo de políticas de marketing adecuadas con el fin de lograr la preferencia del consumidor, es decir recrear constantemente en los ojos y en la mente del consumidor final una razón de preferencia y un justificante de que los precios de sus marcas sean más elevados; y deben tratar de dominar la categoría, estableciendo en la medida que les sea posible barreras de entrada. Además será necesaria la colaboración con los comerciantes, dado que una de las principales preocupaciones de éstos son sus márgenes, de ahí la necesidad de cooperar con la distribución, ayudándola a restablecer su rentabilidad, y ofreciéndole servicios de alto valor añadido (Del Alamo, 1990; Harris, y Strang, 1985; Nandan y Dickinson, 1994; Quelch y Harding, 1996; Silverstein y Hirscholm, 1994). En conclusión, para luchar contra las marcas del distribuidor serán necesarios recursos tecnológicos, financieros y humanos que no están al alcance de cualquier empresa.

La segunda opción es colaborar con la distribución en la elaboración de sus marcas. El crecimiento experimentado por las marcas del distribuidor, a pesar de los múltiples riesgos, sigue atrayendo a los fabricantes. Para soslayar estos riesgos, es necesario que el fabricante intente comprender la dinámica que impulsa el crecimiento de la marca del distribuidor, y también evaluar de forma detallada los riesgos y beneficios que dicha decisión le puede reportar. Aquellos fabricantes que no son poseedores de marcas dominantes en el mercado, que utilizan tecnología accesible, que ofertan productos poco diferenciados y fácilmente imitables, que tienen un sistema flexible de producción a la vez que son poseedores de exceso de producción son los que optan por esta estrategia. Para las Pymes, el dedicar parte de su producción a la fabricación de productos para la distribución, supone una oportunidad de crecimiento importante.

Los fabricantes que opten por colaborar, deben encontrar el equilibrio entre las ventajas de lograr economías de escala, (principal razón esgrimida por el fabricante para colaborar), y la creciente complejidad derivada del incremento de las exigencias por parte del distribuidor.

La última opción que le resta al fabricante es eludirlas. Como hemos comentado, las marcas del distribuidor no han tenido el mismo éxito en todas las categorías de productos, de hecho podríamos decir, que en la mayoría de los mercados existen nichos específicos, que no se ven afectados por la rápida expansión de estas marcas, ya sea porque su tamaño no justifica el lanzamiento de ellas, porque la tecnología requerida es elevada, o porque la implicación del consumidor y la garantía de las marcas alcanzan niveles particularmente elevados (Bottoli, 1994; Kapferer, 1992; Liria 1997). Previamente a cualquier tipo de acción, el fabricante necesita seleccionar cuidadosamente el posicionamiento adecuado de su producto para el consumidor. Alrededor de esta estrategia se trata de construir una organización centrada y especializada, que produzca sus propias defensas ante la entrada de competidores. Una selección cuidadosa de los canales de distribución, junto a una estrategia enfocada a cooperar con sus propios distribuidores, que proporcione márgenes elevados, un control de los precios de venta al público y la oferta de servicios adicionales de alto valor añadido, permitirá a los fabricantes no enfrentarse a las marcas del distribuidor.

En esta situación la organización y especialización serán las claves del éxito (Bottoli 1994)

Desde el punto de vista del distribuidor, las principales razones de comercializar sus propias marcas, son aumentar los márgenes comerciales, diferenciarse de la competencia, lograr un mayor grado de control en la gestión por categorías, limitar el poder de los fabricantes, fidelizar a sus clientes ofrecer alternativas más económicas entre otras muchas razones ya consideradas (Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982; Davies, 1998; González, 19979. Sin embargo esta decisión también conlleva obligaciones y riesgos.

El distribuidor que tome la decisión de comercializar sus propias marcas se verá obligado a asumir funciones que tradicionalmente eran desarrolladas por el fabricante. Deberá desarrollar una estrategia de marca acorde con su estrategia distintiva; asumir los gastos de embalaje, almacenamiento e inventario; reservar espacio en el lineal; promocionar sus marcas e invertir en publicidad; realizar controles de calidad puesto que está demostrado que en este tipo de marcas, la oferta de un nivel de calidad estable a lo largo del tiempo es un aspecto fundamental para conseguir la lealtad de los clientes; lo cual obliga al distribuidor a una reorganización de sus departamentos o a la creación de nuevos (Hoch y Banerji, 1993).

Las principales amenazas o riesgos a los que se enfrenta el distribuidor son la reacción de los fabricantes líderes, que puede optar por el lanzamiento de una nueva marca sin cargas promocionales a un precio inferior a las del distribuidor; las ofertas y promociones puestas en práctica por los fabricantes. El dar preferencia a estas en el lineal sobre las marcas del fabricante puede suponer una pérdida de rentabilidad. Esta estrategia puede ir en contra de la imagen que hasta el momento ostentaba la distribución; así como de la fuerte inversión publicitaria que dedican los fabricantes a la comercialización de sus productos, en un intento de desarrollar en el consumidor una percepción de mayor calidad de sus marcas frente a las propias del distribuidor.

Otros riesgos vienen derivados de la estrategia de marca adoptada, en concreto el nombre escogido para la comercialización de sus productos. Si opta por comercializar sus productos bajo su denominación genérica los consumidores pueden no diferenciar entre los genéricos de un establecimiento y los del otro, lo que le impide por tanto establecer vínculos con sus clientes, salvo que su objetivo prioritario sea ofrecer una alternativa barata. Si por el contrario, ha optado por comercializar sus marcas bajo la misma denominación de la cadena, el riesgo que asume es que la posible percepción de insatisfacción sentida por un cliente tras la compra de un producto, puede repercutir al resto de los productos ofertados por la empresa, es decir, lo que al parecer era una ventaja, utilizar el nombre del establecimiento como marca paraguas, aprovechando así la imagen de éste para diferenciarse de la competencia, puede transformarse en un riesgo si no se desarrolla un buen control y gestión calidad a todos los niveles. La tercera opción es comercializar sus productos con sus propias marcas, registradas por ellos, lo que les permite diferenciarse de la competencia, pero supone un incremento de los gastos de coordinación y gestión. El distribuidor puede optar por cualquier combinación con el fin de lograr los objetivos fijados.

Parece ser que los mercados más adecuados para estas marcas, son aquellos que se caracterizan por una escasa actividad promocional y poca inversión publicitaria por parte de los fabricantes; débil imagen de marca; reducido nivel de implicación y fidelidad a la misma por parte del consumidor; poca innovación y tecnología accesible; con una oferta atomizada y todo ello facilitado por la no existencia de servicios postventa (Cristóbal, 1993; Kapferer, 1992; Puelles, 1991; Raju, Sethuraman y Dhar, 1995).

El tercer agente del mercado es el consumidor, de hecho es éste el que tiene que aceptar esta nueva alternativa, por tanto, el estudio de él será un factor clave para el desarrollo de estrategias eficaces tanto por el fabricante como por el distribuidor.

La principal ventaja que ofrece esta nueva alternativa es su menor precio, como consecuencia de la reducción de intermediarios, disminución de

los gastos promocionales y otra serie de costes incorporados a los precios de las marcas de los fabricantes.

La calidad percibida por parte de los consumidores, es un factor clave para su aceptación, lo que obliga a los distribuidores a instaurar sus propios controles de calidad. De hecho los efectos derivados del mayor cuidado puesto en práctica por los distribuidores ya está dando sus frutos pues los últimos trabajos han puesto de manifiesto, que una de las principales razones esgrimidas por los consumidores para la elección de estas marcas es su buena relación calidad-precio como señalan Hoch y Banerji (1993), Mason y Bequette (1998) y Rosen (1984) entre otros. De hecho esa mejora en los niveles de calidad, puede permitir al distribuidor posicionar sus marcas por encima de las marcas de los fabricantes líderes e incluso ponerles precios primados como sería el caso, en el mercado español, de la estrategia seguida por el Corte Inglés en determinadas categorías. A su vez el logro de un estándar en el nivel de calidad permite lograr que un consumidor satisfecho repita su compra e incluso adquiera productos del distribuidor de otras categorías.

El principal problema de estas marcas es que son prejuizadas, el consumidor no tiene muy claro que un producto de buena calidad pueda ser barato a no ser que este promocionado (Rosen, 1984), siendo esta percepción muy difícil de modificar (Mason y Bequette, 1998). Una buena estrategia a seguir por el distribuidor, es dar a conocer el producto en el establecimiento mediante degustaciones y pruebas gratuitas, así como incrementar la inversión en publicidad. Esta estrategia es desarrollada últimamente por Mercadona y El Corte Inglés. De hecho la familiaridad con el producto y sus atributos, permite al consumidor juzgar la calidad y en muchos casos relegar el precio a un segundo plano, por ello es conveniente que los distribuidores en lugar de ofrecer productos a precios bajos ofrezcan un alto valor monetario (una adecuada relación calidad-precio).

La aceptación de estas marcas está condicionada por las características propias del producto, y además por otros factores tales como el nivel de precios del distribuidor, la atmósfera del establecimiento, el surtido, la conveniencia, etc. El distribuidor por tanto, debe lograr que sus marcas se asocien con el

establecimiento, de tal forma que el incremento de la aceptación de las mismas les obligue a regresar a la tienda para repetir la compra.

En lo referente a la determinación de características y patrones de comportamiento concretos, con el fin de identificar a los consumidores de marcas del distribuidor, se han definido los perfiles que los caracterizan por ser mujeres, de mediana edad, educadas, de clase social media, integrantes de hogares grandes, con presencia de niños, sensibles al precio, poco sensibles a la variación de la calidad entre productos competidores, que muestran una actitud favorable hacia las marcas del distribuidor, que presentan escasa fidelidad a las marcas, que leen poco las etiquetas, que desapruueban la publicidad y en lo referente al comportamiento son aventureros, están dispuestos al cambio y la innovación y son poco receptivos al riesgo (Baltas y Doyle, 1998; Bellezzi, Krueckeberg, Hamilton y Martín, 1981; Cunnigham, Hardy e Imperia, 1982; Dick, Jain y Richardson, 1995; Granzin, 1981). Además como ellos mismos indican, en sus trabajos han llegado a resultados contrarios a los de otras investigaciones, por lo que sugieren la posibilidad de analizar otro conjunto de variables, entre ellas la implicación con el fin de lograr una mejor descripción de los consumidores de marcas del distribuidor, basándose también en que las últimas investigaciones ponen de manifiesto que las variables tradicionales como edad, sexo, clase social o nivel de ingresos, no son lo suficientemente efectivas para este propósito.

En el caso concreto de España su introducción más tardía ha dado lugar a que los estudios sobre este tema comiencen a proliferar a mediados de los noventa, siendo uno de los pioneros este tema fue Puelles, al poner en funcionamiento en 1987, una investigación de mercados con periodicidad anual lo que le permite analizar la evolución de las marcas del distribuidor en España.

En estos momentos nos encontramos en el mercado nacional ante una nueva situación, el consumidor acepta, demanda y requiere la marca del distribuidor, prueba de ello es el crecimiento continuo del porcentaje de participación en ventas de estos productos, que supusieron un 21,3% del volumen total de ventas de alimentación y droguería, en el último trimestre de 1998. De hecho, el consumidor considera a la marca del distribuidor como una

marca más de entre las distintas alternativas que encuentra en el lineal, en este sentido, el cliente no sólo va a comparar la marca del distribuidor con las otras marcas presentes en el lineal, sino que va a compararlas con las marcas ofertadas por otros establecimientos incrementando así la competencia. Todo ello obliga al distribuidor a tener en cuenta los factores estratégicos y a sacrificar los beneficios inmediatos en favor de acciones de información y formación de sus clientes, comparaciones abiertas, garantías, etc., es decir, debe incrementar el número de elementos que le permitan diferenciarse.

Una vía de diferenciación, es la introducción en su surtido de lo que se a venido a denominar marca primer precio o marca en exclusiva, son marcas comercializadas por la distribución bien por petición propia o con motivo de acuerdos firmados con los fabricantes ; posicionados como la alternativa más barata dentro de una categoría de productos. El incorporar esta nueva referencia permitirá al distribuidor modificar el posicionamiento de sus marcas, de forma que ya no sea la alternativa más barata, jugando así con la percepción de los consumidores en cuanto a la asociación que hacen de precios bajos como sinónimo de baja calidad, en esta situación la marca del distribuidor se sitúa como una marca intermedia.

Relacionado con la introducción de estas nuevas marcas, podemos concluir que la previsión realizada sobre la estructura esperada del surtido para el año 2000, de como media tres marcas por categoría de productos (una marca líder, una segunda marca y la marca del distribuidor), presentada en la tabla 1.3, viene a confirmarse por los datos recogidos en la investigación realizada por Fernández Nogales y Gómez (1999), en la que se analizan las estrategias de las marcas del distribuidor en alimentación y droguería-perfumería.

El perfil socio-demográfico de los consumidores de marcas del distribuidor según los datos proporcionados por Dympanel y recogidas en la tabla 1.9, es que son amas de casa con edades comprendidas en el intervalo entre 35 y 60 años, residentes en áreas metropolitanas o urbanas, que forman parte de hogares integrados por 4 o más personas, entre ellos cabe destacar la presencia de niños menores de 15 años, y pertenecientes a la clase social media. Si bien este perfil se ve modificado por el transcurso del tiempo, dado

que son variables no estáticas. Con ello se pretende resaltar que si la distribución logra su objetivo de conseguir que el consumidor se familiarice con sus marcas, las acepte y las requiera, posiblemente estas variables dejarán de ser efectivas para diferenciar a los consumidores de los no consumidores. Por tanto como expusimos previamente, será necesario el análisis de otra serie de variables más estables con el fin de poder segmentar el mercado en base a la categoría de consumidor de éstas marcas.

En este sentido, planteamos la posibilidad de utilizar la implicación del individuo como elemento determinante en la elección por parte del consumidor de marcas del distribuidor, puesto que la implicación es considerada como un elemento inherente al individuo (Beatty y Smith, 1987)

La implicación la definimos como un estado de motivación, excitación o interés provocado por un estímulo. Viene determinada por las características internas del individuo (edad, sexo, personalidad, actitudes, valores, necesidades, etc.) y las variables externas (familia, clase social, grupos de referencia, variables situacionales, etc.) que condicionan su comportamiento. La influencia de la implicación está presente a lo largo de todo el proceso de decisión del consumidor, por lo que influye en el comportamiento de búsqueda de información, el procesamiento de ésta y en la toma de decisiones del individuo.

La implicación puede por tanto percibirse como una función de tres factores, la persona, el estímulo y la situación. El punto de partida es *la persona* con sus características propias, el estado de motivación se activa cuando *el estímulo* es percibido como importante para el logro de sus necesidades y objetivos, y *la situación* actúa como moderador del comportamiento.

El interés de los directivos de marketing por comprender este concepto debe ser creciente, puesto que el nivel de implicación del comprador determinará la cantidad de riesgo percibido, de forma tal que a mayor riesgo percibido, los compradores mostrarán un mayor cuidado en la elección. Además el nivel de implicación influye sobre la duración del proceso de decisión, sobre el número de criterios empleados en la evaluación de alternativas, sobre las expectativas creadas así como sobre la posterior evaluación de la decisión

adoptada; las actitudes mostradas hacia el producto; el procesamiento de los mensajes publicitarios; la credibilidad del mensaje, etc..

