

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE
ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCA DE
FABRICANTE

Phd. Tamar Buil López-Menchero.

Cargo: profesora titular en el Grado oficial en Marketing

ESIC Business & Marketing School

Vía Ibérica, 28-34, 50012, Zaragoza

Email: tamar.buil@esic.edu

Phd. Juan Delgado de Miguel.

Profesor titular en el Grado oficial en Marketing

ESIC Business & Marketing School

Vía Ibérica, 28-34, 50012, Zaragoza

Email: juan.delgado@esic.edu

FOOD PRODUCTS BUYING DECISION PROCESS, STORE BRANDS VERSUS MANUFACTURER BRANDS.

ABSTRACT

The increase of store brands (SB) in the market is becoming more pronounced, with a SB share in the Spanish market of 52% in 2015. This, added to the change in consumer perception towards store brands, which are perceived cheaper and with a similar quality to manufacturer brands (MB) (Puelles & Puelles, 2011), has determined the study of the buying decision process when comparing SB and MB food products. To this end, the used methodology has been an exploratory qualitative research. By means of six discussion groups with private label consumers who buy in different supermarkets, has been identified some factors and variables that influence the purchasing of SB vs. MB. The findings, following the model of Santesmases (2004), confirm that the consumer uses very similar evaluation criteria to compare SB products and MB products, while criteria such as price are not part of the evaluation when comparing different private label food products. The main conclusion is that situational determinants, price and perceived quality are the purchasing key drivers when comparing SB and MB food products.

Key words: store brand, manufacturer brand, buying decision process, perception.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL

Los productos de alimentación de marca de distribuidor, dispuestos a la venta en el canal distribución, en adelante MD, son cada vez más numerosos y su consumo crece paulatinamente.

Dicho crecimiento en España ha sido constante, pasando del 39% de cuota de MD en volumen en 2009 al 52% en 2015, ocupando el segundo lugar en el ranking europeo, según los datos recopilados por Nielsen para PLMA (Private Label Manufacturer Association).

En la categoría de alimentación, la cuota de mercado en España de las MD, excluyendo bebidas, alcanzó en 2011 un 40,1%, con un crecimiento de 1,3 puntos respecto al año anterior (Anuarios Nielsen, 2010 y 2011).

Por su parte, según el estudio “Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España” de Brattle Group, ha aumentado la frecuencia de compra en supermercados de tamaño grande y se observa una mayor participación de la MD en este tipo de formato comercial, alcanzando tasas del 50,3% en 2010, en comparación al 24,2% y al 35,8% de participación en hipermercados y supermercados pequeños respectivamente. Según los datos publicados por Kantar Worldpanel, en 2012, LIDL y Día alcanzaban una participación de MD de un 80% y un 55% respectivamente, lo que ratifica la proliferación de las marcas de distribuidor según el formato comercial, hallándose su incremento de ventas relacionado con el aumento de la compra del hogar en tiendas de descuento.

Algunos autores han manifestado interés por el espacio dedicado a las MD en los lineales de los establecimientos de venta, argumentando que el incremento de las ventas de estas marcas podría deberse al mayor espacio que ocupan en el lineal en comparación con el espacio que ocupan las marcas de los fabricantes (Agustín e Iniesta, 2001). Este hecho lo ratifican Gómez y Rozano (2009) cuando comparan el espacio del lineal dedicado a distintas categorías de productos de alimentación de MD en varias enseñas y afirman que las marcas propias de Mercadona (Hacendado y Bosque Verde) ocupan un espacio muy superior al de las marcas del fabricante.

Tal y como se ha ido observando, el incremento de las marcas de distribución en el sector de la alimentación en España es más que notable. Así lo argumentan y defienden Puelles y Puelles (2011), al afirmar que en los últimos años, con una situación económica difícil y de recesión, se ha visto incrementada la cuota de las MD en el mercado y se observa un cambio en el consumidor que percibe las marcas de distribuidor de mejor precio e igual calidad que las marcas del fabricante, en adelante MF.

Por todo ello, se ha considerado interesante analizar bajo una perspectiva cualitativa el proceso de decisión de compra del consumidor hacia productos de alimentación, concretamente en lo relativo a la marca, es decir, que estos sean de marca de distribuidor o de marca de fabricante. Así, este análisis ha tenido como objetivo principal identificar los aspectos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de decidirse por un alimento de marca de distribuidor o de marca del fabricante.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Loudon y DellaBitta (1979) definen el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y actividades físicas individuales en el cual se comprometen la evaluación, adquisición y uso económico de los bienes y servicios”.

En este sentido, el proceso de decisión de compra se sustenta en el surgimiento de una necesidad, seguida de una búsqueda de información, para a continuación, pasar a la fase de evaluación de las posibles alternativas de compra. Tras esta fase, tendrá lugar la decisión de compra, así como las sensaciones posteriores a la compra, tras las cuales, se retroalimentará el proceso hasta la fase inicial.

A partir de este sencillo modelo, centrado en la aparición de una necesidad, distintos autores como Howard y Sheth (1968), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Bettman (1979) y Assael (1982) han ido incluyendo variables internas y externas del propio consumidor, e incluso variables de marketing (Santesmases, 1991), que intentan explicar su conducta.

Las variables externas que influyen en el comportamiento de compra son los condicionantes que rodean al individuo y, por lo tanto, ejercen cierto efecto sobre su conducta. Algunas de estas variables pertenecen, según Santesmases (2004) al macroentorno, siendo la economía, el medio ambiente, la tecnología o la cultura diferentes entornos que pueden afectar tanto al mercado como a los consumidores.

2.1. Variables influyentes en la decisión de compra de alimentos de marca de distribuidor.

Siguiendo el modelo de Santesmases (2004) el entorno económico es un factor externo que influye en la decisión de compra y es uno de los factores que más parece influir en el comportamiento de compra de productos de MD. Así, históricamente las condiciones económicas difíciles han resultado ser un factor determinante para el crecimiento del consumo de estas marcas (Herstein, 2007; Pandey, 2010; Alarcon del Amo et al. 2013).

Por su parte, otras variables externas como los grupos de referencia, la familia, los amigos o los conocidos, influyen en las creencias y las actitudes, modulando el comportamiento del individuo (Assael, 1998), el cual, difiere en función de la susceptibilidad a la influencia del grupo. En este sentido, Ailawaldi (2001) postula que la conformidad del individuo hacia la compra de MD depende de la importancia que el sujeto le otorgue a las influencias sociales en el proceso de compra de MD. Asimismo, recientemente Tran et al. (2014) han demostrado la influencia de los grupos sociales en la intención de compra del consumidor cuando compara la MF con la MD.

Por otro lado, la revisión de la literatura, pese a que no existe unanimidad, permite concluir que las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de MD son las características personales (Baltas, 2003; Martínez y Montaner, 2008; Martos y Benito, 2009; Manzur et al., 2009), la percepción, la experiencia y la actitud (Richardson et al., 1994; Baltas, 1997; Sethuraman y Cole, 1999; Garretson et al., 2002; Gonzalez et al., 2006; Glynn y Chen, 2009; Manzur et al., 2009; Beristain 2010).

En relación a las características personales no se encuentran diferencias significativas en la propensión hacia las MD en función de la edad de los consumidores (Baltas, 2003; Martínez y Montaner, 2008), situándose el consumidor de productos genéricos en un amplio rango de edades -de 26 a 55 años-, según Herstein (2007).

A finales de los años setenta y principio de los ochenta, la idea más común, avalada por diferentes autores como Zbytniewski y Heller (1979), Granzin (1981) y Wilkes y Valencia (1985), era que los hogares con más miembros familiares eran los más interesados en los productos genéricos, ya que su compra permitía un ahorro en el gasto en alimentación. Sin embargo, la renta del hogar resultó ser una variable interesante dado que, al contrario de lo que se esperaba, los hogares de rentas medias se mostraban propensos a comprar marcas de distribuidor (Zbytniewski y Heller, 1979; Sethuraman y Cole, 1999). Este concepto parecía que contradecía la idea del estereotipo de consumidor de productos de marca blanca caracterizado por una renta baja (Prendergast and Marr, 1997).

Del mismo modo, otros estudios demostraron que los consumidores con rentas medias y medias-altas presentan una mayor propensión hacia las MD (Baltas y Argouslidis, 2007; Herstein, 2007), al igual que los individuos de mayor clase social (Baltas, 2003; Baltas y Argouslidis, 2007; Martos y Benito, 2009), a diferencia de lo que se podría esperar y rompiéndose el antiguo estereotipo del consumidor de productos genéricos.

En cuanto a la educación, los estudios más recientes realizados en Europa identifican una mayor propensión a la compra de productos de MD en consumidores con un mayor nivel educativo (Herstein, 2007; Baltas y Argouslidis, 2007; Martínez y Montaner, 2008).

En la investigación de Abril et al. (2009) en la que se analiza el perfil de los consumidores habituales de MD y se clasifican en tres tipos según su percepción hacia las MD, tampoco se encuentran diferencias significativas entre los tres grupos según variables sociodemográficas.

En conclusión, parece que cualquier consumidor es susceptible de comprar productos de MD si atendemos a la edad, a la clase social, a la educación o a la renta. Por ello, esta investigación no analiza el proceso de compra de los consumidores según sus diferencias sociodemográficas, sino que, por el contrario, se ha centrado en identificar las variables que influyen en dicho proceso y en la decisión de compra de un alimento de MD frente a uno de MF en base a los distintos atributos que conforman el producto.

3. METODOLOGÍA

La investigación cualitativa, puede definirse como “el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas y a las cosas -productos, bienes, servicios, sectores de actividad-, sus propiedades y atributos, ya sean naturales o adquiridos”(Baéz y Pérez de Tudela, 2007).

Por su parte, Llopis (2004) fundamenta el método cualitativo en base a “que el mundo social está construido con significados y símbolos”, lo que determina los procedimientos a utilizar para su decodificación y entendimiento. Así, la metodología cualitativa permite entender las experiencias de compra y los fenómenos relacionados con el marketing, lo que

favorece el entendimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva interpretativa (Shankar y Goulding, 2001).

En este sentido, el objeto del análisis cualitativo en esta investigación busca comprender y entender de manera profunda el proceso de decisión de compra de un producto de alimentación. Para ello, se ha planteado la utilización de la técnica cualitativa del grupo de discusión, o *focusgroup*, por ser la técnica que estudia las manifestaciones de los individuos como reflejo del discurso social y no como pareceres individuales (Baézy Pérez de Tudela, 2007), al mismo tiempo que tiene como objeto conocer situaciones, problemas o fenómenos en profundidad (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2007).

Para ello, la investigación cualitativa -focusgroups- se ha dirigido siguiendo las fases del proceso de decisión de compra de Santesmases (2004).

De este modo, analizando e interpretando los relatos y discursos de los consumidores al ser preguntados por su realidad a la hora de comprar productos de alimentación de MD y MF, se ha conseguido identificar los aspectos que intervienen en la compra de unas u otras.

3.1. Muestra participante

Se ha optado por utilizar una muestra de 48 informantes repartidos en 6 grupos de discusión, siendo cada grupo conformado por 8 participantes.