Dentro de este concepto global de implicación podemos diferenciar dos componentes cuya interacción determina el nivel de implicación mostrado por el individuo. El primero de ellos es lo que se ha denominado implicación duradera o permanente, este concepto recoge la fuerza de las relaciones preexistentes entre el individuo y el objeto, manteniéndose relativamente estable a lo largo del tiempo, es decir, hace referencia al grado en que el objeto está relacionado, con el sistema de valores del individuo.

El segundo componente sería la implicación situacional, que hace referencia a la capacidad que los factores situacionales, (el entorno físico, el entorno social, el tiempo disponible, el momento de compra, así como las metas u objetivos particulares que el consumidor se haya fijado), tienen para incrementar el interés de los individuos hacia el estímulo. Esta es una modificación temporal del nivel de implicación con respecto al estímulo motivado por circunstancias transitorias. Podríamos identificar un tercer componente, la implicación de respuesta que sería el resultado de la combinación de los componentes previos, no obstante, nosotros al igual que Bloch y Richins (1983) y Celsi y Olson (1988) opinamos que es consecuencia de la interacción de los dos componentes previos y no un tercer componente diferente.

Las aplicaciones de la variable implicación en el área del marketing han sido múltiples, como lo demuestra el hecho de su utilización en el campo de la publicidad, en estudios sobre satisfacción del consumidor, comportamiento de búsqueda de información, en la elaboración de modelos de comportamiento del consumidor, análisis de la lealtad a la marca, formación y cambio de actitudes, así como en el ámbito del marketing de servicios, industrial y político entre otros.

En lo concerniente a la comunicación y la implicación del individuo, Krugman (1965) fue el primero en establecer la relación entre ambas, consideraba la implicación como una importante variable mediadora en la determinación de la efectividad de la publicidad, a este trabajo le siguen otros de autores como Krugman (1966), Mittal (1989), Murry, Lastovicka y Singh (1992),

Park y Young (1983, 1986), Park y Mittal (1985), Petty y Capcioppo (1979, 1981) y Zaichkowsky (1994) por citar algunos. Las principales conclusiones a las que llegan es que la variable implicación afecta significativamente en el procesamiento de la información, reconociendo por tanto que es un buen indicador de la motivación del individuo para procesar el mensaje. Los consumidores utilizan fuentes de información diferentes o en distinta intensidad en función del nivel de implicación, de hecho el tiempo y esfuerzo de comprensión dedicado por los individuos al procesamiento de los mensajes recibidos es mayor a medida que aumenta la implicación con el objeto.

Debe tenerse en cuenta el nivel de implicación del público objetivo al cual va dirigida cualquier campaña promocional, pues el efecto que se pretenda lograr con ella dependerá del nivel de implicación del individuo, así, en situaciones de baja implicación los mensajes afectivos serán más efectivos que los mensajes en los que la información proporcionada sea objetiva, con argumentos concretos. Estos últimos tendrán un mayor impacto en el cambio de actitudes entre los individuos altamente implicados puesto que ellos estarán más motivados a la hora de adquirir, evaluar y almacenar la información obtenida con el fin de basarse en ella en la posterior toma de decisión.

La implicación del individuo con respecto al producto ha sido aplicada tradicionalmente con el fin de clasificar las distintas categorías de productos según la importancia percibida por los individuos. En este sentido se considera que los productos duraderos son de alta implicación y los no duraderos de baja, sin embargo los resultados obtenidos son contradictorios, ante un mismo estímulo personas distintas muestran niveles de implicación divergentes. La explicación de estos resultados radica, según Bloch y Richins (1983), en otro concepto que generalmente se confunde con el de la implicación, nos referimos a la importancia del producto, éste representa un estado cognitivo de garantía o realización, y tiene dos componentes, a) la importancia instrumental definida como una percepción temporal de la importancia del producto, basada en el deseo del consumidor del logro de objetivos concretos derivados de la compra o uso del producto, y b) la importancia duradera que es una percepción a largo plazo, que nace de la fuerte relación existente entre las necesidades y valores de los individuos con respecto al producto. La importancia hace referencia al

producto en si mismo mientras que la implicación es un estado motivacional que resulta de la percepción de la importancia de dicho producto, es decir la implicación con respecto al producto viene determinada por la persona y no por el producto confirma Zaichkowsky en sus diversos trabajos y, Martin y Beerli (1996). Así podríamos explicar que una persona no este implicada con un producto porque no lo percibe como importante, mientras que otra si que está altamente implicada. En suma, es peligroso asumir que un producto en particular resulte e alta implicación para todos sus usuarios (Antil, 1984; Shafer y Sherrell, 1997).

En términos generales, las principales conclusiones obtenidas de los trabajos de Bowen y Chaffee (1974), Bloch (1981a, 1981b), Clarke y Belk (1978), Lastovicka (1979), Lastovicka y Gardner (1979), Kapferer y Laurent (1985,1993), Murphy y Ennis (1986), Zaichkowsky (1985b, 1986),entre otros, podríamos resumirlas del siguiente modo: cuanto mayor es el nivel de implicación mostrado por el individuo hacia el producto, menor es la influencia de la implicación situacional; mayor es el esfuerzo dedicado a la adquisición del producto, así como el interés mostrado por el individuo; el riesgo social, psíquico y funcional que implica el hecho de comprar este tipo de productos es elevado, consecuentemente el número de atributos considerados y las expectativas formadas por el individuo son mayores que en el caso de baja implicación.

En lo referente al riesgo percibido ante la adquisición de un determinado producto, está altamente relacionado con la implicación respecto a la decisión de compra. La implicación de compra se presenta cuando el consumidor considera la compra o situación de consumo como personalmente relacionada o importante, en esta situación el consumidor debería realizar un mayor esfuerzo con el fin de reducir la incertidumbre.

Dada la diferencias existentes entre los individuos, de acuerdo con sus características personales, el nivel de implicación de compra mostrado por cada uno de ellos no tienen que ser el mismo, de hecho interactúa con los productos y situaciones, de forma que determina su comportamiento de compra. El estudio de la implicación en este campo es importante, dado que la combinación de la implicación del producto con distintas situaciones, contribuye a una mejor

comprensión del comportamiento de compra; la implicación de compra está altamente relacionada con variables de personalidad y puede estarlo con actividades no específicas de compra de los productos aunque importantes para el desarrollo de estrategias de marketing, de hecho puede influir sobre las actitudes y comportamientos hacia el acto de la compra.

La implicación también influye en el nivel de satisfacción obtenido por el individuo como afirman Baraber y Venkatraman (1986), Churchill y Suprenant (1982), Oliver y Bearden (1983) y Patterson (1993), en el sentido de que la implicación tiende a incrementar las evaluaciones antes del uso del producto formándose elevadas expectativas que determinan las evaluaciones posteriores, es decir, un individuo altamente implicado mostrará una mayor sensibilidad hacia los resultados de su decisión aumentando la aparición de posibles discrepancias con respecto a las expectativas previas, mientras que si el nivel de implicación es bajo, el individuo estará menos motivado a valorar de forma distinta el resultado con respecto a la valoración previa. En este sentido los directores de marketing deben tratar de modificar las expectativas con el fin de disminuir la posible desilusión a través de la publicidad, material postventa, material educativo, promoción de ventas, etc. (Paterson, 1993).

En cualquier caso, independientemente del objeto de estudio en cada una de las investigaciones revisadas en el capítulo dos, queda patente la importancia creciente que la variable implicación está adquiriendo, dada la estrecha relación, puesta de manifiesto, con el comportamiento del consumidor, y de forma específica con el comportamiento de búsqueda de información, su procesamiento, el establecimiento de criterios de evaluación, la identificación de alternativas, la formación de actitudes, la toma de decisión y la posterior evaluación, así como por los efectos que puede tener sobre la eficacia de las políticas de marketing desarrolladas.

Así mismo existe consenso, como hemos comentamos previamente, en que no todos los individuos deben mostrar el mismo nivel de implicación ante un estímulo concreto, si bien, se pueden señalar unas determinadas pautas de conducta que nos permitirían definir un perfil del consumidor en función del nivel de implicación.

A priori, se podría afirmar que los individuos que muestran altos niveles de implicación, se muestran activos en la resolución de problemas, buscan información de forma continua, utilizan distintas fuentes, prestan atención a la publicidad y tienen en cuenta las opiniones de los demás, están en alerta consciente, son capaces de valorar las diferencias entre alternativas, utilizan un mayor número de criterios en sus evaluaciones y buscan maximizar su satisfacción.

En el extremo opuesto, los individuos que muestran una tendencia hacia niveles bajos de implicación, se caracterizan porque sostienen fuertes valores teóricos, se muestran desinteresados por los sucesos del día a día del mundo, incluyendo el marketing, publicidad, consumo de bienes u acumulación de riqueza, prestan escasa atención a las cosas o sucesos que están fuera de su ámbito, tienen otros intereses o compromisos (Engel, Blackwell y Miniard, 1997; Kassarian, 1981; Laurent y Kapferer, 1986; Rothschild, 1984; Slama y Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1985a, 1985b). Además estos consumidores son poco fieles a la marca y muestran escaso compromiso con ella, por lo que son susceptibles a las promociones. En el caso de diseñar una campaña publicitaria dirigida a este tipo de público, como previamente hemos comentado, hay que tener en cuenta que les interesa más la forma de presentación que el contenido del mensaje

Debido a la naturaleza subjetiva de la variable implicación no se ha escatimado esfuerzos por establecer un criterio que permitiese operativizar este concepto, y que permitiera su aplicación en todos los contextos, bien sea publicidad, moda, educación, mensajes, ocio, servicios, productos, etc.. A tal fin cabe señalar el esfuerzo realizado por numerosos investigadores, especialmente por la repercusión posterior de sus trabajos cabe destacar a Zaichkowsky (1985a, 1994) al elaborar la escala denominada PII (*Personal Involvement Inventory*) y posteriormente la revisión de esta RPII (*Revised Personal Involvement Inventory*), al igual que Laurent y Kapferer (1985) al elaborar la escala CIP (*Consumer Involvement Profile*), resultando ser las escalas para la medición de la implicación más utilizadas, aunque la de mayor aceptación es la propuesta por Zaichkowsky en primera instancia. Las diferencias entre ambas escalas estriban en la base de partida, la de Zaichkowsky trata de medir la

implicación en si misma y considera el concepto como unidimensional, mientras que en el caso de la escala propuesta por Laurent y Kapferer consideran que la implicación es multidimensional, y miden este concepto en base a sus antecedentes, concretamente el interés del individuo por la categoría, la relación del producto con los valores del individuo, la importancia dada a las posibles consecuencias de realizar una mala compra, la probabilidad subjetiva de una compra errónea y la capacidad del producto de satisfacer las necesidades del individuo. Ambas escalas han sido validadas y presentan altos niveles de fiabilidad, si bien la de Zaichkowsky en este último aspecto obtiene una mejor valoración. Uno de los principales problemas común a ambas escalas para su aplicación de forma generalizada, puesto de manifiesto por McQuarrier y Munson (1987), Mittal (1989), Rodgers y Schneider (1993) y por la propia Zaichkowsky y Sood (1988), es la dificultad de la traslación de los ítems de los idiomas originales a otros idiomas, pues es posible que el número de dimensiones y estructura de estas, estén sujetas a variaciones culturales o del lenguaje. En este sentido será necesario, analizar ambas escalas de nuevo, al igual que cualquier otra escala, si se desea traducirlas a otro idioma.

Una vez en este punto, con el ánimo de clarificar en mayor medida las motivaciones que llevan a la aceptación o rechazo por parte del consumidor de las marcas del distribuidor e identificar el perfil de los compradores habituales de estas marcas, planteamos en los siguientes términos, la hipótesis teórica que subyace en el presente trabajo, así pues, proponemos que el nivel de implicación mostrado por el individuo hacia una categoría de productos concreta determinará su actitud hacia las marcas del distribuidor en dicha categoría, de forma que a menor nivel de implicación mostrado por el individuo, el esfuerzo de búsqueda de información dedicado será menor, confiará más en sus propios conocimientos y mostrará una actitud más favorable hacia la marca del distribuidor, siendo, por tanto, mayor la posibilidad de que adquiera dicha marca.

Basándonos en la hipótesis general y apoyándonos en la revisión teórica realizada previamente planteamos un conjunto de hipótesis agrupadas, de acuerdo con su contenido, en tres bloques.

El primero de ellos recoge las hipótesis H1, H2, H3 y H4, relacionadas con el comportamiento de búsqueda de información y compra mostrado por los individuos. Concretamente, como ya quedo recogido en el capítulo tres, la hipótesis H1 plantea que cuanto mayor es conocimiento que el individuo tiene de la categoría de productos juzgada, el número de atributos (criterios) que empleará con el fin de evaluar las distintas alternativas será mayor. La hipótesis H2 trata de verificar la relación existente entre conocimiento e implicación, en este sentido propone una relación directa entre ambas variables. La hipótesis H3 y H4, se basan en que se pueden identificar patrones de comportamiento de búsqueda de información y de compra distintos en función de la categoría de usuario o no de marcas del distribuidor.

Las hipótesis H5, H6 y H7, están recogidas en el segundo bloque bajo la denominación de hipótesis referentes a la marca del distribuidor. Específicamente la hipótesis H5 hace referencia a que si la marca del distribuidor forma parte del conjunto evocado de marcas que el individuo tiene de una categoría de productos, la posibilidad de que éste adquiera la marca del distribuidor es mayor. No obstante, la compra de estas marcas estará condicionada por la actitud que el individuo muestre hacia éstas, en este sentido la hipótesis H6 propone que conforme la frecuencia de compra de marcas del distribuidor por parte del individuo se mayor, la actitud mostrada por el individuo hacia ellas será más positiva. La última de las hipótesis recogidas en este bloque, la hipótesis H7, recoge la posible relación directa entre el mayor conocimiento sobre el producto por parte del individuo y la compra de marcas del distribuidor.

El último bloque, bajo la denominación de hipótesis referentes a la implicación del individuo con respecto al producto, integra las hipótesis H8, H9, H10, H11 y H12.

La primera de ellas, H8, trata de verificar que efectivamente para cada categoría de productos se pueden identificar individuos que muestran distintos niveles de implicación con la categoría. La segunda, H9, plantea que en la medida que el individuo esté más implicado con la categoría de productos, el número de atributos (criterios) tenidos en cuenta en su evaluación será mayor.

Con relación a esta la hipótesis H10 plantea que el nivel de implicación del individuo con respecto a la categoría influirá sobre la importancia concedida a cada uno de los atributos (criterios) empleados en la evaluación.

La hipótesis H11, puesto que la implicación está relacionada con la formación de actitudes de los individuos, propone que la implicación del individuo está relacionada con la actitud que los individuos muestran hacia las marcas del distribuidor. Por último, la hipótesis H12 hace referencia a que en la medida que el individuo esté más implicado con la categoría objeto de análisis las posibilidades de que adquiera marcas del distribuidor sea menor.

Para su contrastación planteamos una investigación empírica, instrumentada mediante la realización de entrevistas personales, apoyadas en un cuestionario totalmente estructurado, a aquellas personas que se encargaban de la compra habitual del hogar seleccionado, escogido este por el procedimiento de ruta aleatoria. El ámbito geográfico en el que se realizó la presente investigación fue el área metropolitana de Valencia.

Para la recogida de datos se diseñaron tres cuestionarios. Cada uno de ellos estaba constituido por tres bloques de preguntas, dos comunes de preguntas generales y datos de clasificación y un tercer bloque específico que recogía las preguntas propias para cada uno de los productos a evaluar, en concreto eran seis (cerveza, aceite, leche, pan de molde, lejía y papel higiénico) y en cada cuestionario únicamente incluíamos dos productos seleccionados al azar.