El número de participantes para cada grupo se ha elegido en base a la literatura científica (Fern, 1982, Merton et al. 1990, Báez y Pérez de Tudela (2007)), que considera el tamaño óptimo del grupo entre 6 y 10 participantes para que la gestión del moderador sea eficaz (Llopis, 2004). Los participantes han sido consumidores residentes en Zaragoza capital, con un nivel socio-económico Esomar¹ B (alta) y C (media y media-alta), con edades entre los 29 y 65 años, todos ellos compradores habituales de productos de alimentación de MD.

Los participantes se han agrupado por rangos de edad similares para evitar la ausencia de diálogo derivada de la diferencia generacional (Baéz y Pérez de Tudela, 2007). Así, se han llevado a cabo tres grupos de discusión con consumidores entre 29 y 45 años -grupo de jóvenes-; y otros tres grupos con participantes con edades entre 46 y 65 años -grupo de mayores-.

La selección de los informantes se ha llevado a cabo mediante un muestreo no aleatorio por conveniencia o de tipo, siendo los participantes elegidos por su facilidad de acceso y por cumplir las condiciones específicas para el estudio (Quintana A., 2006; García Ferrer G., 2002; Morales y López, 2008).

3.2. Guía de discusión y registro de la reunión

Para el desarrollo de la sesión grupal y su análisis posterior, se han tenido en cuenta las herramientas necesarias, como son la guía de sesión y los equipos de grabación (Morales y López, 2008).

En este sentido, se ha elaborado una guía de discusión que contiene preguntas abiertas lo suficientemente específicas como para alcanzar los objetivos de la investigación (Greenbaum,

¹ Nivel Socio Económico (NSE) ESOMAR, determinado por la Matriz de Clasificación socio-económica, obtenida a partir de las variables: nivel de educación alcanzado y categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar.

1998) con el objetivo de que los informantes se expresen libremente y digan lo que sienten. Así, en primer lugar se ha hablado de los motivos de compra de alimentos, el tipo de alimentos comprados según la circunstancia de compra y los lugares de compra, en concreto en relación a marcas de distribuidor como Hacendado, Alcampo, Carrefour y Día. A continuación, se ha preguntado por el tipo de búsqueda de información en la compra de alimentación, para posteriormente, indagar sobre los aspectos valorados en la evaluación de diferentes marcas de distribuidor en la compra de productos de alimentación. Por último, se han incorporado preguntas abiertas en relación a la decisión de compra final y a la sensación post-compra que acompaña al consumo de un producto de alimentación de marca de distribuidor.

Las sesiones se han llevado a cabo en una sala acondicionada con un micrófono ambiental y una cámara de video, lo que ha permitido el registro audiovisual en formato AVI.

3.3. Análisis de los datos

Teniendo en cuenta que la metodología cualitativa, atiende a datos verbales, narraciones y relatos, su análisis se centra en el discurso, tanto en lo dicho -contenido y aspectos locutivos-, como en la propia forma -tono empleado o aspectos ilocutivos y modo de expresarlo o aspectos perlocutivos-.

En este sentido, el análisis de los datos ha utilizado la inducción para, a partir de discursos particulares (Baéz y Pérez de Tudela, 2007), describir comportamientos generales dados en el mismo contexto y sobre la misma temática (Morales y Pérez, 2008).

De este modo, cada interpretación general obtenida a partir de las respuestas de los informantes se ha categorizado según las fases del proceso de decisión de compra -estructura vertebral de la guía cualitativa-, y se ha ilustrado con la incorporación de las transcripciones literales de las intervenciones de los participantes -*verbatim*s-.

4. RESULTADOS

En el proceso de decisión de compra de cualquier producto el consumidor atraviesa de forma secuencial una serie de fases, con mayor o menor intensidad según el tipo de compra de que se trate. En este sentido, el análisis cualitativo se ha llevado a cabo, siguiendo las fases del proceso de decisión de compra establecidas por Santesmases (2004) y considerando que la complejidad de la decisión de compra hacia productos de alimentación es baja por tratarse de compras frecuentes, con repetición y con una baja implicación del consumidor.

4.1. Surgimiento de la necesidad

El surgimiento de la necesidad inicia el proceso de decisión de compra con base en la motivación del sujeto. Siendo ésta la pulsión que dirige al individuo hacia la obtención de lo que desea, la motivación hacia la compra de productos de alimentación responde a la necesidad básica de abastecerse de alimentos para subsistir.

Así, la razón principal que lleva a los individuos a realizar una compra de alimentación es la de obtener productos que sirven como sustancias nutritivas y que, por lo tanto, les permitan sobrevivir, tal y como explica un participante: “*¿qué por qué compro productos de alimentación?... Para subsistir. Porque necesito alimentarme...*”.

Como es de esperar, es tal la motivación del individuo hacia la subsistencia, que la compra de productos de alimentación se corresponde, de acuerdo a la clasificación de las necesidades

de Maslow (1975), con la necesidad fisiológica de alimentarse. Véase los discursos literales a continuación: “*compras alimentos porque tienes que comer. Si no comes, te mueres*” y “*nos alimentamos para vivir. Y para eso hay que comprar comida*”.

Por otra parte, el hecho de que los consumidores no tengan en la actualidad la posibilidad de abastecerse de productos de alimentación de producción propia, repercute en la necesidad de acudir a un establecimiento comercial a comprar dichos productos. En este sentido, los informantes afirman que, hoy en día, es imposible proveerse de alimentos sin ir a un supermercado. Esto queda reflejado en el siguiente discurso: “*Si no tienes huerto, ni vacas, ni gallinas... ¡tú me dirás!... Hombre, la gente de antes quizás podía subsistir con lo que tuviera plantado en el campo... pero eso ya no existe. Ahora, todos vamos al supermercado*”.