Por último, indicar que previo al diseño del cuestionario se efectuaron diversas dinámicas de grupo con carácter exploratorio, lo que nos permitió cerrar algunas cuestiones referentes a las preguntas que debíamos incluir en el cuestionario.

Los resultados obtenidos y conclusiones derivadas los presentamos en el siguiente epígrafe.

5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

En este epígrafe, como hemos señalado, expondremos las principales conclusiones a las que hemos llegado después de haber analizado todos los datos recogidos. Dado que previamente ya hemos expuesto la hipótesis teórica de la presente investigación y las distintas hipótesis básicas optamos por entrelazar las distintas conclusiones con el fin de conferir al discurso de una estructura lógica, pues algunas de las hipótesis están relacionadas y han sido asociadas a distintos bloques, lo que dificulta la posibilidad de hacer una relación de los resultados en el mismo orden en que se han obtenido.

Recordamos que básicamente pretendemos obtener un perfil del consumidor de marcas del distribuidor y determinar si el nivel de implicación del individuo con respecto al producto efectivamente influye en la aceptación o no por parte del consumidor de las marcas del distribuidor.

En cuanto al perfil del consumidor de marcas del distribuidor, los datos corroboran lo ya expuesto, las variables socio-económicas, sexo del individuo, edad, número de personas que componen el hogar, la presencia de niños en estos, la clase social y el nivel de estudios, no son variables que permitan diferenciar entre los compradores y no de éstas marcas. Justificando la necesidad de utilizar otro tipo de variables, en este sentido tratamos de determinar si el comportamiento de compra y búsqueda de información del consumidor permitían diferenciar entre unos y otros, y tal fin propusimos las hipótesis H4 y H5.

Los resultados obtenidos indican que efectivamente, los compradores habituales de marcas del distribuidor muestran comportamientos distintos a los no compradores. Específicamente, utilizan en mayor medida que los no compradores, la televisión, la radio y los folletos publicitarios de los establecimientos con el fin de obtener información, les gusta estar continuamente informados en mayor grado y realizan un esfuerzo de búsqueda de información previa a la compra superior ; todo ello les lleva a confiar en sus propios conocimientos. Con referencia al comportamiento de compra se diferencian de los no compradores en cuanto a que utilizan en mayor grado los

cupones descuento, buscan más las ofertas y promociones, opinan que es necesario ir más de un establecimiento para realizar la mejor compra, prestan más atención a la publicidad y les gusta probar las nuevas marcas que estén presentes en el lineal, así mismo muestran una menor preocupación por la marca incluso en el caso de la compra de sus productos favoritos y una actitud más favorable hacia las marcas del distribuidor.

La implicación es una característica inherente al individuo y condicionada por el producto y la situación, en este sentido como afirman Zaichkowsky, Laurent y Kapferer, Antil, Shafer y Sherrel, Martín y Beerli, y Antil, por citar algunos, no todos los individuos deben de mostrar un mismo nivel de implicación ante un producto concreto. Así pues, si nuestro objetivo era determinar que los distintos niveles de implicación mostrados por los individuos condicionan su comportamiento de compra, deberíamos primeramente comprobar que realmente podíamos identificar individuos que mostrasen niveles de implicación diferentes ante un mismo producto, en este sentido planteábamos la hipótesis H8 y cuya verificación nos permitió seguir adelante con nuestros análisis, puesto que efectivamente para cada una de las seis categorías de producto analizadas podíamos discriminar entre los individuos en función del nivel de implicación mostrado.

Un mayor nivel de implicación supone un mayor esfuerzo dedicado a la búsqueda de información y un mayor interés por estar continuamente informado, por tanto, una de las consecuencias directas sería un mayor conocimiento de la categoría de productos analizada por parte de aquellos individuos con elevados niveles de implicación, que ciertamente nos ratifica la aceptación de la hipótesis H2. Este mayor conocimiento derivado de una mayor implicación del individuo permite al individuo conocer mejor las características de la categoría evaluada y por tanto, utilizar un mayor número de atributos (criterios) en el momento de decidirse entre una de las distintas alternativas que tiene presentes, como corrobora el echo de no haber podido rechazar la hipótesis H1. En suma, si un mayor nivel de implicación del individuo deriva en un mayor conocimiento de la categoría y este mayor conocimiento confiere al individuo la posibilidad de utilizar un mayor número de atributos, es de suponer y de hecho lo verifican los

resultados obtenidos tras la contrastación de H9, que los individuos mayormente implicados tendrán en cuenta un mayor número de atributos en su elección.

La implicación también influye en la formación y modificación de las actitudes como previamente concluimos, por lo tanto era previsible que afectase a las opiniones de los individuos sobre las marcas del distribuidor, en este sentido los resultados obtenidos referidos a la hipótesis H11 únicamente nos permiten afirmar que la implicación influye de forma directa en la creencia por parte del individuo de que existen grandes diferencias entre las distintas marcas. Este resultado corrobora las conclusiones a las que se había llegado previamente respecto a que los individuos que muestran altos niveles de implicación son capaces de valorar mejor las diferencias entre alternativas.

En cuanto a la marca del distribuidor, la presencia de ésta en el conjunto evocado del consumidor es fundamental para su aceptación, de hecho las estrategias a plantear por parte del distribuidor en el caso de que esta no esté presente en el conjunto evocado son distintas a si esta está presente. La razón de ello es la planteada en la hipótesis H5, en concreto lo que viene a decir es que si la marca del distribuidor forma parte del conjunto de marcas que integran el conjunto evocado la posibilidad de que el individuo compre la marca del distribuidor es mayor. Los resultados obtenidos tras la aplicación del análisis pertinente, para cada uno de los productos vienen a confirmar lo dicho, es decir, existe una relación positiva entre la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado y la compra de ésta, de tal forma que las acciones a desarrollar por el distribuidor que se encuentre en la situación de que su marca no forma parte del conjunto evocado tienen que ser tendentes a darla a conocer, mediante publicidad y acciones promocionales como degustaciones en el punto de venta, muestras gratuitas, etc.. Si ésta forma parte del conjunto evocado será conveniente que averigüe con qué otras marcas a entrado a forma parte de éste, cual es su posicionamiento con respecto a ellas y potenciar al máximo aquellos aspectos en los que tenga ventaja. Al mismo tiempo sus esfuerzos deben ir encaminados a crear una actitud favorable hacia sus marcas apoyada esta recomendación por el resultado obtenido al contrastar la hipótesis H6, que viene a corroborar que efectivamente una actitud positiva hacia las marcas del

distribuidor por parte del consumidor les lleva a adquirir éstas con mayor frecuencia.

Si las estrategias desarrolladas por los distribuidores han estado correctamente encaminadas, es decir, han dado a conocer sus marcas, han conseguido que estas formen parte del conjunto evocado, han mejorado los niveles de calidad o al menos son consistentes, han logrado que el consumidor las pruebe y que aprecie el valor añadido que supone el que les ofrezcan un producto con una adecuada relación calidad-precio, es de suponer que a medida que el consumidor conozca más la categoría de productos la posibilidad de compra de las marcas del distribuidor sea mayor, esta relación queda confirmada al no poder rechazar la hipótesis H7.

Respecto a la posible relación entre el nivel de implicación del individuo, referido a cada uno de los productos evaluados y la adquisición o no de las marcas del distribuidor, cuando comparamos con respecto a los niveles medios de implicación de los individuos con la categoría, comprobamos que efectivamente, a medida que el nivel medio de implicación de la categoría aumenta disminuye la compra de los productos de la distribución. No obstante, nuestro objetivo era analizar para cada categoría de productos, dado que hemos concluido que los individuos muestran distintos niveles de implicación con respecto a ella, determinar si se da la relación entre nivel de implicación y compra de las marcas del distribuidor, en este sentido, debemos concluir que la relación inversa propuesta por la hipótesis H12, de forma particular para cada producto, no se cumple, e incluso de existir una relación entre ambas, como se da en el caso de la leche y el pan de molde, esta sería directa lo que supone que a medida que el nivel de implicación del individuo con respecto al producto aumenta, las posibilidades de que éste adquiera la marca del distribuidor son mayores, en contra de lo postulado por Kapferer y Laurent (1992), si bien hay que tener en consideración la diferencia en el tiempo de ambos estudios y los cambios habidos en el posicionamiento y las estrategias desarrolladas por la distribución en cuanto a sus marcas.

Con el fin de dar una explicación a esta última conclusión consideramos necesario volver a analizar todo lo que se ha afirmado hasta el momento. En

resumen, lo que hemos dicho es que el nivel de implicación está relacionado directamente con el conocimiento de la categoría de forma que a medida que aumenta el nivel de implicación del individuo con respecto a ésta, hace que adquiera un mayor conocimiento reflejado por el número de atributos utilizados en la elección. Este conocimiento superior le permite identificar las posibles diferencias entre las distintas marcas presentes en el lineal, podríamos decir, que está más capacitado para realizar una evaluación adecuada entre las posibles opciones de compra, todo ello unido al hecho de que, como se muestra en los resultados obtenidos, cuanto mayor es el conocimiento que tiene el individuo sobre el producto la posibilidad de que adquiera la marca del distribuidor es mayor, nos permite explicar que a mayor implicación del individuo con la categoría considerada, compre la marca del distribuidor como consecuencia de que tras la evaluación efectuada entre las distintas opciones de compra estas marcas son la mejor elección posible en esa categoría en concreto.

Dado que los resultados pusieron de manifiesto que la implicación del individuo no tiene capacidad predictiva respecto a la adquisición o no de la marca del distribuidor por parte del individuo, se planteó la aplicación de una regresión logística sobre las variables que previamente habíamos comprobado que estaban relacionadas con la decisión de compra de estas marcas, en concreto, presencia de ésta en el conjunto evocado, conocimiento de la categoría, actitud del individuo hacia la marca del distribuidor en general, opiniones acerca de las marcas del distribuidor, atributos utilizados, importancia conferida a cada uno de ellos y la implicación, aunque desglosada por antecedentes. Adicionalmente incluimos aquellas variables que la literatura nos proponía que podían estar relacionadas, la edad, sexo del entrevistado, clase social, número de personas que integran el hogar, presencia de niños, experiencia de compra y frecuencia de compra. Los resultados obtenidos tras la aplicación de las regresiones logísticas para cada producto, si bien son distintos en términos generales, tienen en común dos variables, la confianza que los individuos tienen depositada en las marcas de la distribución y la segunda la que mide la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado,

relacionadas ambas variables de forma positiva con la adquisición de la marca del distribuidor.

Por categorías cabe destacar que tanto en el caso de la leche como en el de caso del pan de molde las variables explicativas de la elección o no de la marca del distribuidor son las mismas, las dos variables previamente comentadas con una influencia positiva y una tercera variable que es el número de marcas recordadas que actúa disminuyendo la probabilidad de compra de éstas.

La aceptación por parte del individuo, de forma general, de los productos ofertados por el distribuidor por que confían en él, es junto a la presencia de la marca en el conjunto evocado, las dos variables determinantes de la aceptación de la marca del distribuidor en las categorías del papel higiénico y la lejía.

Respecto al aceite, cabe destacar que la marca es un elemento determinante de la elección de las marcas objeto de análisis, de hecho si la marca es uno de los atributos tenidos en cuenta en la elección las posibilidades de compra de la marca del distribuidor disminuye.

Por último en el caso de la cerveza, además de la presencia de la marca en el conjunto evocado, hay que indicar la importancia de que uno de los criterios de elección del individuo sea el precio para explicar la posible compra de la marca del distribuidor, pese a que a mayor frecuencia de compra disminuya las posibilidades de que adquiera ésta marca.

En suma, la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado y la confianza depositada en la calidad de los productos del distribuidor en todas las categorías analizadas son determinantes de la selección de estas marcas por parte del consumidor. La marca únicamente influye en una categoría concreta, el aceite. El precio, una de las razones asociadas tradicionalmente a la compra de las marcas del distribuidor, únicamente surge como variable determinante de la elección de dichas marcas para la cerveza. Además, se debe comentar que en las categorías del papel higiénico y la lejía, ambas pertenecientes al sector de droguería-perfumería, la aceptación de las marcas

del distribuidor por parte del consumidor influye de forma positiva en la elección de estas.

Con base a estos resultados, nos planteamos aplicar de nuevo una regresión logística sobre las mismas variables utilizadas en las regresiones previamente efectuadas, sin diferenciar entre productos, con el objetivo de obtener aquellas variables que indistintamente del producto que quisiéramos evaluar nos permitiese realizar una predicción del comportamiento de compra del consumidor.

El modelo de regresión lineal obtenido esta constituido por la variables, confianza en la marca del distribuidor, presencia de ésta en el conjunto evocado de marcas de la categoría de productos evaluada, la aceptación por parte del consumidor de lo que le ofrece el establecimiento y el precio, todas ellas favorecen la adquisición de la marca del distribuidor. Además de estas variables se incluye la frecuencia de compra, la utilización de la marca como criterio de elección y el riesgo percibido, relacionadas negativamente con la compra de las marcas del distribuidor.

Los resultados obtenidos tras aplicar el modelo obtenido a cada producto en concreto, señalan la capacidad predictiva de éste, al menos en los productos aquí analizados, puesto que permite clasificar a los consumidores de acuerdo con si son o no compradores de la marca del distribuidor correctamente en más del 90% de los casos, en cada uno de los productos.

Como conclusión final, ha quedado patente la necesidad de utilizar otra serie de variables, además de las socio-económicas para comprender el comportamiento de los consumidores de las marcas del distribuidor. En este sentido la implicación del individuo, propuesta en esta investigación como variable determinante de la elección, en primera instancia parece ser que no es útil a tal fin, de hecho únicamente en dos de las seis categorías analizadas está relacionada con la compra de estas marcas, si bien en sentido opuesto al propuesto, es decir , la relación entre implicación del individuo y la adquisición por parte de éste de las marcas del distribuidor es positiva, a mayor implicación mayor posibilidad de compra de estas marcas.

La confianza en la calidad de los productos que les ofrece el establecimiento y la presencia de la marca del distribuidor en el conjunto evocado los determinantes de la elección, por parte del consumidor de las marcas del distribuidor, además del precio, por supuesto. También cabe señalar la importancia que adquiere el hecho de que las hayan probado previamente. En este sentido, será conveniente la puesta en práctica por parte del distribuidor, de políticas de comunicación con el fin de incrementar la notoriedad de sus marcas, a la vez de que debe mantener unos estándares de calidad entre todos sus productos puesto que una de las razones de su no adquisición son que el consumidor haya tenido experiencias previas negativas.

También debe tenerse en cuenta que, determinados consumidores aún perciben cierto riesgo en la adquisición de estas marcas, prefiriendo, por tanto, ir a lo seguro, es decir, ser fieles a un reducido número de marcas ya conocidas. En estos casos, las degustaciones, demostraciones, la publicidad en el punto de venta y las muestras gratuitas serán las acciones promocionales más efectivas con el fin de disminuir el riesgo percibido de que estas marcas no les proporcionasen los mismos resultados que sus marcas habituales, desconfiando por tanto de su calidad. En esta situación será más efectivo utilizar el nombre del establecimiento a la hora de comercializar sus marcas, pues si este goza de buena imagen entre sus clientes, de buena calidad, de preocupación por ofrecer sus clientes las mejores opciones, le resultará, mediante esta estrategia de marca, más sencillo asociar estos valores a sus productos.