En este sentido, el canal de venta se erige como un punto fundamental en el proceso de compra de alimentación, siendo el distribuidor comercial y los productos que oferte una variable de decisión durante el proceso.

Asimismo, en la compra de productos de alimentación, el individuo siente motivaciones psicológicas según las circunstancias en las que se encuentra. De este modo, los informantes consideran que la compra de determinados alimentos depende del uso que se le vaya a dar a éstos. Este hecho se puede clasificar como un determinante situacional, es decir, cómo, cuándo y dónde se va a utilizar, comprar o consumir un producto, ya que los beneficios del producto pueden percibirse de forma distinta según se trate de una situación u otra. Miller y Ginter (1979) demostraron que la elección de un restaurante para comer dependía enormemente de si se trataba de una comida entre semana o de una comida familiar, llegando a variar la importancia otorgada a los atributos de cada restaurante según la situación planteada.

En este sentido, en el caso de que los alimentos formen parte de una comida con familia o amigos, o si se trata de una celebración o de una festividad, los consumidores reconocen que es frecuente realizar compras de productos delicatessen². Véase el siguiente fragmento de discurso: “*Para todos los días compras lo habitual. Otra cosa distinta es cuando se celebra algo o invitas a alguien a tu casa. En navidades, nochevieja... en cenas con amigos... Para eso, compras productos más buenos, más especiales... jamón de jabugo, solomillo, foie, marisco...*”. Este tipo de motivación refleja, por un lado, la prioridad de la estima y el *status* social para el individuo (Maslow, 1975), que necesita aceptación, aprecio y reconocimiento y, por otro lado la necesidad de compra de alimentos selectos resultado del determinante situacional en función del uso que se le vaya a dar al producto.

4.2. Búsqueda de información

Una vez planteada la necesidad de comprar productos de alimentación, los consumidores inician la segunda fase del proceso de decisión de compra, la búsqueda de información. Esta fase conlleva la recopilación de información externa por parte del consumidor sobre aquello que se desea adquirir, pudiendo ser más o menos intensa, e incluso, inexistente, en función del nivel de implicación de la compra y de la experiencia del consumidor. En este sentido, cuanto menor es la implicación en la compra del producto, y más rutinaria es, menor es la búsqueda de información externa (Howard y Sheth, 1969).

En relación a los productos de alimentación, los consumidores que realizan la compra habitualmente, afirman no realizar una búsqueda de información previa a la compra sobre los alimentos que necesitan, al considerar innecesario informarse sobre productos de compra sencilla y con los que se sienten familiarizados ya que los compran frecuentemente. Sin

² RAE. Delicatessen (voz ingl., y esta del al. Delikatessen): 1.f.pl. Alimentos selectos.

embargo, no sucede lo mismo cuando se trata de categorías de alimentos delicatessen que van a ser utilizados en comidas o cenas con invitados. En estos casos, se da una compra de mayor implicación con un mayor riesgo percibido, tanto por el precio destinado a ella como por el componente emocional del sujeto y, por lo tanto, requiere de una búsqueda de información más activa y profunda, que se incrementa cuanto menor es la experiencia de compra del consumidor. Esto queda reflejado en el siguiente discurso: *“cuando compré la primera vez Cascajares me informé muchísimo. Al ser platos precocinados tan caros, no me terminaba de fiar. Me metí en la web, miré opiniones por Internet, pregunté a conocidos si lo habían probado... Y por fin, lo vi en el supermercado y me decidí. Ahora llevo dos años comprándolo para nochevieja”*.

En este sentido, los consumidores que buscan información sobre alimentos selectos recopilan información sobre el precio, la marca, el origen de la materia prima y, en caso de ser alimentos preparados (precocinados o cocinados) se informan sobre la composición - ingredientes utilizados en su cocinado-. Esta búsqueda, por lo general, se realiza mediante el tradicional boca a oreja o a través de la web del fabricante del producto, blogs o foros sobre alimentación y cocina.

Si bien los consumidores no realizan una búsqueda de información activa sobre las características de los productos básicos, el contexto económico actual ha determinado que los consumidores más sensibles al precio y a las acciones promocionales, independientemente de la categoría de producto, busquen información sobre el precio en el punto de venta, tal y como expone un consumidor diciendo: *“me fijo en el precio, no te voy a engañar. Hoy en día miras el precio y comparas los supermercados. Me gusta saber dónde está más barato y dónde hacen más ofertas”*.

Por su parte, cuando se trata de comprar productos ecológicos o alimentos especiales, como aquellos destinados a lactantes o personas con determinadas condiciones fisiológicas - diabéticos, celíacos, etc-, la búsqueda de información se intensifica. El riesgo funcional de comprar un alimento no apto para sus necesidades nutricionales, incrementa la implicación en la compra, tal y como describe Assael (1998). Así, los consumidores se informan sobre el precio y la composición de los alimentos, verificando a través de la etiqueta si son idóneos para sus necesidades especiales de alimentación.

Por último, cabe decir que la información sobre los productos de alimentación existentes en el mercado, ya sean estos de MD o MF, se obtiene principalmente en el punto de venta al realizar la compra, mediante el boca a oreja o a través de la publicidad, como afirma un consumidor: *“es en el supermercado donde te enteras. Vas comprando y ves si han sacado algún producto nuevo... Algunas veces no lo has visto, pero te lo cuenta alguien porque lo ha probado... Y también hay otros que salen en la tele”*.

4.3. Evaluación de alternativas

La evaluación de las alternativas es una fase clave en la que el consumidor valora las opciones de compra de un alimento, ya sea básico o selecto, en función de los beneficios deseados. En este sentido, a pesar de las averiguaciones obtenidas sobre la motivación de compra de productos selectos, no se ha profundizado en las siguientes fases del proceso de compra por no ser estos productos objeto del presente análisis. Para la compra de cualquier producto de alimentación básico, independientemente de la categoría, el consumidor afirma espontáneamente que valora los diferentes productos disponibles en el mercado en función de la calidad y el precio.

Puede afirmarse que el precio constituye una utilidad fundamental para el consumidor, el cual desea un producto con un precio atractivo y económico. La valoración del precio se realiza por comparación entre dos o más productos de la misma categoría, pero de marcas diferentes, siendo estas, MDyMF.

De esta forma, al evaluar el precio, el consumidor establece comparaciones entre los productos de la misma categoría y con mismo rango de precio, obviando la comparación con los productos gourmet. Esto queda reflejado en el siguiente discurso: *“Cuando compras vas comparando el precio de los distintas marcas. Te fijas en cuál es más barato, cuál hay de oferta... Al final miras cuánto se llevan entre marcas...”*

En este sentido, los consumidores afirman que el precio de los productos de MD es cada vez más similar, no encontrando la diferencia tanto en el precio como en la calidad, al contrario de lo que se percibe al comparar los productos de MF y MD, donde el precio parece ser el atributo diferenciador a favor de las MD. Esta opinión se observa en el siguiente discurso: *“si comparas marcas blancas no creas que hay tanta diferencia de precio. Hay más diferencia en la calidad, hay marcas blancas de mayor calidad que otras. Pero, entre las de toda la vida (primeras marcas) y las marcas blancas hay diferencia de precio, te sale mucho más barato si compras marcas blancas”*.

Este resultado se encuentra alineado con las investigaciones de Baltas (1997) y Prendergast y Marr (1998) que encuentran en los clientes más sensibles al precio una mayor propensión hacia la compra de productos de MD por ser la alternativa de precio más barata al compararlos con los de MF.

Así, la diferencia de precio entre las MF y las MD se percibe bastante acusada, especialmente por los consumidores más sensibles al precio, quienes afirman que a la hora de comprar productos de MF valoran si éstos se hallan en promoción: *“yo ahora miro más el precio de las marcas conocidas, las que no son marca blanca. Miro a ver si están de oferta. Cuando las ponen al 2x1 o la segunda unidad al 70% aprovecho para comprarlas porque de normal están mucho más caras”*.

Por su parte, al hablar de calidad, siguiendo a Steenkamp (1990), la calidad percibida de una marca depende de unos atributos intrínsecos, que no pueden modificarse sin alterar el producto físicamente -el sabor, el olor, la composición, la apariencia y la textura-, y otros, extrínsecos, que no forman parte del producto físico-el precio, el diseño, la marca o la imagen del punto de venta-. De este modo, podemos entender que la calidad percibida de un producto de alimentación es la suma de la actitud y de la percepción del consumidor hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos de éste, según los factores situacionales y personales en el momento de la compra.

En este sentido, al preguntarle a un consumidor qué entiende por calidad en un producto de alimentación, responde citando atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos, tal y como se muestra a continuación: *“Yo entiendo que la calidad, por supuesto, es que el producto esté bueno, sepa bueno, tenga buena pinta... si no es así, mal vamos. También influye la marca. Hay marcas que sabes que son muy buenas, de mejor calidad. Hay otras que no las conoces y vete tú a saber..., como algunas marcas blancas, que las ves en el supermercado y por la pinta que tienen por fuera te arriesgas o no. Cuando el envase parece cutre, da la impresión de que va a ser peor”*.

Así, históricamente, la confianza depositada en los productos de MD ha sido menor que en los productos de MF, tal y como exponen Bellizzi et al. (1981), Hawes et al. (1982) y Cunningham et al. (1982).

Ahora bien, a pesar de que los consumidores consideran que un producto de alimentación de calidad es el que *“sabe bien, está bueno y tiene buena apariencia”*, entendiendo la calidad en base a atributos como el sabor, el olor, la textura y el aspecto físico, también hacen referencia a lo *“buena o mala”* que es una marca en función de la publicidad y lo que han *“oído”* de terceras personas que ejercen influencias personales o bien son prescriptores. Esto ocurre, especialmente, al hablar de productos de MD.

Así, cuanto mayor publicidad realiza una marca de alimentación, mayor conocimiento tiene el consumidor sobre ella y cuanto mayor es la prescripción de la marca mediante el *“boca a oreja”* mayor es su reputación.

Esto demuestra, tal y como exponen Cunningham et al. (1982) que al comparar productos de MF con productos de MD, estos últimos han estado en inferioridad de condiciones en cuanto a envase, publicidad y conocimiento de marca. Sin embargo, actualmente, parece que el *“boca a oreja”* repercute en la reputación, positiva o negativa, de la MD. En este sentido, véase la siguiente afirmación: *“si todo el mundo habla bien de una marca es porque es buena. Es lo que pasa con Hacendado, todo el mundo dice que es la mejor marca blanca. Todo lo que es de Hacendado está bueno... Es una marca que está muy reconocida”*.

De este modo, con una estrategia de comunicación basada en las relaciones públicas mediante eventos con clientes potenciales, donde es muy habitual la promoción de sus productos en reuniones con clientes y nada habitual la publicidad en medios de comunicación masivos, las MD están consiguiendo que la reputación y la notoriedad de marca influyan en la calidad percibida de sus productos.