Adicionalmente esto le otorgará la posibilidad de diferenciarse en mayor medida de la competencia, no sólo de las marcas de los fabricantes que comparten el espacio del lineal con las suyas sino también del resto de distribuidores que ofertan también sus propias marcas.

Por último podríamos afirmar que los consumidores habituales de marcas del distribuidor presentan un comportamiento más racional, en el sentido de que dedican un mayor esfuerzo a la búsqueda de información, utilizan un mayor número de atributos en la selección de la marca a adquirir y les gusta estar continuamente informados. Suelen tener en cuenta la publicidad y utilizan en mayor grado que los no compradores de éstas la televisión, la radio y sobre todo

los folletos publicitarios de los establecimientos para recabar información. Por tanto el mejor soporte publicitario son los propios folletos del establecimiento.

Las principales limitaciones que presenta este estudio derivan en de la investigación empírica.

En primer lugar, comentar que dadas las características del proceso de obtención de la información, en el hogar del entrevistado, no hemos recogido las posibles influencias situacionales que pueden estar presentes en el momento de decisión de compra en el establecimiento, por tanto lo que estamos midiendo es la implicación duradera.

En segundo lugar, la limitación vendría dada por el tamaño de la muestra que si bien es suficiente para analizar los datos generales, cuando llevamos a cabo el análisis de forma particular para cada producto esta se ve reducida.

Tendríamos que comentar el reducido número de productos evaluados.

Y, por último, la alta participación de la marca del distribuidor en el área metropolitana de Valencia de los productos en cuestión, que si bien para el distribuidor es ideal, para nuestra investigación puede haber alterado los resultados obtenidos.

Las futuras líneas de investigación irán tendentes a la ampliación del presente estudio a nuevas categorías de productos con el fin de evaluar la capacidad predictiva del modelo logístico propuesto.

Adicionalmente, si bien la implicación no resulta determinante en la elección de compra de la marca del distribuidor por parte del individuo en una categoría concreta, parece perfilarse que sí está relacionada con la compra de estas marcas cuando comparamos los niveles de implicación medios de los individuos con un producto entre diversas categorías, por lo que sería conveniente repetir el estudio con categorías de productos más dispares. Por ejemplo entre productos de uso frecuente y productos duraderos.

Por último, será conveniente analizar en posteriores investigaciones si la importancia del producto para el individuo tiene una mayor capacidad explicativa que la propia implicación.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D (1991): *Managing brand equity: capitalising on the value of brand name*, Free Press, Nueva York.

AAKER, D. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca" *Harvard Deusto Business Review*. Marzo pag 62-76.

AAKER, D. Y KELLER, K.L. (1990): "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 27-41

AAKER, J.L. (1997): "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, agosto, pp. 347-356.

AGGARWAL, P. Y CHA, T. (1998): "Asymmetric price competition and store vs. national brand choice", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, nº 3, pp. 244-253.

ALAMO, J.(1990): "El comercio detallista Europeo en la alimentación" en *La internacionalización de la distribución comercial*, Ed. Generalitat Valenciana, pp. 95-133.

- ALBA, J. W. Y MARMORSTEIN, H. H. (1987): "The effects of Frequency knowledge on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, June, pp. 14-16.
- ALBA, P. (1994): "Un camino intermedio entre la marca del fabricante y la del distribuidor, la tercera alternativa", *Mk*, nº 80 abril, pp. 17-23
- ALDEN, D., HOYERM W.D. Y WECHASARA, G. (1989): "Choice Strategies and Involvement: a Cross-Cultural Analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 119-126.
- ALFARO, F (1997): "¿Qué va a pasar con las marcas?", *IPMARK*, nº 493, 16-31 de octubre, pp. 175-178.
- ALFONSO, A. (1998). "Mercadona accede a usar la maraca blanca", *Cinco Días*, martes 28 de julio, pp.4.
- ALIMARKET (1998): "Informe anual 1997", ALIMARKET Tomos: *Alimentación perecedera, Alimentación no Perecedera, No alimentación y Distribución*.
- ALIMARKET (1999): "Alcampo cambia sus marcas propias por Auchan", *Revista Alimarket*, nº116, marzo, pp. 52.
- ALONSO, J. (1984): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Ed. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Essic, Madrid,
- ALONSO, J. Y ALONSO, G (1981): "Necesidad de un enfoque interdisciplinario en el área del comportamiento del consumidor", *Alta Dirección*, nº 99, septiembre-octubre, pp.51-58
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1998): "Calidad percibida: motor del valor de la marcas", *Alta Dirección*, nº 197, enero-febrero, pp.77-86.
- American Marketing Association, Committee on Definitions (1960): *Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago.

-
- ANTIL, J. H. (1984): "Conceptualisation and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 203-209
- ARNOLD, D. (1992): *The Hand book of Brand Management*, Ed. Ashridge. Londres.
- ARORA, R. (1982a): "Validation of an S-O-R Model for Situational, Enduring, and Response Involvement", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, Noviembre, pp. 505-516.
- ARORA, R. (1982b): "Consumer Involvement in Retail Store positioning", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 10, primavera, pp. 109-124.
- BALABANIS, G. Y CRAVEN S. (1997): "Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: an Exploratory Investigation", *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 299-313.
- BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, nº 5, pp. 315-324.
- BALTAS, G. Y DOYLE, P. (1998) "exploring private brand buying" *Proceeding of the 27th EMAC conference*.
- BARBER, M.B. Y VENKATRAMAN, M. (1986): "The determinants of satisfaction for a high envelopment product: three revel hypotheses in their implications in the health care context", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 317-320.
- BEATTY, S. E. Y SMITH, S. M. (1987): "External search effort: an investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, June, pp. 83-95
- BELK, R.W. (1975): "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, 157-164. Citado por Engel, et. al. (1995)
- BELLEZZI, J., KRUECKEBERG, H., HAMILTON, J. Y MARTIN, W. (1981): "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", *Journal of Reatiling*, vol. 57 nº4 winter, pp. 56-71
- BELLO, L, VAZQUEZ, R Y TRES PALACIOS, J.A (1993): *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. De. Civitas. Madrid.
-

-
- BETTMAN, J. R. (1973): "Perceived risk and its components. A model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, mayo, pp. 184-190
- BETTMAN, J. R., LUCE, M. F. Y PAYNE, J. W. (1998): "Constructive consumer choice processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, december, pp. 187-217.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley, Massachusetts.
- BLOCH, P. H. (1981a): "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product Class", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- BLOCH, P. H. (1981b): "Involvement beyond the purchase process: a conceptual issues and empirical investigation" *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 71-85.
- BLOCH, P. H. (1986): "Product enthusiasm: Many Questions, a few answers", *Advances in Consumer Research*, vol.13, ed. Richard J. Lutz, Provo, U.T.: Association for Consumer Research, pp. 539-543.
- BLOCH, P. H. Y RICHINS, M. L. (1983): "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 47, summer, pp.69-81
- BLOCH, P. H. , SHERRELL, D. L. Y RIDGEWAY, N. M. (1986): " Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer research*, vol. 13, junio, pp. 119-126.
- BORGHESANI, W. DE LA CRUZ, P. Y BERRY, D (1997): "Controlling the chain: buyer power, distributive control, y new dynamics in retailing", *Business Horizons*, julio-agosto, pp.17-24,
- BOTTOLI, M. (1994): "Marca privada: ¿Oportunidad o enemigo?", *Marketing y Ventas*, febrero, pp. 36-41, *Harvar-Deusto*
- BOWEN, L. Y CHAFFEE S. H. (1974): "Product involvement and pertinent advertising appeals". *Journalism Quarterly*, vol.51, invierno, pp. 613-621.
- BURGER, P. Y SCOTT, B. (1972): "Can private brand buyers be identified?", *Journal of business*, nº9 May, pp. 219-222
-

-
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. Y GARRETSON, J.A. (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, nº4, Fall, pp.293-306.
- BUSINESS WEEK, (1981): "No Frills Food, new Power for the supermarkets", 23 marzo, pp. 70-80.
- CALDERÓN, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing", *Investigación y Marketing*, nº 55 junio, pp.67-72
- CAVERO, S. Y CEBOLLADA, J. (1997): "Determinantes de la proliferación de marcas de detallista: una teoría", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 4, pp.25-32.
- CELSI, R. L. Y OLSON, J. C. (1988): " The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*,, vol. 10, septiembre, pp. 210-224.
- CELUCH, K.G. Y SLAMA, M. (1993): "Program Content and Advertising Effectiveness: A test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº4, pp.285-299,julio-agosto.
- CHERNATONY, L. Y MCDONALD, M.H. (1995): *Creating Powerful Brands*. Ed. Butterworth-Heinemann. Londres.
- CHETOCHINE, G (1992):Marketing stratégique de la distribution , *EdtComercial*.
- CHURCHILL, A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, febrero, pp. 64-73.
- CHURCHILL, G. A. (1997) : *Basic Marketing Research*. Ed. Hardcover, 3ª edición.
- CHURCHILL, G. A. Y SUPRENANT, C. (1982): " An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, pp. 491-504
-

- CLARKE, K. Y BELK, R. W. (1978): "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort". *Advances in Consumer Research*, vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.313-318.
- COHEN, J. B. (1983): "Involvement and you: 1000 great ideas", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 325-328.
- COHEN, M. (1998): "Linking price dispersion to product differentiation- incorporating aspects of customer involvement", *Applied Economics*, vol. 30, pp. 829-835
- CONNOLLY A. (1997): "Las receta para que una marca traspase fronteras", *Marketing y Ventas*, nº 110 Enero, pp.36-41.
- COOK, T.D. Y REICHARDT, CH.S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ed. Morata, MADRID.
- CORREDOR, P (1997): "Fabricar valores no productos", *Marketing y Ventas*, nº 114 mayo, pp. 46-51.
- COSTA, C. (1994) "Marcas verticales: cruzando la frontera", *Marketing y Ventas*, nº 2 febrero, pp. 42-46, *Harvar-Deusto*.
- COSTA, J. (1987): *Imagen Global*, Ediciones CEAC. Barcelona.
- COUPEY, E., IRWIN, J. R. Y PAYNE, J. W. (1998): "Product Category Familiarity and Preference Construction", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, March, pp.459-468.
- CRAINER, S (1997): *The Real Power of Brands. Making brands work for competitive advantage*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid
- CRISTOBAL, D. (1993): "La marca de la distribución", *Mk*, nº 72 julio-agosto, pp.10-12.
- CUENCA, A.C. (1995): *La influencia de los atributos intangibles en la variable precio*. Tesis no publicada. Universidad de Valencia.

-
- CUNNINGHAM, I. HARDY, A. E IMPERIA, G. (1982): "Generic Brands versus National Brands and Stores Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 22 Noviembre, pp. 25-32.
- DAVIES, G. (1990): "Marketing to retailers: a battle for a distribution?" *Long range planning*. Vol 23 nº 6 pp 101-108.
- DAVIES, G. (1998): "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*", vol. 26, nº4, pp. 140-146.
- DAWAR, N. Y PARKER, K. (1994): "Marketing Universals: consumer's' use of. Brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality" *Journal of Marketing Research*, vol, 58 abril, pp.81-95.
- DAY, E., STAFFORD, M. R. Y CAMACHO, A. (1995): "Research Note: Opportunities for Involvement Research: a scale development approach", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 69-75.
- DAY, G. S. (1970): *Buyer attitudes and brand choice behaviour*, Ed. Free Press, New York. Citado por Antil (1984)
- DEL ALAMO, J. (1990): "El comercio detallista europeo de la alimentación, Generalitat Valenciana" , pp.95-133, La internacionalización de la distribución comercial.
- DEL CANO, J.M. (1996):"La marea blanca arrasa", *Actualidad Económica* (10 de junio , pp.10-14.
- DESHIELDS, O.W. (1993): "The moderating role of involment on salesmen credibility an accent: impact on consumer purchase intentions", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, nº 3.
- DESHPANDE, R. (1983): "paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4, pp. 101-110.
- DICK, A. , JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, nº 4, pp. 15-22.
- DIEZ DE CASTRO, E. (1997): *Distribución Comercial*, Ed. McGraw-Hill, 2ª edición. Madrid.

-
- DIEZ DE CASTRO, E Y MARTIN ARMARIO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulo 4.
- DIEZ DE CASTRO, E. Y LANDA, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Ed. Civitas, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR(1998): "La distribución Comercial en España: informe 1997" *Dirección General de Comercio Interior Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, Ministerio de Economía y Hacienda*.
- DISTRIBUCIÓN Y ACTUALIDAD (1994): "Mayor concentración, más marca propia", *Distribución Actualidad*, Dossier, nº 219 septiembre, pp.31-33
- DUCROCQ, C. (1993): "Marques de distribution: de l'économique au marketing", *Revue Française du marketing*, nº141, pp. 61-65,
- DUNCAN, A. (1994): "La importancia de la imagen", *Distribución Actualidad*, nº 217 junio, pp. 57
- DUNCAN, C. P. Y OLSHAVSKY, R. W. (1982): "External search: the role of consumer beliefs", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, February, pp. 32-43.
- DYMPANEL (1998): Información proporcionada directamente de sus bases de datos.
- ENGEL, F.J. Y BLACKWELL, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. Tokyo: Holt-Saunders International Editions.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. D. Y KOLLAT, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 3ª edición. Hinsdale Ill.: Dryden Press.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. Y MINIARD, P.W. (1997): *Consumer Behaviour*, Ed. Dryden Press, 7ª edición. Orlando.
- ESTEBAN, A (1997): *Principios de Marketing*, Ed. Esic.
- FABER, R. J., TIMS, A. R. Y SCHMITT, K. G. (1993): "Negative Political Advertising and Voting Intent: the role of involvement and Alternative information sources", *Journal of Advertising*, vol. 22, Diciembre, pp. 67-76.

- FARIA, A. J. (1979): "Generics: the new marketing revolution" *Akran Business and Economic Review*, winter, pp. 33-38. Citado por Cunnigham, Hardy e Imperia (1982).
- FERNÁNDEZ, A. Y GÓMEZ, M. (1999): "Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 30-49.
- FERNÁNDEZ, R. Y REINARES, P (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, pp.92-101.
- FERRÁN, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*, Ed. McGraw-Hill, Madrid
- FLYNN, L.R. Y GOLDSMITH, R.E. (1993):"Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº4, pp.357-366,
- FOXALL, G. R. Y GOLDSMITH, R. E. (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, Ed. Routledge, Londres.
- GARNER, M. P., MITCHEL, A. A. Y RUSSO, J. E. (1985): "Low involvement strategies for processing advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 14, nº2.
- GENSCH, D. H. Y JAVALGI, R.G. (1987): "The influence of involvement on disaggregate attribute choice models" *The journal of consumer research*, vol 14 junio.
- GLÉMET, F. Y MIRA, R. (1994):"El dilema del fabricante de marcas líderes", *Distribución actualidad*, nº 219 septiembre, pp. 37-42
- GOLDSMITH, R. E. Y EMMERT, J. (1991) "Measuring product category involvement: a multi-trait, multi-method study" *Journal of Business Research*, nº 23, 363-71.
- GONZÁLEZ, F.J. (1997):"La marca: herramienta de marketing", *Investigación y Marketing*, nº 55 junio, pp.41-45
- GOTLIEB, J.B. Y SAREL, D. (1991):"Comparative Advertising Effectiveness: the role of involvement and source credibility", *Journal of Advertising*, vol. 20, nº 1, pp. 38-45

-
- GRANDE Y ABASCAL (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid.
- GRANZIN, K. (1981): "An investigation of the market for generic products", *Journal of Retailing*, vol 57 nº4 winter, pp. 39-55
- GRAZIN L. Y SCHJERDERUP K. (1980): "An Empirical Investigation into the characteristics of the market for generic product" *South West Marketing Association Conferenc*, pp 85-86. Citado por Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin (1981).
- GUILLAME, L. (1994): "El capital de marca", *Mk*, nº 81 mayo, pp.46-54
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R. L. (1987): *Multivariate Data Analysis*. MacMillan, Estados Unidos.
- HALLERMAN, J. L. (1994): "La lealtad del consumidor a las marcas del fabricante", *Distribución actualidad*, nº 217 junio, pp. 53-54
- HARRIS, B. Y STRANG, R (1985): "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, vol. 49 Fall, pp.70-81,
- HAUSER, J.R., URBAN, G.L. Y WEINBERG, B.D. (1993): "How consumers Allocate their time when searching for information", *Journal of Marketing Research*, nº30, noviembre, pp.452-66.
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J. Y CONEY, K.A. (1992): *Consumer Behavior. Implications for marketing strategy*. Ed. Irwin, 5ª edición, Boston.
- HEATHER, O. (1994): "The big chill", *Journal of European Business*, vol. 5, nº4, march-aprill, pp. 25-30.
- HIGIE, R. A. Y FEICK, L. F. (1988): "Enduring involvement: conceptual and Methodological Issues", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pp. 581-592.
- HIGIE, R. A. Y FEICK, L. F. (1989): "Enduring involvement: conceptual and measurement Issues", vol. 16, pp. 690-696
- HOCH, S.J. Y BANERJI, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, summer, pp. 57-67.
-

-
- HOLBROOK, M. B., VELEZ, D. A. Y TABOURET, G. J. (1981): "Attitude structure and search: an integrative model of importance-directed information processing", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 35-40.
- HOUSTON, M. J. Y ROTHSCHILD, M. L. (1978): "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", *Educator' Proceedings*, S. C. Jain, Ed., Chicago: AMA, pp. 184-187.
- HOWARD J.A. Y SETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- HOWARD, J. S. (1983): "Marketing theory of the firm" *Journal of Marketing*, nº 47, pp. 90-100
- HOWARD, J.S. (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- HOWARD, J.S. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- HUPFER, N. T. Y GARDNER, D. M. (1971): "Differential involvement with products and Issues: An Exploratory Study", *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. David M. Gardner, College Park, M.D.: Association for Consumer Research, pp. 262-269. Citado por Richins y Bloch (1986).
- JACOBY, J, SZYBILLO, G Y BUSATO, J. (1977):, " Information adquisition behavior in brand choice situations", *Journal of consumer research*, nº 3 march, pp. 209-216
- JACOBY, J. Y KYNER, D. B. (1973):"Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp.1-9
- JACOBY, J., CHESTNUT, R. W. Y FISHER, W. A. (1978):"A behavioural process approach to information Acquisition in nondurable purchasing", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, noviembre, pp. 532-544
-

- JAIN, A. DICK, A. Y RICHARDSON, P. (1996): "How consumers evaluate store brands?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 5, nº 2, pp. 19-28.
- JAIN, K. Y SRINIVASAN, N. (1990): "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 594-602.
- KAPFERER, J. N. (1992): *La Marca, capital de la empresa*. Ed. Expansión-Deusto. Bilbao.
- KAPFERER, J.N. (1999): "Cómo conseguir que las marcas funcionen en todo el mundo", *Expansión*, 25 de enero, pp. 5-7.
- KAPFERER, J. N. Y LAURENT, G. (1985): "Consumers Involvement profile: New Empirical Results", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 290-295.
- KAPFERER, J.N. Y LAURENT, G. (1986): "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 5, Diciembre-Enero, pp. 48-56.
- KAPFERER, J.N. Y LAURENT, G. (1992): "La sensibilidad a las marcas", en Kapferer y Thoenig, (1992), pp. 39-69.
- KAPFERER, J.N. Y LAURENT, G. (1993): "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº 4, pp. 347-355.
- KAPFERER J.N. Y THOENING, J.C. (1991): *La marca. Motor de competitividad de la empresas y del crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- KASSARJIAN, H. H. (1981): "Low involvement: a second look", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 262-269.
- KEENAN, W (1994): "Las marcas no estan muertas", *Marketing y Ventas*, febrero, pp. 47-52.
- KIRMANI, A. (1990): "The effect of perceived advertising cost on brand perceptios", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, september, pp. 160-171.

-
- KLEPPNER, O (1979) *Advertising Procedure*, 7th, ed.m Englewood Cliffs, N.J. Prentice-hall, inc. Citado por Bellezzi et al. (1981)
- KORGAONKAR, P. K. Y MOSCHIS, G. P. (1982): "An experimental Study of Cognitive Dissonance, product involvement, expectations, performance and consumers judgement of product performance", *Journal of Advertising*, vol. 11, nº 3, pp. 32-44.
- KOTLER, P. (1997): *Marketing Management*, Prentice Hall, 9ª edición. New Jersey. Capítulo 17.
- KRUGMAN, H.E. (1962): "An application of learning theory to TV copy testing". *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, invierno, pp. 626-634.
- KRUGMAN, H.E. (1965): "The impact of television advertising: learning without involvement" *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, otoño, pp.349-356.
- KRUGMAN, H.E. (1966): "The Measurement of advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, nº4, pp.583-596
- KUMAR, N. (1997): "Cómo crear una relación de confianza entre fabricante y minorista", *MK*, nº116, julio-agosto, pp. 24-30.
- LACZNIK, R.N. Y MUEHLING, D. D. (1993): "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº4, pp.301-319,
- LAMBIN, J. (1992): "La marca y el comportamiento de elección del comprador" en Kapferer y Thoenig (1992), pp. 69-100.
- LAMBIN, J. (1995): *Marketing Estratégico*, Ed. McGraw-Hill, 3ª edición. Madrid.
- LASTOVICKA, J.L. (1979): "Questioning the concept of involvement defined product classes", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 174-179.
- LASTOVICKA, J.L. Y GARNER, D.M. (1979): "Components of Involvement", eds. Maloney, J. C. y Silverman, B., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association. Citado por Lastovicka, 1979.

- LASTOVICKA, J.L. Y GARNER, D.M. (1978): "Low involvement versus High involvement: Cognitive Structures" *Advances in Consumer Research*, vol. 5, ed. H. K. Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 87-92.
- LAURENT, G. Y KAPFERER, J. N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, febrero, pp. 41-53.
- LAURENT, G. Y KAPFERER, J. N. (1986): "Los perfiles de implicación", *Esic Market*, nº 52, abril-junio, pp.109-121.
- LEVENTHAL, R (1996):"Branding strategy", *Business Horizons*, nº 5 sept.oct., pp.17-23,
- LEVITT, T. (1980): "Marketing success through differentiation of anything", *Harvard Business Review*, january-february, pp. 83-91.
- LEY DE MARCAS 10-11-88. Ley 32/1988 B.O.E . nº 272 pag 32338-32366.
- LILIEN, G.L. Y KOTLER, P. (1990): *Toma de decisiones en mercadotecnia. Un enfoque a la construcción de modelos*. Ed. CECSA. Méjico.
- LILIEN, G.L., KOTLER, P. Y MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing Models*, Ed. Prentice Hall.
- LINCHSTEINSTEIN, D.R., BLOCH P.H. Y BLACK, W.C. (1988): "Correlates of price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, september, pp.245-251.
- LIRIA, E. (1997):"El triunfo imparable de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, nº 55 junio, pp.24-30
- LORD, K. R. Y BURNKRANT, R. E. (1993): "Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing". *Journal of Adverting*, vol. 13, primavera, pp. 271-289.
- LUMPKIN, J. R. (1985): "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, primavera, pp. 271-289.
- MARKIN, R.J. Y NARAYANA, C. (1975): "Behaviour control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pag. 191-196.
Citado por Zaichowsky, J.L. (1985)

-
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*, Ed. Ariel, 1ª edición, Barcelona
- MARTÍN, J.D. Y BEERLI, A. (1996): "Antecedentes y consecuencias de la Involucración de los Individuos hacia los productos", Ponencia presentada en el X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés. Granada.
- MASON, K. Y BEQUETTE, J. (1998): "Product experience and consumer product attribute inference accuracy", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nº 4, pp. 343-357.
- MCCUNE, J (1994) "Catch a growing wave" *Small business reports*.
- MCENALLY, M. R. Y HAWES, J.M. (1984): "The market for generic brand grocery products: a review and extension", *Journal of Marketing*, vol. 48, winter, pp.75-83.
- MCQUARRIE, E. F. Y MUNSON, J. M. (1987): "The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 36-40.
- MCQUARRIE, E. F. Y MUNSON, J. M. (1992): "A revised product involvement inventory: improved usability and validity", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 108-115.
- MCWILLIAM, G. (1997): "Low involvement brands: is the brand manager to blame", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, nº 2, pp. 60-70.
- MILLAN, A. (1997 b): "Marcas de distribuidor: El desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº4, pp. 111-114.
- MILLAN, A. (1997a): "La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor", *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Murcia, pp. 299-314.
- MIQUEL, M.J. (1997): *Eficacia publicitaria: repetición, frecuencia y exposición al mensaje*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.
- MIQUEL, S., BIGNE, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1996): *Investigación de mercados*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- MIQUEL, S., CUENCA, A.C. Y VALLET, T. (1994): "Codificación y Nuevas Tecnologías en la Distribución Comercial", *III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana*,
-

publicado en *Ponencias del III congreso de comercio de la Comunidad Valenciana. Volumen II: Foros y Comunicaciones*, pp. 105-120. Editado por el Consejo de Cámaras de Comercio; Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana y la Consellería d'Ocupació Industria y Comerç. Publicado en 1997 en Valencia.

MITCHELL, A. A. (1979): "Involvement: potentially important mediator of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 191-196.

MITCHELL, A. A. (1981): "The dimensions of advertising Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 25-

MITCHELL, V.W., (1998): "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing" *British Food Journal*, vol. 100, nº 4, pp.171-183.

MITTAL, B. (1989a): "A theoretical analysis of two recent measures of involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 699-702

MITTAL, B. (1989b): "Measuring Purchase-decision Involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 6, verano, pp. 147-162.

MK (1997): "Packaging", *Mk, Dossier*, nº111, febrero, pp.6-14.

MOGELONSKY, M (1995): "When store brands become brands", *American demographics*. February pp 32-36

MOLINER, M. (1995): *El marketing social: una aplicacion al sector sanitario*. Tesis no publicada. Universidad Jaume I de Castellón.

MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity on brand purchase", *Journal of consumer research*, nº 3 june, pp. 42-48

MOORE, W. Y LEHMANN, D. (1980): "Individual Differences in Search Behavior for a nondurable", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp.296-307.

MOORTY, S., TATCHFORD, B. T. Y TALUKDAR, D. (1997): "Consumer Information Search Revisited: Theory and empirical Analysis", *Journal of consumer research*, vol. 23, marzo, pp.263-277

- MUEHLING, D. D. Y LACZNIAK, R. N. (1988): "Advertising immediated and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels". *Journal of Advertising*, vol. 15, nº 1, pp. 23-57.
- MUÑOZ, C. (1994): "Eroski, la decisión de hacer marca propia", *Mk*, nº 80 abril, pp. 12-16
- MURPHY, P. Y ENIS, B. M. (1986): "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, vol. 50, July, pp.24-42.
- MURPHY, P. Y LACZNIAK, G (1979): "Generic supermarket items: a product and consumer analysis", *Journal of Retailing*, nº55 summer, pp.3-14
- MURRY, J. P. JR., LASTOVICKA, J. L. Y SINGH, S. N. (1992): "Feeling and Linking responses to Television Programs: An examination of Two Explanations for Media-Context Effects" *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Marzo, pp. 441-451.
- NANDAN, S. Y DICKINSON, R. (1994): "Private Brands: Major Brand Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, nº4, pp. 18-28.
- NEWMAN, J. W. Y STAELIN, R. (1972): "Prepurchase information Seeking for new cars and major household appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, agosto, pp. 249-257
- NEWMAN, J.W. Y STAELIN, R. (1973): "Information sources of durable goods". *Journal of Advertising Research*, vol. 2, nº2, pp. 19-29.
- NICOSIA, F.M. (1966): *Consumer decision processes*, Prentice-Hall. Citado por Lilien y Kotler.
- NIELSEN (1998) : Información proporcionada directamente de sus bases de datos.
- NIELSEN (1999) : Información proporcionada directamente de sus bases de datos.
- NORRIS, C. E. Y COLMAN, A. M. (1992). " Context effects on Recall and recognition of magazine advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 21, septiembre, 37-42.
- NUENO, J. L. (1994): "El valor percibido por el consumidor", *Marketing y Ventas*, febrero, pp. 32-35, Harvard-Deusto.

- OLIVER, R. L. Y BEARDEN, W. O. (1983): "The role of involvement in satisfaction processes", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 250-255.
- OLIVER, R. L. Y BEARDEN, W. O. (1985): "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, Diciembre, pp. 324-340.
- OLSHAVSKY, R.W. Y GRANBOIS, D.H. (1989): "Consumer decision making: fact or fiction", *Journal of Consumer Research*, nº 6, pp.15-25.
- PARK, C. W. Y YOUNG, S. M. (1983): "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 320-324.
- PARK, C. W. Y YOUNG, S. M. (1986): "Consumer responses to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, nº 2, pp. 11-24.
- PARK, C.W. Y MITTAL, B. (1985): "A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues", *Research in consumer behaviour*, ed. J.N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press. Citado por Celuch y Slama, 1993.
- PATTERSON, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº5, pp.449-465, Septiembre-Octubre.
- PETROF, J. Y DAGHFOUS, N. (1996): "Evoked set: myth or reality", *Business Horizons*, mayo-junio; pp.72-77
- PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J.T. (1981): "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 20-24.