Atendiendo al envase, los consumidores perciben que los productos de MD con diseños de envase más modernos, con distintos colores, fáciles de abrir y con características similares a los productos de MF, son de mayor calidad que los de productos de marca blanca con escasa diferenciación en el envase. Esto queda de manifiesto mediante consenso grupal al afirmar que: *“Para mí, Hacendado³ es mejor que Auchan⁴, tiene más calidad..., los productos son más atractivos, tienen diseños más modernos... Cuidan más la imagen y por fuera se ven de otra manera...”*.

De esta forma, parece que el mayor éxito de las MD está supeditado a una mayor calidad del producto y a una menor diferencia de calidad percibida entre la MF y la MD (Hoch y Banerji, 1993; Batra y Sinha, 1999; Salvador et al., 2002; Glynn y Chen, 2009).

Por otra parte, al hablar de la calidad, los consumidores argumentan que, además de los atributos citados, los productos de MD con mayor surtido son de mayor calidad, siendo la amplitud y la profundidad que ofrece cada categoría de producto un atributo generador de calidad percibida. Ello queda reflejado cuando se manifiesta: *“Si tengo que comparar los productos Auchan con los de Mercadona, pues la verdad, me parecen mejores los de Mercadona. Hacendado es mejor que Auchan, entre otras cosas, porque Hacendado tiene de todo. Mercadona se dedica a su marca y por eso tiene más variedad. Su marca es muy buena, porque ellos se dedican a su marca, solo venden lo suyo”*.

En base a todo lo anterior puede concluirse que, a la hora de evaluar la calidad percibida de productos de alimentación de MD, éstos se someten a los mismos criterios de calidad que los productos de MF, en términos de sabor, olor, apariencia, marca y envase. Como criterios de excepción se encuentran el precio, no percibido como un elemento diferenciador entre productos de MD, y la variedad como posible atributo extrínseco de calidad de productos de MD.

³ Hacendado: marca propia de productos de alimentación de la enseña Mercadona.

⁴ Auchan: marca propia del grupo Auchan, comercializada en las cadenas del grupo Alcampo y Simply.

4.4. *Decisión de compra*

Después de evaluar las alternativas, se toma la decisión de comprar un producto u otro, o de no comprarlo. Al decidir entre comprar un alimento de MD o MF, los informantes, de manera consensuada, reconocen que el factor precio resulta decisivo, siendo mucho más atractivo en los primeros que en los segundos, máxima que ha sido ratificada por el estudio de Glynn y Chen (2009), el cual confirma que existe una mayor propensión a las MD cuanto mayor sensibilidad al precio y menor variación de calidad se percibe entre éstas y las MF.

En este sentido, puede afirmarse que la percepción hacia el precio y la percepción hacia la calidad del producto son factores decisivos para la compra de una MD o una MF. Sin embargo, en relación a la compra de distintas MD, la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, es el factor que determina la compra, ya que, tal y como declara un informante: *“el precio entre marcas blancas es muy parecido. Unas veces compras unas y otras veces otras... se ha perdido el miedo a probar marcas blancas”*. Así, el individuo se plantea la compra de cualquier opción de MD siempre que el producto se perciba con suficiente calidad, no entrando en juego el precio.

Ahora bien, tal y como afirman Shiffman y Lazar Kanuk (1997), en ocasiones, la calidad percibida se basa, exclusivamente, en los estímulos extrínsecos, al ser imposible valorar de forma real los estímulos intrínsecos del producto durante la compra. Es en estos casos donde el consumidor evalúa la calidad percibida en base a atributos como el envase, la variedad, la reputación de marca, y lo *“bueno o malo”* que cree que estará el alimento.

Por su parte, cabe señalar que hay otras variables como el momento en el que van a ser utilizados los alimentos o la circunstancia que rodea su uso, las que condicionan la compra de un producto u otro, tal y como afirma un informante: *“para diario compras productos normalitos. Pero, otras veces compras productos más caros, de marca (MF). Depende de si tienes un capricho. Si me compro chocolate, me lo compro de Lindt... pero para hacer pasteles me da igual, compro la marca blanca y me salen igual de buenos. Es como cuando te viene gente a casa a cenar... en este caso, la cerveza, las patatas fritas, las compras de marca (MF)”*. La situación de consumo (Miller y Ginter, 1979), en este caso el uso diario del producto o para consumir con invitados, parece ser un factor determinante en la compra de un producto de MF frente a uno de MD.

En conclusión, en ausencia de determinantes situacionales, el aspecto decisivo para comprar productos de MD frente a productos de MF es la percepción de una calidad cada vez más similar entre ellos sumado a una actitud de rechazo hacia el mayor precio de los productos de MF frente a las marcas blancas, mientras que la decisión de compra entre distintas MD viene determinada, exclusivamente, por la calidad percibida. Así, la percepción de la calidad depende del envase, la reputación de la marca, la variedad del surtido y *“lo bueno o malo que se cree que va a estar”*, es decir, la calidad sensorial percibida del alimento.

4.6. *Sensaciones posteriores a la compra*

Una vez realizada la compra, aparecen las sensaciones posteriores a la compra, pudiendo ser éstas positivas o negativas en función de la satisfacción o insatisfacción del sujeto.

Rao y Monroe (1988) demostraron que la experiencia aportaba información y conocimiento sobre el producto, de tal forma que el consumidor hacía uso de ella para evaluar su calidad.

Para los consumidores que compran MD la calidad sensorial de los productos de MD determina sus sensaciones post-compra, siendo satisfactorias cuando el producto es valorado positivamente en relación a su sabor.

En este sentido, los consumidores reconocen que la satisfacción al usar y probar el producto repercute directamente en la repetición de compra. Por el contrario, si al probar el producto, su sabor no es valorado positivamente, surge una actitud de rechazo hacia dicho producto repercutiendo en una no repetición de compra. Véase el discurso siguiente: *“Yo lo tengo claro, si pruebo un producto de marca blanca y no me gusta, no lo compro más. Compró los productos que me gustan. Me pasa con Carrefour, el gazpacho de Carrefour no me gusta nada. Cuando quiero gazpacho, tengo dos opciones, no comprar gazpacho ese día o ir a Alcampo, porque el de Auchan es el que más me gusta”*.

En relación a las sensaciones post-compra parece que influyen sobre la actitud hacia la calidad percibida de la MD, en el sentido de que cuantas más experiencias sensoriales positivas tiene el consumidor con los productos de alimentación de una MD concreta, más positiva es su actitud hacia dicha marca y al contrario. Esto se refleja en el discurso a continuación: *“Al principio compraba todo en Mercadona y por probar fui a Día. Hay cosas de Día que no me gustan, igual que en Mercadona. Pero los yogures y los lácteos de Día son buenísimos... ahora compro en Día y en Mercadona, para mí los dos tienen buena marca blanca”*.

Por su parte, este hecho también determina que la percepción de los consumidores hacia la calidad de productos de MD y MF sea cada vez más parecida, argumentando que el sabor y el aspecto de las MD de mayor calidad son muy similares a los de MF.

Por ello, los consumidores más propensos a la compra de MD parecen ser los de mayor nivel de experiencia, quienes, según Dick et al. (1995), la utilizan para interpretar que las MD son de mejor calidad que lo que uno podría esperar en ausencia de experiencia de compra.

En resumen, parece que a mayor experiencia de compra de una determinada MD, mayor es la valoración que se otorga a la calidad de sus productos y, por lo tanto, mayor propensión a la repetición de compra.

5. CONCLUSIÓN

Pese a que las MD se consideran la alternativa económica más viable, tal y como recoge Pons (2009) éste no es un factor determinante por sí solo, para la muestra consultada, la situación de uso o de consumo influye en la decisión de compra de productos de MD o MF.

Habida cuenta de esta distinción, puede afirmarse que cuanto menor es la implicación y más rutinaria es la compra del producto, menor es la búsqueda de información externa sobre el producto. Sin embargo, cuanto mayor sea la implicación en función de la situación de uso o consumo, de modo que exista un mayor riesgo percibido, la búsqueda de información es más activa y profunda, incrementándose cuanto menor es la experiencia de compra del consumidor. En este sentido, se recopila información sobre el precio, la marca y, en caso de ser alimentos preparados, sobre la elaboración y la composición.

En la comparación que realiza el consumidor entre productos de alimentación de MD y MF, sí que se compara el precio, mientras que la comparación entre diferentes marcas de MD no se basa tanto en el precio como en otros atributos de calidad percibida.

En esta línea, al comparar productos de diferentes MD, aquellas marcas con mayor surtido son percibidas como de mayor calidad, siendo la amplitud y la profundidad que ofrece cada

categoría de producto un atributo generador de calidad percibida. Asimismo, cuanto más moderno y atractivo es el envase de los productos de MD, mayor calidad percibida se otorga a éstos, alejándose de este modo de otras marcas blancas, percibidas como de baja calidad, dada su falta de diferenciación.

Junto a lo anterior, cabe señalar que la reputación de un producto de MF se halla muy influida por la publicidad realizada por la marca, no siendo éste el caso de las MD, las cuales basan su estrategia de comunicación en diferentes herramientas de relaciones públicas. Así, resulta habitual la promoción de sus productos en reuniones con clientes, fomentando que se produzca un efecto boca a oreja que provoque una mayor reputación y notoriedad de la marca, influyendo de modo decisivo en la calidad percibida de sus productos.

Por todo ello, se puede afirmar que, al evaluar la calidad percibida de los productos de alimentación, las MD y las MF son sometidas a los mismos criterios de evaluación -sabor, apariencia, envase y reputación de marca -, a excepción del precio, el cual no es percibido como un elemento diferenciador entre productos de MD, y de la variedad como posible atributo extrínseco de calidad de productos de MD.

Como resultado de lo anterior, puede concluirse que la percepción hacia el precio y la percepción hacia la calidad del producto son factores decisivos para la compra de una MD o de una MF. Sin embargo, en relación a la compra de distintas MD, es la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto la que determina la compra.

En conclusión, en ausencia de los determinantes situacionales, el aspecto decisivo para comprar productos de MD frente a productos de MF es la actitud de rechazo hacia el mayor precio de los productos de MF frente a las MD y la percepción de una calidad cada vez más similar entre ellos, deducción alineada con la demostración de Tran et al. (2014) de que cuanto mayor diferencia se percibe entre MD y MF, menor es la intención de compra de la MD.

Por su parte, la decisión de compra entre distintas MD viene determinada, exclusivamente, por la calidad percibida, la cual depende del envase, la reputación de la marca, la variedad del surtido y de la calidad sensorial percibida del alimento en cuestión.

En este sentido, las sensaciones post-compra ejercen un efecto sobre la percepción de la calidad de los productos de alimentación, especialmente sobre las MD, de modo que la experiencia real con el producto repercute en la valoración de la calidad de la MD.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este análisis ha permitido identificar atributos intrínsecos y extrínsecos del producto - envase, surtido, sabor y variedad - como variables que influyen en la decisión de compra de productos de MD. Por ello, una futura línea de investigación puede versar sobre el estudio de la importancia de éstos atributos a la hora de valorar distintas marcas de distribuidor, con el fin de averiguar si, en efecto, los atributos que conforman la calidad percibida tienen el mismo peso cuando se valoran diferentes marcas de distribuidor o la importancia varía según la marca de la que se trate.

Por su parte, y en consonancia con la investigación de Vahie y Paswan (2006) que demuestra que la atmósfera de la tienda afecta a la calidad percibida de la marca del distribuidor, puede resultar muy interesante analizar en profundidad cómo las características propias del establecimiento de compra, en especial la variedad y la amplitud del surtido, pueden verse involucradas en la calidad percibida de las MD.

7. IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Cabe señalar que, dado que la valoración de la calidad de las distintas MD se somete a criterios relacionados con los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y no con el precio, los distribuidores deberían de tener en cuenta que, a la hora de gestionar sus marcas, la diferenciación a través del envase, la variedad del surtido y la reputación de marca son aspectos decisivos para ganar en competitividad.

Asimismo, este estudio ha permitido conocer que la experiencia sensorial positiva con un producto de alimentación repercute positivamente en la calidad percibida de la MD que lo comercializa, de modo que el “sampling” de productos de MD en el establecimiento de venta se posiciona como una herramienta muy útil para incrementar la repetición de compra de la MD y, por lo tanto, la fidelidad a la enseña.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. International Thomson Publishing. ISBN: 0-538-86770-1.
- AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A., GEDENK, K. (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brand vs. national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, 71-89.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-483-0.
- BALTAS, G. (1997). “Determinants of store brand choice: a behavioural analysis”, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, num. 5, pp. 315-324.
- BATRA, R. and SINHA, I. (1999), “Consumer-level factors moderating the success of private label brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 175-91.
- BERISTAIN, J.J. (2010). “Relación entre antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 15, pp. 97-126.
- BELLIZZI, J., KRUECKEBERG, H., HAMILTON, J. & MARTIN, W., (1981). Consumer Perceptions of National Private and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57, 4, 56-70.
- CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. & IMPERIA, G. (1982), “Generic brands versus national brands and store brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 25-32.
- DHAR, S. y HOCH, S.J. (1997): “Why store brand penetration varies by retailer?” *Marketing Science*, vol. 16, num. 3, pp. 208-227.
- DICK, A., JAIN, A. & RICHARDSON, P. (1995). “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, n. 4, pp. 15-22.
- FERN, E.F. (1982): “The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, and moderator on response quantity and quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- GARRETSON, J.A., FISHER, D., BURTON, S. (2002). “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, num. 78, pp. 91-99.

- GLYNN, M.S., CHEN, S. (2009). "Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 11, pp. 896-914.
- HAWES, J.M., HUTCHENS, S.P., THANOPOULOS, J. (1982). "Quality and value perceptions of Arkansas consumers for national, private, and generic brand grocery products". *Ark Bus Econ*; 15(2):4-10
- HERSTEIN, R., TIFFERET, S. (2007). "An investigation of the new generic consumer", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24/3, pp.133-141.
- HOCH, S., BANERJI, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 57-67.
- LOUDON D.L. & DELLA BITTA A.J. (1979). Consumer behaviour. Concepts and applications. McGraw-Hill, series in marketing. ISBN: 0-07-038753-2.
- LLOPIS, R. (2004). Grupos de discusión. Editorial ESIC. ISBN: 84-7356-373-5.
- MANZUR, E., OLAVARRIETA, S., FARÍAS, P., URIBE, R. (2009). "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents", *Journal of Business Research*, 64, 286-291.
- MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2008). "Characterisation of Spanish store brand consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36, 6, (477-493).
- MERTON, R. K., FISKE, M., KENDALL, P. L. (1990). The focused interview: A manual of problems and procedures (2nd ed.). New York: Free Press.
- MILLER, K.E., GINTER, J.L. (1979). "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI, pp. 111-23.
- MORALES, A.V., LÓPEZ, W. (2008). "Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación", *Avances en psicología latinoamericana*. Vol. 62(2), pp. 290-303.
- PONS PRAT DE PADUA, J. M. (2009). "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: Algunas claves para entender la pugna". *Colección Mediterráneo Económico*, n.o 15.
- PRENDERGAST, G.P., 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.
- PUELLES, J.A., PUELLES, M., (2011) "Las marcas de distribuidor y las crisis económicas. Comportamientos y retos de futuro", *ICADE, Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. N°83-84. 50 aniversario ICADE, 2011.
- QUINTANA, A., MONTGOMERY, W. (2006). "Metodología de Investigación Científica Cualitativa", *Psicología: tópicos de actualidad*. UNMSM.
- RAO, A.R., MONROE, K. (1988), "The moderating effect of prior knowledge in cue utilization in product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 253-64.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A., JAIN, A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 4, pp. 28-36.
- SALVADOR, M., CAPPLIURE, M.E., ALDAS-MANZANO, J. (2002). "The effect of personal involvement of the decision to buy store brands", *Journal of product & Brand Management*. Vol. 11, No.1, pp. 6-18.

SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. (5ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 968-880-617-X.

TRAN, E., BALAS, A., SHAO, C., DUBINSKY, A., JACKSON, L., (2014) "Influence of brand differential on motivation to conform and manufacturer vs. store brand purchase intention", *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 9, Issue 1.

VAHIE, A. & PASWAN, A. (2006). Private label image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, 1, 67-84.

YUSTAS, Y., REQUENA, M. (2010). "Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa", *adResearch ESIC*. Segundo semestre, pp. 78-94.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, volumen. 52, num. 3.