-
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J. T. (1979): "Issue Involvement can Increase or Decrease Message Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 37, pp. 1915-26
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J. T. Y SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement" *Journal of Consumer Research*, vol. 10, septiembre, pp. 135-146.
- PHIPPS, R. Y SIMMONS C. (1995): *Understanding Customers*, Ed. Butterworth-Heinemann.
- PRADO, J.C. Y MEJÍAS, A. M. (1997): " La necesidad de colaboración entre fabricantes y distribuidores. El reto E.C.R. (Respuesta Eficiente al Consumidor) en la distribución comercial moderna". *Alta Dirección*, nº 196, noviembre-diciembre, pp.493-500.
- PRALLE, A. Y COSTA, C. (1993a):"Alianzas fuertes entre proveedores y clientes", *Marketing y Ventas*, nº 66, pp.30-31,
- PRALLE, A. Y COSTA, C. (1993b):"La marca del distribuidor, un reto para el fabricante", *Distribución actualidad*, nº 211 Diciembre, pp. 30-31
- PRATKANIS, A. R. Y GREENWALD, A.G. (1993):"Consumer Involvement, Message Attention, and the Persistence of Persuasive Impact in a Message-Dense Environment", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº4, pp. 321-332,Julio-Agosto.
- PRENDERGAST, G. P. Y MARR, N. E. (1997): "Perceptions of generic products: a macro and micro view", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, nº 2, pp. 93-108.
- PRIETO, C (1993):"Sector alimentario: estrategias para el futuro", *Mk*, nº 73 septiembre, pp.39-41
- PUELLES, J.A. (1997): "Marcas de distribuidor", en Díez de Castro (1997), pp.117-130.
- PUELLES, J.A. (1991):"El estado actual de las marcas del distribuidor", *Aral*, noviembre-diciembre, pp.65-69
- PUELLES, J.A. (1995):"Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en españa y de su tratamiento estrategico", *ICE*, marzo, pp. 117-129
-

-
- PUELLES, J.A., FERNANDEZ, P Y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor, especial referencia al precio", *Distribución y consumo*, nº 33 abril/mayo, pp. 113-129
- QUELCH, J. Y HARDING, D. (1996): "Brands versus private labels: Fighting to win", *Harvard business review*, Enero-febrero, pp.99-109
- RAJU, J., SETHURAMAN, R. Y DHAR, S. (1995): "The introduction and performance of Store Brands", *Management Science*, vol.41,nº6 junio, pp.957-978
- RAM, S. Y JUNG, H. S. (1989): "The link between involvement, use innovativeness and product usage", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 160-166
- RAO, A. R. Y MONROE, K. B. (1989): " The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' perceptions of Product Quality: an integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, August, pp.351-357
- RATCHFORD, B. T. (1987): "New insights about the FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, vol. 27, agosto/septiembre, pp. 24-38.
- RATH, D.R., SIRGY, M. J. Y MEADOW, H. L. (1989): "The Elderly Audience: Correlates of Television Orientation", *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 3, pp. 9-20.
- RAY, M. L. (1979): "Involvement and other variables mediating communication effects as opposed to explaining all consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 197-201
- RECIO, M. Y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 13-29.
- RESNICK, A. J., TURNEY, P.B. Y MASO (1979): "Marketers turn to counter segmentation", *Harvard Business Review*, nº 57 Sept-Oct., pp. 100-106
- RICHARDSON, P, JAIN, A Y DICK, A. (1996) "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 5, nº 2, pp.19-28.
- RICHARDSON, P. (1997): "Are store brands perceived to be just another brand?" *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, nº 6, pp.388-404.
-

- RICHARDSON, P., DICK, A. Y JAIN, A. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, october, pp. 28-36.
- RICHINS, M. L. Y BLOCH, P. H. (1986): "After the New Wears off: The temporal context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, september, pp. 280-285.
- ROBERTSON, T. S. (1976): "Low-commitment consumer behavior". *Journal of Advertising Research*, vol. 16, nº2, pp.19-24.
- RODGERS, W. C. Y SCHNEIDER, K. C. (1993): "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scales", *Psychology and Marketing*, vol. 10, nº4, pp. 333-345 Julio-Agosto.
- ROLAND BERGER & PARTNER (1994): "La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993"
- ROOTEN, V (1994):"La experiencia del grupo UNIGRO", *Distribución actualidad*, nº 217 junio, pp. 59-60
- ROSEN, D. (1984):"Consumer Perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories", *Journal of Retailing*, vol. 60 nº 4 winter, pp. 64-80,
- ROTHSCHILD, M. L. (1984):"Perspectives in involvement current problems and future directions", vol. 11, pp. 216-217
- ROTHSCHILD, M. L. (1975): "Involvement as a Determinant of Decision Making Styles", *Combined proceedings*, E. M. Mazze, ed., Chicago: AMA, pp. 216-220. Citado por Bloch y Richins (1983)
- ROTHSCHILD, M. L. (1979): "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations", *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 95-98. Citado por Engel et al (1995)
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Universidad de Deusto, Bilbao.

-
- SAL, H. (1994): "La marca del distribución: un reto para fabricantes y distribuidores" pp. 36-42. **BUSCAR EN LA TESIS 37!!!!**
- SAN JUAN, E. (1994): "La revolución de las marcas privadas", *Marketing y Ventas*, Harvar-Deusto. febrero, pp.28-31,
- SANTAMASES, M. (1996): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ed. Pirámide, 3ª edición. Madrid.
- SATUÉ, E. (1990): *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, Madrid.
- SERRA, T. Y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de alimentación", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, pp. 97-105
- SETH, J. N. Y VENKATESAN, M. (1968): "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, nº 5, agosto, 307-310. Citado por Zichkowsky (1985).
- SHAFER, T.R. Y SHERRELL, D.L. (1997): "Consumer Satisfaction With health-care Services: the influence of involvement" *Psicology & Marketing*, vol. 14, nº 3, May, pp. 261-285.
- SHERIF, M. Y CANTRIL, H. (1947): *The Psychology of Ego Involvement*, Ed. John Wiley y Sons, Nueva York. Citado por Ray, M. (1979), Kapferer y Laurent (1985).
- SILVERSTAIN, M.I. Y HISCHOLIN, L. (1994): "Exposing the five myths of private label brands", *Brandweek*, 20 de junio, pp.17-18.
- SINCLAIR, S. SEWARD, K (1988): "Effectiveness of branding a commodity product", *Industrial Marketing Management*, nº 17, pp.23-33
- SIVAKUMAR Y RAJ (1997): "Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice", *Journal of Marketing*, vol. 61, july, pp. 71-84.
- SLAMA, M. E. Y TASHCHIAN, A. (1985): "Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchase involvement", *Journal of marketing*, vol. 49, invierno, pp. 72-82.
-

- SLAMA, M. E. Y TASHCHIAN, A. (1987): "Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, primavera, pp. 36-45.
- SMITH, J.B. Y BRISTOR, J. M. (1994): "Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search", *Psychology & Marketing*, vol. 11, nº6, pp.587-607,
- SOLOMON, M.R. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice Hall, 3ª edición. Méjico
- SOOD, J. (1993): "A multi country Research Approach for Multinational Communication Strategies" *Journal of International Consumer Marketing*, nº 5, pp. 29-50.
- STANTON, W., ETZEL, M.J. Y WALKER, B.J. (1992): *Fundamentos de Marketing*, Ed. McGraw-Hill, 9ª edición.
- STEEKAMP, J. B., DEKIMPE, M. G., MELLENS, M. Y ABEELE, P. V. (1997): "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, nº 5, Diciembre, pp. 405-420.
- STONE, R.N. Y MASON J.B. (1995): "Attitude and Risk: Exploring the Relationship", *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 2, pp.135-153, Marzo.
- STRANG, R.A., HARRIS, B.F. Y HERNANDEZ, A.L. (1979): "Consumer trial generic products in supermarkets: an exploratory study" *AMA Educators' Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 386-8. Citado por Harris y Strang (1985)
- TANNER, J. F. (1996): "Buyer Perceptions of Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Management*, nº 25, pp. 125-133.
- TASHCHIAN R. O. Y SLAMA M.E. (1984): "Involvement and the effectiveness of comparative advertising" *Current issues and research in advertising 1984*, eds. James H. Leigh & Claude R. Martin, Jr., pp. 79-91
- TAVASOLI, N.T., SHULTZ, C.J. Y FITZSIMONS, G.J. (1995): "programme involvement: are moderate levels best for ad memory and attitude towards the ad?", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, nº5, pp. 61-73.

- THIL (1988): "Las marcas de la distribución, deseadas y necesarias", *Aral*, Septiembre, pp.54.
- TIGERT, D. J., RING, L. R. Y KING, C. W. (1976): "Fashion involvement and buying behaviour: a methodological study", *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 46-52.
- TRAYLOR, M. B. Y JOSEPH, W. B. (1984): "Measuring Consumer involvement in products. Developing a General scale", *Psychology and marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 65-77.
- TRAYLOR, M.B. (1981): "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, nº 6, pp.51-56.
- TYEBJEE, T.T. (1979): "Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, nº3, December, pp. 295-304.
- UNGER, L. S. Y KERNAN, J. B. (1983): "On the Meaning of Leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, marzo, pp. 381-391.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- VARELA, J. A. (1993): "La adquisición de información sobre los productos por los consumidores", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 2, nº 3, pp.167-187
- WEBSTER, C. (1993): "Buyer Involvement in purchasing success", *Industrial Marketing Management*, nº 22, pp. 199-205,
- WEISS, E. B. (1974): "Private label?" *Advertising Age*, 30 de Septiembre, pp.27-33
- WHEATLEY, T., CHIU J. (1977): "The effects of price, store image, and product respondent choice", *Marketing Research*, nº 14 May, pp. 181-186
- WHEATLEY, T., CHIU J. Y GOLDMAN, A. (1981): "Physical quality, price and Perceptions of product Quality: Implications for Retailers" *Journal of Retailing*, nº 57, summer, pp. 100-116.

- WILKES, R. E. Y VALENCIA, H. (1985): "A note on generic purchaser generalisations and subculture variations", *Journal of Marketing*, vol. 49, summer, pp. 114-120
- WILKIE, W.L. (1990): *Consumer Behavior*, Ed. Wiley, 2ª edición, New York.
- WOODSIDE, A.G. Y TRAPPEY, R.J. (1992): "Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice", *Journal of Advertising Research*, vol. 32, november-december, pp. 59-78.
- WRIGHT, A.A. Y LYNCH, J.G. (1995): "Comunication effects of Advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, march, pp. 708-718.
- WRIGHT, P. L. (1973): "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp. 53-62.
- WRIGHT, P. L. (1974): "Analysing Media Effects on Advertising Response" *Public Opinion Quarterly*, nº 38, summer, pp.192-205.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985a): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, diciembre, pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1986): "Conceptualising Involvement", *Journal of Advertising*", vol. 15, nº 2, pp. 4-14.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1994): "The personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23. nº 4. diciembre, pp.59-70.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Y SOOD, J. H. (1988): "A global Look at consumer involvement and use of products", *International Marketing Review*, 6, pp. 20-34. Citado por Rodgers y Schneider (1993).
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985b): "Familiarity: product use, involvement or expertise?" *Advances in Consumer Research*, vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 296-299.
- ZINKHAN, G. M., LOCANDER, W. B. Y LEIGH, J. H. (1986): "Dimensional relations of aided recall and recognition", *Journal of Advertising*, vol. 15, nº 1, pp. 38-46.

-
- CUNNINGHAM, I. HARDY, A. E IMPERIA, G. (1982): "Generic Brands versus National Brands and Stores Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 22 Noviembre, pp. 25-32.
- DAVIES, G. (1990): "Marketing to retailers: a battle for a distribution?" *Long range planning*. Vol 23 nº 6 pp 101-108.
- DAVIES, G. (1998): "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*", vol. 26, nº4, pp. 140-146.
- DAWAR, N. Y PARKER, K. (1994): "Marketing Universals: consumer's' use of. Brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality" *Journal of Marketing Research*, vol, 58 abril, pp.81-95.
- DAY, E., STAFFORD, M. R. Y CAMACHO, A. (1995): "Research Note: Opportunities for Involvement Research: a scale development approach", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 69-75.
- DAY, G. S. (1970): *Buyer attitudes and brand choice behaviour*, Ed. Free Press, New York. Citado por Antil (1984)
- DEL ALAMO, J. (1990): "El comercio detallista europeo de la alimentación, Generalitat Valenciana" , pp.95-133, La internacionalización de la distribución comercial.
- DEL CANO, J.M. (1996):"La marea blanca arrasa", *Actualidad Económica* (10 de junio , pp.10-14.
- DESHIELDS, O.W. (1993): "The moderating role of involment on salesmen credibility an accent: impact on consumer purchase intentions", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, nº 3.
- DESHPANDE, R. (1983): "paradigms Lost' : On Theory and Method in Research in Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4, pp. 101-110.
- DICK, A. , JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, nº 4, pp. 15-22.
- DIEZ DE CASTRO, E. (1997): *Distribución Comercial*, Ed. McGraw-Hill, 2ª edición. Madrid.
-

ANEXO

1. LA COMPRA

01. Señale con un círculo en que establecimiento realiza la mayoría de sus compras de productos de alimentación y hogar

02. Por favor, indique a que otros establecimientos acude.

03. Ahora le voy a decir una serie de palabras y Ud. me dirá cual de los establecimientos que le muestro en esta tarjeta cumple mejor el contenido de la frase. Puede decirme uno o varios establecimientos.

(ENTREVISTADOR : muestre la tarjeta 1 y recuerde que pueden indicar varias)

	Mayor compra (4)	Otras compras (5)	Cercanía (6)	Calidad (7)	Variedad (8)	Servicio (9)	Aparcamiento (10)	Limpieza (11)	Precios bajos (12)	Amabilidad (13)	Horario (14)	Confianza (15)
Mercadona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Corte Ing.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Hiperco	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Alcampo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Día	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Lidl	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Continente	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Pryca	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Eroski/consum	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Tienda barrio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sabeco	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
Mercado	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b
Otros (1)	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c

(1) Sólo indicar no especificar

04 Ahora nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en que usted va a realizar la compra de artículos de alimentación y hogar. Recuerde que queremos saber su opinión y no hay respuestas buenas o malas. (Entrevistador muestre la tarjeta 2)

1= totalmente en desacuerdo 2= totalmente de acuerdo 3=indiferente 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo

	Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
A menudo pido consejo a mis amigos sobre qué marca he de comprar	1	2	3	4	5		(16)
Es necesario ir a más de una tienda para realizar la mejor compra	1	2	3	4	5		(17)
Cuando compro mis productos favoritos compro marcas conocidas	1	2	3	4	5		(18)
Utilizo los cupones descuento en la medida que me es posible	1	2	3	4	5		(19)
Normalmente me hago una lista de compra antes de ir a comprar	1	2	3	4	5		(20)
Mientras compro busco ofertas y promociones	1	2	3	4	5		(21)
Cuando veo una nueva marca en la estantería, a menudo lo pruebo	1	2	3	4	5		(22)
Tengo en cuenta la publicidad cuando compro	1	2	3	4	5		(23)
Leo las etiquetas de los productos para obtener información	1	2	3	4	5		(24)

05 Aproximadamente ¿cuánto gasta usted a la semana en artículos de alimentación y hogar?

menos de 5000 Ptas.	1 (25)
5000 a 10000 Ptas.	2
10 a 15000 Ptas.	3
15 a 20000 Ptas.	4
más de 20000 Ptas.	5

06 A continuación le vamos a leer unas frases, relacionadas con las tiendas y los productos que estas venden. Queremos conocer su nivel de acuerdo con estas ideas, por favor, recuerde que no hay contestaciones buenas ni malas. (Entrevistador muestre tarjeta 2)

	1	2	3	4	5	
Pienso que la imagen del establecimiento influye sobre mi elección	1	2	3	4	5	(26)
Acepto los productos que me ofrece la tienda por que confió en ella	1	2	3	4	5	(27)
La compra de marcas del establecimiento hace que me sienta bien	1	2	3	4	5	(28)
Me gusta que en los productos que yo compro este presente la marca del establecimiento	1	2	3	4	5	(29)
En muchas de los productos, la mejor compra normalmente es la marca del establecimiento	1	2	3	4	5	(30)
En general las marcas propias del establecimiento son productos de baja Calidad	1	2	3	4	5	(31)
Considerando el valor del dinero, prefiero las marcas del establecimiento a las del fabricante	1	2	3	4	5	(32)
Al comprar la marca del establecimiento, siempre siento que estoy realizando una buena adquisición	1	2	3	4	5	(33)

07 Podría indicarme con que frecuencia compra los siguientes tipos de productos.

	Frecuentemente	A veces	Nunca
Productos en oferta	3	2	1 (34)
Marcas de fabricantes conocidas	3	2	1 (35)
Marcas económicas	3	2	1 (36)
Marcas de propias de la tienda	3	2	1 (37)(si la respuesta es nunca pasar al siguiente bloque)
Otras	3	2	1 (38)

08 Dado que usted ha comprado alguna vez productos propios del establecimiento. ¿Con qué frecuencia los ha comprado en los siguientes productos ? (Entrevistador muestre la tarjeta *****)

	Frecuentemente	A veces	Nunca
Alimentación	3	2	1 (39)
Bebidas sin alcohol	3	2	1 (40)
Alcohol	3	2	1 (41)
Productos domésticos (ej. de limpieza)	3	2	1 (42)
Productos de cuidado personal	3	2	1 (43)
Otros	3	2	1 (44)

LECHE

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO.

2.1 De las marcas de leche que usted ha comprado aunque solo haya sido una vez, ¿cuáles recuerda ?

_____ (45-46)

2.2 ¿Cada cuanto tiempo compra usted leche?

- Una vez a la semana 1 (47)
- Cada dos semanas 2
- Una vez al mes 3
- Otra 4

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (48-50) Capacidad (51-53)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE LA LECHE, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. (Entrevistador muestre la tarjeta 2)

- Se mucho sobre la leche..... 1 2 3 4 5 (54)
- Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas de leche..... 1 2 3 4 5 (55)
- la leche marca del establecimiento me genera confianza en su calidad..... 1 2 3 4 5 (56)
- La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado..... 1 2 3 4 5 (57)
- El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado 1 2 3 4 5 (58)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión de la leche con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos. (Tarjeta 3)

La leche es un producto :

- importante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada importante (59)
- aburrido.....1 2 3 4 5 6 7..... interesante (60)
- relevante.....1 2 3 4 5 6 7..... irrelevante (61)
- emocionante.....1 2 3 4 5 6 7..... sin emoción (62)
- no significa nada para mi.....1 2 3 4 5 6 7..... significa mucho para mi (63)
- atractivo1 2 3 4 5 6 7..... sin atractivo (64)
- fascinante1 2 3 4 5 6 7..... nada fascinante (65)
- sin valor1 2 3 4 5 6 7..... valioso (66)
- me involucra1 2 3 4 5 6 7..... no me involucra (67)
- innecesario1 2 3 4 5 6 7..... necesario (68)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

¿Qué criterios tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto : MUESTRE TARJETA 6 (Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

	Orden
Envase (69)	
Precio (70)	
Oferta (71)	
Marca (72)	
Costumbre/fidelidad (73)	
Composición (74)	
Confianza en la marca (75)	
Que sea la que quiere mi familia (76)	
Fecha de Caducidad (77)	
Otros (78)	

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones (tarjeta 2)

	Totamente desacuerdo	2	3	4	5	Totamente de acuerdo
A mí, particularmente, tener leche en casa me satisface.....	1	2	3	4	5	(79)
Le doy mucha importancia a leche cómo tal	1	2	3	4	5	(80)
Resulta desagradable comprar leche y que no sea la adecuada	1	2	3	4	5	(81)
Se puede decir que me interesa mucho la leche y todo lo referente a ella.....	1	2	3	4	5	(82)
Cuando se compra la leche nunca se tiene certeza de la elección.....	1	2	3	4	5	(83)
Según la marca de leche que elija nos podremos hacer una idea de él/ella	1	2	3	4	5	(84)
Me siento realmente molesto si después de comprar la leche me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea.....	1	2	3	4	5	(85)
Disfruto comprándome leche.....	1	2	3	4	5	(86)
Según que leche se compre dice un poco de quién se es	1	2	3	4	5	(87)
La leche es un producto que me es totalmente indiferente	1	2	3	4	5	(88)
Cuando compro leche es hacerme un regalo a mi mismo.....	1	2	3	4	5	(89)
Cuando estoy frente a la estantería de la leche siempre me siento indeciso en la elección.....	1	2	3	4	5	(90)
Cuando se elige la leche no es importante equivocarse.....	1	2	3	4	5	(91)
Según que leche compro refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5	(92)
Elegir leche es bastante complicado	1	2	3	4	5	(93)
Cuando compro leche no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado.....	1	2	3	4	5	(94)

2.8 Compra habitualmente la marca del establecimiento en esta categoría de productos

(95) Si 1 → (pase a pregunta 10) No, consumo 2 → (pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Muestre y circule los números de la tarjeta 4)

1. Son más económicas
 2. Probarla para ocasiones posteriores
 3. Prácticamente era la única alternativa
 4. Por su calidad
 5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
 6. Precio
 7. Conozco ya el producto
 8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
 9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
 10. Otras
- (96) (97) (98) (Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente)

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Muestre y circule los números de la tarjeta 5)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
 2. No les gusta a mi familia
 3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
 4. Desconfío de su calidad
 5. Es nueva y muy barata
 6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
 7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
 8. Son de inferior calidad
 9. El coste de equivocarme es elevado
 10. Otras
- (99) (100)

CERVEZA

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO.

2.1 Enumere las marcas que ha comprado al menos una vez :

_____ (101-102)

2.2 ¿Con qué frecuencia compra cerveza?

- Dos veces a la semana 1 (103)
 Una vez a la semana 2
 Cada dos semanas 3
 Una vez al mes 4
 Otra _____

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (104-106) Capacidad (107-110)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE LA CERVEZA, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo.(Entrevistador muestre la tarjeta 2)

- Se mucho sobre cerveza..... 1 2 3 4 5 (111)
 Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas..... 1 2 3 4 5 (112)
 Confío en la calidad de la cerveza marca del establecimiento..... 1 2 3 4 5 (113)
 La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado..... 1 2 3 4 5 (114)
 El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado 1 2 3 4 5 (115)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión de la cerveza con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos. (Tarjeta 3)

La cerveza me resulta un producto

- importante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada importante (116)
 aburrido.....1 2 3 4 5 6 7..... interesante (117)
 relevante.....1 2 3 4 5 6 7..... irrelevante (118)
 emocionante.....1 2 3 4 5 6 7..... sin emoción (119)
 no significa nada para mi.....1 2 3 4 5 6 7..... significa mucho para mi (120)
 atractivo1 2 3 4 5 6 7..... sin atractivo (121)
 fascinante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada fascinante (122)
 sin valor1 2 3 4 5 6 7..... valioso (123)
 me involucra1 2 3 4 5 6 7..... no me involucra (124)
 innecesario.....1 2 3 4 5 6 7..... necesario (125)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

¿Qué aspectos tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto : MUESTRE TARJETA 7 (Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

	Orden
Envase 1 (126)	
Precio 2 (127)	
Grados de alcohol 3 (128)	
Marca 4 (129)	
Costumbre/fidelidad 5 (130)	
Origen 6 (131)	
Oferta 7 (132)	
Que sea la que quiere mi familia 8 (133)	
Tamaño en litros 9 (134)	
Otros 0 (135)	

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones (tarjeta 2):

	Totalmente desacuerdo	Indiferente			Totalmente de acuerdo
A mí, particularmente, tener cerveza en casa me satisface	1	2	3	4	5 (136)
Le doy mucha importancia a la cerveza.....	1	2	3	4	5 (137)
Resulta desagradable comprar cerveza y que no sea la adecuada.....	1	2	3	4	5 (138)
Se puede decir que me interesa mucho la cerveza	1	2	3	4	5 (139)
Cuando se compra la cerveza nunca se tiene certeza de la elección.....	1	2	3	4	5 (140)
Según la cerveza que elija nos podremos hacer una idea de él/ella.....	1	2	3	4	5 (141)
Me siento realmente molesto si después de comprar la cerveza me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea.....	1	2	3	4	5 (142)
Disfruto comprándome cerveza	1	2	3	4	5 (143)
Según que cerveza se compra dice un poco de quién se es.....	1	2	3	4	5 (144)
La cerveza es un producto que me es totalmente indiferente	1	2	3	4	5 (145)
Cuando compro cerveza es hacerme un regalo a mi mismo	1	2	3	4	5 (146)
Cuando estoy frente a la estantería de la cerveza siempre me siento indeciso en la elección.....	1	2	3	4	5 (147)
Cuando se elige la cerveza no es importante equivocarse	1	2	3	4	5 (148)
Según que cerveza compro refleja el tipo de persona que soy.....	1	2	3	4	5 (149)
Elegir cerveza es bastante complicado	1	2	3	4	5 (150)
Cuando compro cerveza no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado.....	1	2	3	4	5 (151)

2.8 Compra habitualmente la marca del establecimiento en esta categoría de productos:

Sí 1(152)→ (pase a pregunta 9)
No, consumo 2→ (pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Muestre y circule los números de la tarjeta 4)

(153) (154) (155)(Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente)

1. Son más económicas
2. Probarla para ocasiones posteriores
3. Prácticamente era la única alternativa
4. Por su calidad
5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
6. Precio
7. Conozco ya el producto
8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
10. Otras

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Muestre y circule los números de la tarjeta 5)

(156) (157)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
2. No les gusta a mi familia
3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
4. Desconfío de su calidad
5. Es nueva y muy barata
6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
8. Son de inferior calidad
9. El coste de equivocarme es elevado
10. Otras

PAN DE MOLDE

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO.

2.1 De las marcas de pan de molde que usted ha comprado aunque solo haya sido una vez, ¿cuáles recuerda ?

_____ (158-159)

2.2 ¿Con qué frecuencia compra pan de molde ?

Dos veces a la semana 1 (160)
 Una vez a la semana 2
 Otra _____

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (161-163) Capacidad (164-166)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE EL PAN DE MOLDE, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. (Entrevistador muestre la tarjeta 2)

	Totalmente desacuerdo				Indiferente				Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5					
Se mucho sobre el pan de molde	1	2	3	4	5					(167)
Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas.....	1	2	3	4	5					(168)
Confío en la calidad del pan de molde con marca del establecimiento	1	2	3	4	5					(169)
La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado.....	1	2	3	4	5					(170)
El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado	1	2	3	4	5					(171)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión sobre el pan de molde con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos.(Tarjeta 3)

El pan de molde me resulta

importante.....1	2	3	4	5	6	7.....	nada importante	(172)
aburrido.....1	2	3	4	5	6	7.....	interesante	(173)
relevante.....1	2	3	4	5	6	7.....	irrelevante	(174)
emocionante.....1	2	3	4	5	6	7.....	sin emoción	(175)
no significa nada para mi.....1	2	3	4	5	6	7.....	significa mucho para mi	(176)
atractivo.....1	2	3	4	5	6	7.....	sin atractivo	(177)
fascinante.....1	2	3	4	5	6	7.....	nada fascinante	(178)
sin valor.....1	2	3	4	5	6	7.....	valioso	(179)
me involucra.....1	2	3	4	5	6	7.....	no me involucra	(180)
innecesario.....1	2	3	4	5	6	7.....	necesario	(181)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

¿Qué aspectos tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto :

MUESTRE TARJETA 8 (Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

	Orden
Envase	1 (182)
Precio	2 (183)
Oferta	3 (184)
Marca	4 (185)
Peso, gramos	5 (186)
Tamaño de la rebanada	6 (187)
Tipo de pan (normal/integral)	7 (188)
Número de rebanadas	8 (189)
Fecha de caducidad	9 (190)
Producto Nacional	0 (191)
Tacto	A (192)
Otros	B (193)

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones : MUESTRE TARJETA 2

	Totalmente desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
A mí, particularmente, tener pan de molde en casa me satisface	1	2	3	4	5	(194)	
Le doy mucha importancia al pan de molde	1	2	3	4	5	(195)	
Resulta desagradable comprar pan de molde y que no sea el adecuado	1	2	3	4	5	(196)	
Se puede decir que me interesa mucho el pan de molde	1	2	3	4	5	(197)	
Cuando se compra pan de molde nunca se tiene certeza de la elección	1	2	3	4	5	(198)	
Según el pan de molde que elija nos podremos hacer una idea de él/ella	1	2	3	4	5	(199)	
Me siento realmente molesto si después de comprar pan de molde me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea	1	2	3	4	5	(200)	
Disfruto comprándome pan de molde	1	2	3	4	5	(201)	
Según el pan de molde que se compra dice un poco de quién se es	1	2	3	4	5	(202)	
El pan de molde es un producto que me es totalmente indiferente	1	2	3	4	5	(203)	
Cuando compro pan de molde es hacerme un regalo a mi mismo	1	2	3	4	5	(204)	
Cuando estoy frente a la estantería del pan de molde siempre me siento indeciso en la elección	1	2	3	4	5	(205)	
Cuando se elige el pan de molde no es importante equivocarse	1	2	3	4	5	(206)	
Según que pan de molde compro refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5	(207)	
Elegir pan de molde es bastante complicado	1	2	3	4	5	(208)	
Cuando compro pan de molde no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado	1	2	3	4	5	(209)	

2.8 Compra habitualmente la marca del establecimiento en esta categoría de productos :

- Sí 1 (210)→ (pase a pregunta 9)
 No, consumo 2 →(pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Circule los números de la tarjeta 4)

(211) (212) (213)(Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente)

1. Son más económicas
2. Probarla para ocasiones posteriores
3. Prácticamente era la única alternativa
4. Por su calidad
5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
6. Precio
7. Conozco ya el producto
8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
10. Otras

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Circule los números de la tarjeta 5)

(214) (215)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
2. No les gusta a mi familia
3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
4. Desconfío de su calidad
5. Es nueva y muy barata
6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
8. Son de inferior calidad
9. El coste de equivocarme es elevado
10. Otras

PAPEL HIGIÉNICO

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO.

2.1 De las marcas de papel higiénico que usted ha comprado aunque sólo haya sido una vez, ¿cuáles recuerda ?

_____ (216-217)

2.2 ¿Con qué frecuencia compra pan de molde ?

- Una vez a la semana 1 (218)
- Cada dos semanas 2
- Una vez al mes 3
- Otra 4

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (219-221) Capacidad (222-224)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE LA CERVEZA, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo.(Entrevistador muestre la tarjeta 2)

- Se mucho sobre el papel higiénicos..... 1 2 3 4 5 (225)
- Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas..... 1 2 3 4 5 (245)
- Confío en la calidad del papel higiénico marca del establecimiento..... 1 2 3 4 5 (226)
- La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado..... 1 2 3 4 5 (227)
- El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado..... 1 2 3 4 5 (228)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión del papel higiénico con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos. (Tarjeta 3)

El papel higiénico me resulta

- importante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada importante (229)
- aburrido.....1 2 3 4 5 6 7..... interesante (230)
- relevante.....1 2 3 4 5 6 7..... irrelevante (231)
- emocionante.....1 2 3 4 5 6 7..... sin emoción (232)
- no significa nada para mi.....1 2 3 4 5 6 7..... significa mucho para mi (233)
- atractivo.....1 2 3 4 5 6 7..... sin atractivo (234)
- fascinante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada fascinante (235)
- sin valor.....1 2 3 4 5 6 7..... valioso (236)
- me involucra.....1 2 3 4 5 6 7..... no me involucra (237)
- innecesario.....1 2 3 4 5 6 7..... necesario (238)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

¿Qué aspectos tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto :

MUESTRE TARJETA 9 (Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

	Orden
Tamaño del envase 1 (239)	
Precio 2 (240)	
Oferta primeras marcas 3 (241)	
Número de capas 4 (242)	
Textura 5 (243)	
Color 6 (244)	
Unidades por paquete 7 (245)	
Grosor del rollo 8 (246)	
Otros: 9 (247)	

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones. Tarjeta 2

	Totalmente desacuerdo	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
A mí, particularmente, tener papel higiénico en casa me satisface.....	1	2	3	4	5	(248)
Le doy mucha importancia al papel higiénico	1	2	3	4	5	(249)
Resulta desagradable comprar papel higiénico y que no sea el adecuado	1	2	3	4	5	(250)
Se puede decir que me interesa mucho el papel higiénico.....	1	2	3	4	5	(251)
Cuando se compra el papel higiénico nunca se tiene certeza de la elección	1	2	3	4	5	(252)
Según el papel higiénico que elija nos podremos hacer una idea de él/ella	1	2	3	4	5	(253)
Me siento realmente molesto si después de comprar el papel higiénico me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea.....	1	2	3	4	5	(254)
Disfruto comprándome papel higiénico.....	1	2	3	4	5	(255)
Según que papel higiénico se compra dice un poco de quién se es	1	2	3	4	5	(256)
El papel higiénico es un producto que me es totalmente indiferente.....	1	2	3	4	5	(257)
Cuando compro papel higiénico es hacerme un regalo a mi mismo.....	1	2	3	4	5	(258)
Cuando estoy frente a la estantería del papel higiénico siempre me siento indeciso en la elección.....	1	2	3	4	5	(259)
Cuando se elige el papel higiénico no es importante equivocarse.....	1	2	3	4	5	(260)
Según que papel higiénico compro refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5	(261)
Elegir pan de molde es bastante complicado	1	2	3	4	5	(262)
Cuando compro pan de molde no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado	1	2	3	4	5	(263)

2.8 Compra habitualmente la marca del establecimiento en esta categoría de productos :

Sí 1 (264) →(pase a pregunta 09)

No, consumo 2 → (pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Circule los números de la tarjeta)

(265) (266) (267) (Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente)

1. Son más económicas
2. Probarla para ocasiones posteriores
3. Prácticamente era la única alternativa
4. Por su calidad
5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
6. Precio
7. Conozco ya el producto
8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
10. Otras

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Circule los números de la tarjeta)

(268) (269)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
2. No les gusta a mi familia
3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
4. Desconfío de su calidad
5. Es nueva y muy barata
6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
8. Son de inferior calidad
9. El coste de equivocarme es elevado
10. Otras

LEJÍA

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE LA LEJÍA

2.1 De las marcas de lejía que usted ha comprado aunque solo haya sido una vez, ¿cuáles recuerda ?

_____ (270-271)

2.2 ¿Con qué frecuencia compra lejía?

- Una vez a la semana 1 (272)
- Cada dos semanas 2
- Una vez al mes 3
- Cada dos meses 4
- Otros 5

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (273-275) Capacidad (276-278)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE LA LEJÍA, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. (Entrevistador muestre la tarjeta 2)

- Se mucho sobre este producto 1 2 3 4 5 (279)
- Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas 1 2 3 4 5 (280)
- El producto marca del establecimiento me genera confianza en su calidad 1 2 3 4 5 (281)
- La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado..... 1 2 3 4 5 (282)
- El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado 1 2 3 4 5 (283)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión de la lejía con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos. (Tarjeta 3)

La lejía es un producto que me resulta

- importante1 2 3 4 5 6 7..... nada importante (284)
- aburrido.....1 2 3 4 5 6 7..... interesante (285)
- relevante.....1 2 3 4 5 6 7..... irrelevante (286)
- emocionante.....1 2 3 4 5 6 7..... sin emoción (287)
- no significa nada para mi1 2 3 4 5 6 7..... significa mucho para mi (288)
- atractivo1 2 3 4 5 6 7..... sin atractivo (289)
- fascinante1 2 3 4 5 6 7..... nada fascinante (290)
- sin valor1 2 3 4 5 6 7..... valioso (291)
- me involucra1 2 3 4 5 6 7..... no me involucra (292)
- innecesario1 2 3 4 5 6 7..... necesario (293)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

Qué aspectos tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto :

MUESTRE TARJETA 10(Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

		Orden
Envase	1 (294)	
Precio	2 (295)	
Tamaño	3 (296)	
Marca	4 (297)	
Tapón	5 (298)	
Otros	6 (299)	

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones. Tarjeta 2

	Totalmente desacuerdo	2	3	4	5 (Totalmente de acuerdo)
A mí, particularmente, tener lejía en casa me satisface	1	2	3	4	5 (300)
Le doy mucha importancia a lejía	1	2	3	4	5 (301)
Resulta desagradable comprar lejía y que no sea la adecuada.....	1	2	3	4	5 (302)
Se puede decir que me interesa mucho la lejía	1	2	3	4	5 (303)
Cuando se compra lejía nunca se tiene certeza de la elección	1	2	3	4	5 (304)
Según la marca de lejía que elija nos podremos hacer una idea de él/ella.....	1	2	3	4	5 (305)
Me siento realmente molesto si después de comprar la lejía me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea.....	1	2	3	4	5 (306)
Disfruto comprándome lejía	1	2	3	4	5 (307)
Según que lejía se compra dice un poco de quién se es.....	1	2	3	4	5 (308)
La lejía es un producto que me es totalmente indiferente.....	1	2	3	4	5 (309)
Cuando compro lejía es hacerme un regalo a mi mismo	1	2	3	4	5 (310)
Cuando estoy frente a la estantería de la lejía siempre me siento indeciso en la elección	1	2	3	4	5 (311)
Cuando se elige la lejía no es importante equivocarse	1	2	3	4	5 (312)
Según que lejía compro refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5 (313)
Elegir lejía es bastante complicado.....	1	2	3	4	5 (314)
Cuando compro lejía no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado	1	2	3	4	5 (315)

2.8 Habitualmente compra lejía de la marca del establecimiento :

- Sí 1 (316) → (pase a pregunta 09)
 No, consumo 2 → (pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Circule los números de la tarjeta 4)

(317) (318) (319) (Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente)

1. Son más económicas
2. Probarla para ocasiones posteriores
3. Prácticamente era la única alternativa
4. Por su calidad
5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
6. Precio
7. Conozco ya el producto
8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
10. Otras

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Circule los números de la tarjeta 5)

(320) (321)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
2. No les gusta a mi familia
3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
4. Desconfío de su calidad
5. Es nueva y muy barata
6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
8. Son de inferior calidad
9. El coste de equivocarme es elevado
10. Otras

ACEITE

EVALUAREMOS A CONTINUACIÓN SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO.

2.1 Enumere las marcas que ha comprado al menos una vez :

_____ (322-323)

2.2 ¿Con qué frecuencia compra el aceite?

- Una vez a la semana 1 (324)
- Cada dos semanas 2
- Una vez al mes 3
- Otra 4

2.3 Número de unidades por compra y capacidad del envase:

Unidades (325-327)

Capacidad (328-330)

SEGUIDAMENTE LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE EL ACEITE, NO PREGUNTAMOS SOBRE UNA MARCA EN CONCRETO SINO SOBRE ELLA EN GENERAL. NO HAY RESPUESTAS ERRÓNEAS, TODAS SON CORRECTAS :

2.4 Valore las siguientes afirmaciones de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. (Entrevistador muestre la tarjeta 2)

- Se mucho sobre el aceite..... 1 2 3 4 5 (331)
- Pienso que existe una gran diferencia entre las distintas marcas..... 1 2 3 4 5 (332)
- Confío en la calidad del aceite marca del establecimiento 1 2 3 4 5 (333)
- La diferencia de precio entre la marca del fabricante y la del establecimiento es por un menor gasto en publicidad y envasado..... 1 2 3 4 5 (334)
- El fabricante de la marca del establecimiento es el mismo que el de las mejores marcas del mercado 1 2 3 4 5 (335)

2.5 Valore de 1 a 7 su opinión del aceite con respecto a cada una de las parejas de adjetivos que le mostramos. (Tarjeta 3)

El aceite es un producto que me resulta

- importante.....1 2 3 4 5 6 7..... nada importante (336)
- aburrido.....1 2 3 4 5 6 7..... interesante (337)
- relevante.....1 2 3 4 5 6 7..... irrelevante (338)
- emocionante.....1 2 3 4 5 6 7..... sin emoción (339)
- no significa nada para mí.....1 2 3 4 5 6 7..... significa mucho para mí (340)
- atractivo1 2 3 4 5 6 7..... sin atractivo (341)
- fascinante1 2 3 4 5 6 7..... nada fascinante (342)
- sin valor1 2 3 4 5 6 7..... valioso (343)
- me involucra1 2 3 4 5 6 7..... no me involucra (344)
- innecesario1 2 3 4 5 6 7..... necesario (345)

2.6 Razones de elección de marca en el punto de venta

Qué aspectos tiene en cuenta, por orden de importancia, a la hora de elegir la marca que va a adquirir de este producto :

MUESTRE TARJETA 11(Entrevistador indique en el cuadro en blanco el orden de importancia concedido a los atributos valorados)

Grado de acidez	1 (346)	Orden
Precio	2 (347)	
Oferta	3 (348)	
Marca	4 (349)	
Color	5 (350)	
Costumbre/fidelidad	6 (351)	
Tipo de aceite	7 (352)	
Tamaño, litros	8 (353)	
Otros:	9 (354)	

2.7 Al igual que en preguntas anteriores le voy a pedir que valore de 1 a 5 de acuerdo con lo que pone en la tarjeta las siguientes afirmaciones : Muestra tarjeta 2

	Totalmente desacuerdo	Indiferente		Totalmente de acuerdo	
A mí, particularmente, tener aceite en casa me satisface	1	2	3	4	5 (355)
Le doy mucha importancia al aceite	1	2	3	4	5 (356)
Resulta desagradable comprar aceite y que no sea el adecuado	1	2	3	4	5 (357)
Se puede decir que me interesa mucho el aceite.....	1	2	3	4	5 (358)
Cuando se compra aceite nunca se tiene certeza de la elección.....	1	2	3	4	5 (359)
Según el aceite que elija nos podremos hacer una idea de él/ella.....	1	2	3	4	5 (360)
Me siento realmente molesto si después de comprar aceite me doy cuenta de que mi elección ha sido errónea.....	1	2	3	4	5 (361)
Disfruto comprándome aceite	1	2	3	4	5 (362)
Según que aceite se compra dice un poco de quién se es	1	2	3	4	5 (363)
El aceite es un producto que me es totalmente indiferente	1	2	3	4	5 (364)
Cuando compro aceite es hacerme un regalo a mi mismo	1	2	3	4	5 (365)
Cuando estoy frente a la estantería del aceite siempre me siento indeciso en la elección	1	2	3	4	5 (366)
Cuando se elige el aceite no es importante equivocarse.....	1	2	3	4	5 (367)
Según que aceite compro refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5 (368)
Elegir aceite es bastante complicado	1	2	3	4	5 (369)
Cuando compro aceite no se nunca muy bien si se trata de la que debería haber comprado.....	1	2	3	4	5 (370)

2.8 Compra habitualmente la marca del establecimiento en esta categoría de productos :

Si 1(371)→ (pase a pregunta 09)
No, consumo 2→ (pase a pregunta 10)

2.9 Indique los tres principales motivos de compra : (Circule los números de la tarjeta 4)
(Pase a la 1ª pregunta del bloque siguiente) (372) (373) (374)

1. Son más económicas
2. Probarla para ocasiones posteriores
3. Prácticamente era la única alternativa
4. Por su calidad
5. Por que confío en lo que me ofrece el establecimiento
6. Precio
7. Conozco ya el producto
8. El fabricante es el mismo que el de la marca líder
9. Considero que ofrecen una buena calidad precio
10. Otras

2.10 Indique las tres principales razones de no compra : (Circule los números de la tarjeta 5)
(375)(376)

1. Experiencias negativas de compras anteriores
2. No les gusta a mi familia
3. Soy fiel a la marca o determinadas marcas
4. Desconfío de su calidad
5. Es nueva y muy barata
6. El resultado posterior es inferior al proporcionado por las otras marcas
7. Voy a lo seguro, no vale la pena cambiar
8. Son de inferior calidad
9. El coste de equivocarme es elevado
10. Otras

4. DATOS GENERALES

3.1 Fecha de nacimiento o edad :

Usted (377)
 Cabeza de familia (378)

3.2 Sexo:

Hombre 1 (379)
 Mujer 2

3.3 Estado civil

Casado/a 1 (380)
 Viudo/a 2
 Divorciado/a/Separado/a 3
 Soltero/a 4

3.4 Estatus Social

Alta-Alta 1 (381)
 Media-Alta 2
 Media-Media 3
 Media-Baja 4
 Baja-Baja 5

3.5 ¿Podría indicarme quién es el máximo perceptor de ingresos de su hogar ?

Usted 1(382)
 Otro 2

3.6 Profesión de la persona del hogar de la cual provienen los ingresos más altos.(Señale de acuerdo a la tabla adjunta el índice correspondiente.(Entrevistador especifique al máximo la respuesta dada)

(383-384)

3.7 Precise su situación :

	Usted (383)	Cabeza de familia (384)
Ama de casa	1	1
Estudiante	2	2
Jubilado/a	3	3
Parado/a	4	4
Trabajador activo	5	5

3.8 Nivel de estudios :

	Usted (385)	Cabeza de familia (386)
No sabe leer (Analfabeto)	1	1
Sin estudios, sabe leer	2	2
Estudios primarios incompletos (preescolar	3	3
Enseñanza de Primer Grado (EGB 1ª Etapa, ingreso, etc.)	4	4
Enseñanza Segundo Grado/ 1º ciclo (EGB 2ª Etapa, 4º Bachiller, Graduado Escolar, Auxiliar Administrativo, Cultura General, etc.	5	5
Enseñanza Segundo Grado/ 2º ciclo (BUP, COU, FP1, FP2, PREU, Bachiller Superior, Acceso a Universidad, Escuela Idiomas)	6	6
Enseñanza Tercer Grado Medio (Escuelas Universitarias, Ingenierías)	7	7
Enseñanzas de Tercer Grado Superior (Facultades, Escuelas Técnicas Superiores)	8	8
Otros, especificar : _____	9	9

3.9 Indique el número de hijos comprendidos en cada intervalo.

Sin hijos/Ninguno vive en casa 1 _____(387)
 Menores de 6 años 2 _____(388)
 Entre 6 y 15 3 _____(389)
 Mayores de 15 años 4 _____(390)

3.10 ¿Cuántas personas viven en su hogar ? (391)(392)

3.11 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en cuanto a los medios que utiliza para obtener información sobre los artículos de alimentación y hogar: (1 totalmente en desacuerdo ; 5 totalmente de acuerdo) Tarjeta. MUESTRE TARJETA 2.

Utilizo la televisión y la radio para obtener información	1	2	3	4	5 (393)
Utilizo los folletos de los distintos establecimientos	1	2	3	4	5 (394)
Utilizo medios impresos (revistas, magazines, prensa, etc.) para obtener información	1	2	3	4	5 (395)
Utilizo fuentes de información personales (amigos, vendedores, etc.)	1	2	3	4	5 (396)
Me gusta buscar información antes de comprar	1	2	3	4	5 (397)
Confío en mis conocimientos a la hora de comprar los productos	1	2	3	4	5 (398)
Estoy suscrita/o a revistas especializadas	1	2	3	4	5 (399)
Me gusta estar continuamente informada/o sobre los productos	1	2	3	4	5 (400)
Utilizo el envase de los productos para obtener información	1	2	3	4	5 (401)

Podría indicarnos su nombre y número de teléfono _____

MUCHÍSIMAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA