

Más allá del consumo: Estudio del asentamiento de la marca de distribuidor en la categoría de higiene personal

Alejandro Alegret Cotas

Dipòsit Legal: B 18911-2014

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



TESIS DOCTORAL

Más allá del consumo:

**Estudio del asentamiento de la marca de distribuidor
en la categoría de higiene personal**

Alejandro Alegret Cotas

2013

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	<u>8</u>
1.1 EL AVANCE DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: UNA PROFUNDIZACIÓN NECESARIA.....	8
1.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SUS HIPÓTESIS.....	10
1.3 EL DESARROLLO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	14
<u>CAPÍTULO 2. CREACION DE MARCA PARA PRODUCTOS Y BIENES DE CONSUMO</u>	<u>17</u>
2.1 IDENTIDAD DE MARCA.	17
2.1.1 BRAND EQUITY O EL CAPITAL DE LA MARCA.	17
2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA.	28
2.2 ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	32
2.2.1 POSICIONAMIENTO.....	32
2.2.2 EL PODER DE UN NOMBRE: NAMING.	35
2.2.3 ¿QUIÉN GARANTIZA "MI" MARCA?.....	37
2.2.4 DESARROLLO DE MARCA: EXTENSIONES Y MARCAS PARAGUAS.	43
2.3 CONCLUSIONES.....	48
<u>CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA</u>	<u>49</u>
3.1 PERSPECTIVAS PSICOLÓGICAS CLÁSICAS Y SU INFLUENCIA EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ..	49
3.1.1 LA PERSPECTIVA PSICOANALÍTICA	50
3.1.2 PERSPECTIVA CONDUCTISTA Y PERSPECTIVA COGNITIVISTA.	52
3.2 EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	61
3.3 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING.....	63
3.4 CONCLUSIONES.....	73
<u>CAPÍTULO 4. ORIGÉN Y DESARROLLO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA</u>	<u>75</u>
4.1 ORIGEN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.	75
4.1.1 A QUÉ LLAMAMOS GRAN DISTRIBUCIÓN.	75
4.1.2 EN EL ORIGEN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN.	76
4.1.3 LA EVOLUCIÓN.....	78
4.1.4 FUNCIÓN COMERCIAL.....	82
4.1.5 INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	84
4.1.6 APLICACIÓN DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO A LA GRAN DISTRIBUCIÓN	87
4.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.	88
4.2.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.	88
4.2.2 LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA: TÁCTICA Y ESTRATEGIA.	91
4.3 CANALES Y CUOTA DE MERCADO.	95
4.3.1 EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES.	95
4.4 CONCLUSIONES.....	103

<u>CAPÍTULO 5. ORÍGEN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA ..</u>	105
5.1 ORIGEN	105
5.1.1 DEFINICIONES.....	105
5.1.2 CLASIFICACIONES.	110
5.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.....	113
5.2.1 LA MARCA DE FABRICANTE.....	114
5.2.2 EN BUSCA DEL VALOR	119
5.2.3 CONCLUSIÓN: EL STATU QUO	125
5.3 ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL.	128
5.3.1 EL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN: CONSECUENCIAS PARA EL CONSUMIDOR	136
5.3.2 EL EFECTO MERCADONA.....	139
5.4 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN EN ESPAÑA: DE LA TÁCTICA A LA ESTRATEGIA.....	141
5.4.1 CONSUMIDOR. INSIGHTS PARA EL NUEVO MERCADO.....	141
5.4.2 MARCA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	148
5.5 CONCLUSIONES.....	151
<u>CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</u>	152
6.1 LOS DISEÑOS EXPOSTFACTO	152
6.1.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES Y DISEÑOS EX POST-FACTO	153
6.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	155
6.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	155
6.3 DECISIONES PREVIAS AL TRATAMIENTO DE DATOS.....	160
6.4 CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN CUALITATIVA DEL CUESTIONARIO.....	160
6.5 RESOLUCIÓN DE LOS DATOS PERDIDOS (MISSING VALUES)	160
6.6 RECODIFICACIÓN DE VARIABLES.....	162
6.6.1 DEPURACIÓN Y RECODIFICACIÓN DE DATOS.....	165
6.7 CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES	184
6.7.1 VARIABLE MARCAS DE HIGIENE RECORDADAS	184
6.7.2 VARIABLES DE DETALLE DE MDD.....	185
6.7.3 VARIABLE MARCAS BLANCAS RECORDADAS	189
6.7.4 VARIABLE MARCAS BLANCAS SUGERIDAS	190
6.8 CONCLUSIONES.....	192
<u>CAPÍTULO 7. ESTUDIOS DESCRIPTIVOS</u>	194
7.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MUESTRA	194
7.2 VARIABLES RELATIVAS A CARACTERÍSTICAS SOCIALES	195
7.2.1 EDAD.....	195
7.2.2 SEXO	196
7.2.3 NIVEL DE ESTUDIOS.....	197
7.2.4 NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA	199

7.2.5	NÚMERO DE MENORES EN EL HOGAR	200
7.2.6	ZONA GEOGRÁFICA	203
7.2.7	NIVEL DE INGRESOS	205
7.3	VARIABLES RELATIVAS AL CONSUMO	207
7.3.1	CENTRO COMERCIAL	208
7.3.2	FRECUENCIA DE CONSUMO DE MDD	209
7.3.3	FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR	211
7.3.4	FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE HIGIENE	212
7.3.5	LUGAR DE COMPRA.....	213
7.4	VARIABLES RELATIVAS AL ASENTAMIENTO DE MARCA	214
7.4.1	RECUERDO DE MARCA DE FABRICANTE	214
7.4.2	IMPACTO DIRECTO DE LAS MARCAS BLANCAS.....	217
7.4.3	IMPACTO DE RECUPERACIÓN DE LAS MARCAS BLANCAS.....	218
7.5	IMPACTO TOTAL DE LAS MARCAS BLANCAS	220
7.5.1	MARCAS BLANCAS TRIUNFADORAS.....	221
7.6	CONCLUSIONES.....	223
<u>CAPÍTULO 8. ESTUDIOS CORRELACIONALES Y DE COMPARACIÓN DE MEDIAS.....</u>		225
8.1	PRUEBAS DE PENETRACIÓN DE MDD	225
8.2	PRUEBAS CORRELACIONALES.....	228
8.2.1	EL CONSUMO DE MDD ES INDEPENDIENTE DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIALES.....	228
8.2.2	LA MDD SE CONSUME PERO NO SE RECUERDA.....	229
8.2.3	EL CONSUMO DE MDD NO CORRELACIONA CON LOS HÁBITOS DE FRECUENCIA DE CONSUMO	231
8.2.4	EL RECUERDO DE LA MARCA DE FABRICANTE NO DESALOJA AL DE MDD.....	232
8.3	CORRELACIONES DE LA MDD CON LOS INGRESOS.....	234
8.4	PRUEBAS DE COMAPARACIÓN DE MEDIAS	236
8.4.1	EL PROBLEMA DE LA NO HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS.....	237
8.4.2	INFLUENCIA DEL SEXO.....	239
8.4.3	INFLUENCIA DE LA EDAD.....	241
8.4.4	INFLUENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS	245
8.4.5	INFLUENCIA DEL NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA	247
8.4.6	INFLUENCIA DEL NÚMERO DE MENORES LA FAMILIA	249
8.4.7	INFLUENCIA DE LA ZONA GEOGRÁFICA.....	251
8.4.8	INFLUENCIA DE LA ENSEÑA	253
8.5	CONCLUSIONES.....	255
<u>CAPÍTULO 9. ESTUDIOS DE PERFILES.....</u>		259

9.1	HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS ESTUDIOS DE PERFILES.....	259
9.2	PERCEPCIÓN DE MDD: PERFILES DE RECUERDO	260
9.2.1	DISTRIBUCIÓN POR CENTROS Y ENSEÑAS	262
9.2.2	DISTRIBUCIONES POR VARIABLES INDEPENDIENTES	268
9.2.3	DISTRIBUCIONES PARA VARIABLES DE CONSUMO.....	278
9.2.4	TABLAS DE CONTINGENCIA Y GRÁFICOS PARA LAS VARIABLES DE FRECUENCIA DE CONSUMO ...	279
9.3	PERCEPCIÓN DE MDF: PERFILES DE CONSUMO Y RECUERDO.....	283
9.3.1	DISTRIBUCIÓN POR SEXO.....	285
9.3.2	DISTRIBUCIÓN POR EDAD	286
9.3.3	DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS	288
9.3.4	DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR.....	290
9.3.5	DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE MENORES EN LA FAMILIA.....	292
9.3.6	DISTRIBUCIÓN POR LUGAR	293
9.3.7	DISTRIBUCIÓN POR INGRESOS	294
9.3.8	DISTRIBUCIÓN POR CENTRO	296
9.3.9	DISTRIBUCIÓN POR ZONA	300
9.3.10	DISTRIBUCIÓN POR ENSEÑA	302
9.4	CONCLUSIONES.....	303
<u>CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</u>		306
10.1	VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS.....	308
10.1.1	VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS CORRELACIONALES	308
10.1.2	VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS.....	311
10.1.3	VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS DE PERFILES	315
10.2	MIRANDO AL FUTURO: AMPLIACIONES DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	316
<u>ANEXOS.....</u>		317
TABLAS DETALLADAS DE RECUERDO DE MARCAS DE FABRICANTE.....		317
LISTADO DE COMPARACIONES DE MEDIAS EN LAS PRUEBAS POST HOC DE LAS PRUEBAS DE ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE UN FACTOR (ANOVA).....		324
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>		345
<u>CITACIÓN DIRECTA POR AUTORES.....</u>		361

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hipótesis generales de la investigación	12
Tabla 2. Hipótesis correlacionales.....	12
Tabla 3. Hipótesis de comparación de medias.....	13
Tabla 4. Hipótesis de perfiles	13
Tabla 5. TOP 10 DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.....	91
Tabla 6. TOP 250 DISTRIBUCIÓN GLOBAL 2011.....	97
Tabla 7. CUOTA DE MERCADO POR CANALES.....	100
Tabla 8. PERFIL DE CONSUMO DE LOS CANALES DINÁMICOS.....	100
Tabla 9 Principales empresas/grupos con actividad en el sector de la Distribución de base alimentaria en 2011 (M€)	102
Tabla 10: Estrategia MDDs.....	114
Tabla 11: Ventas 2012.....	127
Tabla 12: Fabricantes vs Distribución.....	133
Tabla 13: Puntos fuertes marcas fabricantes vs ventajas MDD Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor	134
Tabla 14: Puntos fuertes marcas fabricantes vs MDD ventajas consumidores. Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor.....	134
Tabla 15: Repercusión reducción surtidos marcas fabricantes en lineales para consumidores. Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor	134
Tabla 16: Repercusión reducción surtidos marcas de fabricantes en lineales para fabricantes. Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor	135
Tabla 17: Estrategias de mantenimiento Cuotas MDF. Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor ...	135
Tabla 18: Cuota de mercado según enseña de MDD (%).	141
Tabla 19. Nuevos modelos de negocio según consumidores.....	147
Tabla 20 Prueba de homogeneidad para la variable Sexo	237
Tabla 21 Prueba de homogeneidad para la variable Edad.....	237
Tabla 22 Prueba de homogeneidad para la variable Nivel de estudios	237
Tabla 23 Prueba de homogeneidad para la variable Número de personas en el hogar	237
Tabla 24 Prueba de homogeneidad para la variable Número de menores.....	238
Tabla 25 Prueba de homogeneidad para la variable Zona	238
Tabla 26 Prueba de homogeneidad para la variable Enseña	238
Tabla 27. Presentación de resultados de las pruebas de comparación de medias	256
Tabla 28. Resultados de análisis de clústeres sobre la variable MBSUGERIDAS	260
Tabla 29. Códigos de centro y enseña de la muestra.....	263
Tabla 30. Cuadro de significación de variables de consumo y recuerdo.....	315

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gráfica comparativa del desarrollo de la gran distribución.....	10
Ilustración 2: Estrategia de desarrollo de marca.....	32
Ilustración 3: Reparto de las ventas de alimentación envasada por formatos comerciales (1994-2010).....	99
Ilustración 4 Clasificación de los principales operadores por superficie comercial en m2, 2010 (%)	102
Ilustración 5. Clasificación de los principales operadores por valor de ventas, 2010 (%).	102
Ilustración 6: penetración de la MDD en el mercado español.	137
Ilustración 7: Participación en valor de la MDD por secciones.	138
Ilustración 8: Conclusiones estudio.....	145
Ilustración 9. Perfiles de los clústeres de MBSUGERIDAS	261

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 EL AVANCE DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: UNA PROFUNDIZACIÓN NECESARIA

En la actual crisis económica los consumidores recurren a segundas marcas o a marcas de distribuidor. Dicha conducta se atribuye a una motivación económica que desplaza la exigencia de calidad. Sin embargo no puede achacarse este fenómeno a una situación conyuntural, pues disponemos de estudios e informes anuales que indican lo contrario. Incluso en épocas de auge económico¹ se constata que existe en los últimos diez años un importante avance en la evolución de las marcas de distribuidor.

En la presente tesis, además de realizar un estudio sobre el aumento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor, nos interesa evaluar una cuestión fundamental: el asentamiento como marca. Esto es, pretendemos examinar si dichas marcas de distribuidor han penetrado de manera efectiva en la mente del consumidor al igual que lo han hecho las marcas de fabricante.

Si sólo nos centramos en el tema del consumo, la situación de competencia entre marcas de distribuidor y de fabricante es bastante conocida. La marca de distribuidor sustrae una mayor o menor parte de la cuota de mercado de la marca de fabricante. En decir, la erosión de clientes se produce según sea la marcha general de la economía y, en particular, el poder adquisitivo de los consumidores. Por otro lado, a pesar de la ganancia de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, las marcas de fabricante resisten. En períodos de bonanza, firmemente asentadas en la mente del consumidor, rentabilizan sus grandes presupuestos destinados publicidad y promoción durante décadas; y, en tiempos de crisis, se defienden introduciendo en sus surtidos versiones más básicas de sus propios productos, a un precio más bajo.

Por parte de las marcas de distribuidor, existen estrategias de asentamiento que buscan no sólo aumentar el consumo en determinados períodos de tiempo, sino construir marcas propias que los clientes asimilen como marcas de fabricante. Sin

¹ Los diarios económicos y generalistas ya tratan en el año 2003 el problema de la competencia entre marcas de fabricante y de distribuidor. Véase como ejemplo Hermoso (2003) o Maté (2003).

recurrir a campañas tradicionales de marketing, no teniendo por ello que asumir el elevado coste de las mismas, los distribuidores están consiguiendo crear sus propias marcas, no como agentes sustitutivos temporales, sino como competidores perennes en el mercado.

Así las cosas, el objetivo general de esta investigación es avanzar un poco más allá de lo que conocemos en el referido esquema de competencia. Nos interesa profundizar en el tema “marcas de distribuidor versus marcas de fabricante” en otras líneas que las consabidas estadísticas de consumo por sectores. A tal efecto, en este punto es necesario hacer tres consideraciones sobre el contenido de la presente tesis:

- a) Atendiendo a la terminología utilizada en el sector de la Gran Distribución, nos referiremos de ahora en adelante a la marca de distribuidor con las siglas MDD, y a la marca de fabricante con las siglas MDF.
- b) Por otra parte, hablaremos de *consumo de marca* para referirnos en general a aspectos sobre su adquisición por parte de los clientes.
- c) Por último, y en referencia al alcance de nuestra muestra, ésta ha sido limitada a dos ámbitos: el geográfico y el temático.

Por lo que se refiere a este último aspecto, el de la delimitación geográfica, hemos elegido para el estudio la zona de influencia de tres capitales de provincia de Cataluña: Barcelona, Girona y Tarragona. No hemos estudiado la situación en Lleida por la escasa presencia de Hipermercados. La elección de Cataluña se justifica por ser la comunidad autónoma donde el comercio tradicional goza de mayor protección frente a las grandes superficies, en virtud del Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales. Por tanto, si en esta región se detectan tendencias dominantes en el mercado por parte de la Gran Distribución (en consumo e incluso en la creación de marcas), hay que suponer que en el resto de España dichas tendencias serán todavía más acentuadas.

Para constatar, como decimos, que Cataluña representa “el caso más desfavorable” para la marca blanca, no hay más que considerar la ilustración número 1. En ella se refleja con claridad el estado de menor desarrollo del canal Hipermercado en Cataluña comparado con el resto de la geografía española.

CR3 nacional y por CC.AA., por superficie (2005-2010)

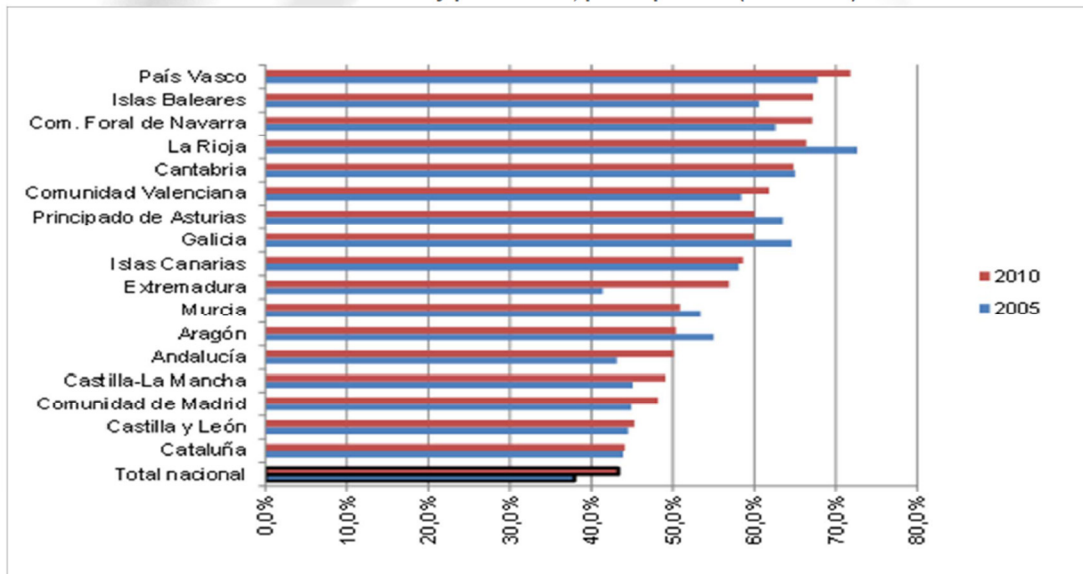


Ilustración 1. Gráfica comparativa del desarrollo de la gran distribución.

Fuente: MITYC.

La otra limitación muestral, la temática, se ha decidido a efectos de obtener datos tratables. Nos interesa disponer de encuestas rápidas, centradas, que los usuarios respondan con un mínimo de errores y con un interés sostenido durante todo el cuestionario. Así pues, se ha limitado el estudio al campo del cuidado y la higiene personal por los siguientes motivos:

- a) Por ser ésta una categoría donde la gran distribución ha tenido mayor resistencia por parte del consumidor para implantar sus propias marcas (marcas de distribuidor) y,
- b) en consecuencia, los resultados y conclusiones extraídos de este estudio son extrapolables a prácticamente la totalidad de las categorías de productos establecidas en el sector de Gran Consumo.

1.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SUS HIPÓTESIS

Recogiendo esta doble idea de consumo y asentamiento, el problema central de la investigación se referirá a ambos aspectos. Podemos seguir la indicación clásica de Bunge (1960) que recomienda formular el problema como una pregunta que centre la investigación. Así pues, nuestra formulación queda del siguiente modo:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe un avance de la MDD en el recuerdo de los clientes y, en caso afirmativo, qué características manifiesta?

Por lo que se refiere a las hipótesis, se pueden clasificar según el nivel de concreción. Siguiendo, por ejemplo, a Arnal, Del Rincón y Latorre (1992) tenemos las hipótesis conceptuales, las operativas y las estadísticas.

Ahora bien, cuanto más exacta es una ciencia o disciplina, más preciso y determinado es el paso de conceptual a estadístico. Supongamos, para fijar ideas, que un médico obtuviera un fármaco que mejora la cura de una enfermedad en un 65% de los casos. En esta situación, la hipótesis conceptual podría formularse a cierta distancia de la hipótesis estadística (“El fármaco X funciona en la enfermedad Y”) pero, de manera más precisa, también podría formularse de manera próxima a la hipótesis estadística (“El fármaco X cura el 65% de los casos de la enfermedad Y”).

En Ciencias Sociales algunos investigadores optan por enunciados conceptuales, sin embargo, existen posturas más cercanas a las costumbres de otras ciencias (como las Ciencias de la Salud, por ejemplo) que de esta manera contribuyen a la cientificidad de las Ciencias Sociales, ya que se considera que se opta por las versiones más precisas de las hipótesis. En el campo del marketing, por otra parte, donde la empresa se juega el éxito de un producto y con él, el trabajo de todas las personas que han trabajado en su producción, la postura más frecuente es la de optar por los enunciados precisos. Es decir, es impensable que en una reunión de control se informara que “la campaña X ha causado un aumento de las ventas”, lo más frecuente es que la información sea precisamente relativa a la cuantificación de tal incremento, ya que informar que una campaña contribuye al aumento de ventas (salvo caso de un sonoro fracaso) es una perogrullada en el mundo del marketing.

A partir de esta postura de investigación y del enunciado del problema, la presente tesis tratará de validar también las siguientes hipótesis que clasificamos según su ámbito metodológico:

Hipótesis generales
El consumo de MDD compite de manera considerable con el consumo de marca de fabricante.
La MDD se está posicionando en el abanico de marcas recordadas por los consumidores.
Las enseñas de la Gran Distribución tienen diferentes niveles de éxito en el asentamiento de sus MDD, influidos por la zona geográfica o por las circunstancias relativas a los puntos de venta.

Tabla 1. Hipótesis generales de la investigación

Hipótesis correlacionales
El avance del consumo de MDD es <i>generalizado</i> , es decir, se extiende por las diferentes clases sociales, niveles de instrucción, tipos de familia y en las otras variables estudiadas en los individuos.
El aumento de consumo de MDD no conlleva un aumento de recuerdo de la misma.
El consumo de MDD no correlaciona con las variables relativas a los hábitos de consumo del cliente (lugar y frecuencia de compra).
El recuerdo de la MDF no desaloja al de MDD, es decir, los clientes que más recuerdan MDF no ignoran la MDD.

Tabla 2. Hipótesis correlacionales

Hipótesis de comparación de medias
El consumo de MDD no se diferencia entre hombres y mujeres, pero el asentamiento de marca sí.

Se dan grupos de penetración de EDAD, ZONA y ESTUDIOS para todas las variables de consumo y asentamiento de marca.
Aunque el número de miembros de la familia y el número de menores en ella no conlleve un mayor consumo de MDD, sí existen tamaños de familia donde el asentamiento de marca de fabricante y de MDD es mayor.
Existen diferentes niveles de consumo y asentamiento de marca de fabricante y MDD dependiendo de la ENSEÑA.

Tabla 3. Hipótesis de comparación de medias

Hipótesis de perfiles
El asentamiento de la MDD en la mente del consumidor no es uniforme sino que muestra diferentes perfiles de asimilación, existiendo la resistencia a la MDD, la aceptación general y la aceptación de marcas de distribuidor específicas.
Existen diferentes niveles de penetración de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene)
Existen diferentes niveles de resistencia al asentamiento de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene)

Tabla 4. Hipótesis de perfiles

En realidad, las hipótesis correlacionales, de comparación de medias y de perfiles, son subhipótesis que trataremos en los estudios estadísticos específicos, con el objetivo de complementar la información relativa a la hipótesis general. Estos estudios, se fundamentan tanto en el elevado tamaño de la muestra (más de 1000 individuos) como por su distribución geográfica que cubre 22 centros comerciales. De todos

modos, como se ha dicho, estos aspectos se comentarán en el capítulo de metodología.

1.3 EL DESARROLLO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Para poder responder a las preguntas de esta investigación, realizaremos una revisión de la teoría sobre el sector de la Gran Distribución y la penetración de la MDD. Estudiaremos tanto aspectos relacionados con la creación de marca desde el punto de vista de los productos, como de asentamiento de marca desde el punto de vista del consumidor. Posteriormente, aplicaremos un cuestionario validado por expertos del sector y, basándonos en sus resultados, podremos verificar las subhipótesis enunciadas.

Así, esta tesis se desarrolla a través de los siguientes capítulos:

a) Marco teórico – capítulo 2: La marca

Se exponen los principios de marketing para la construcción y mantenimiento de la marca. El capítulo recoge conceptos enunciados para las MDF pero que actualmente son aplicables a las MDD.

b) Marco teórico – capítulo 3: El consumidor

Este capítulo se adentra en los conceptos básicos que han sido usados por el marketing para dar explicación al comportamiento de consumidor. Se profundizará en conceptos tales como *motivación, creencias, actitudes, aprendizaje y necesidad, los cuales han sido utilizados por el marketing para desarrollar sus estrategias y tácticas* para incidir en el comportamiento del consumidor.

c) Marco teórico – capítulo 4: La gran distribución

Se realiza un recorrido por el sector de la Gran Distribución en España, desde sus orígenes hasta nuestros días, señalando aquellos factores claves que indican los expertos sobre el afianzamiento y la evolución del sector.

d) Marco teórico – capítulo 5: Las marcas de distribuidor

En este capítulo se estudia el origen y desarrollo de las MDD, analizando sus características y los cambios en el mercado que su evolución ha provocado.

e) Experimentación – capítulo 6: Metodología de investigación

Se exponen las bases metodológicas de los diseños ex post facto (donde no hay intervención del investigador) y se detalla el problema de investigación, las hipótesis generales y subhipótesis, las variables y el diseño experimental (muestra, tratamiento de datos, cuestionario).

f) Experimentación – capítulo 7: Estudios descriptivos

Se realiza el tratamiento de datos descriptivo de la muestra. Se obtienen los resultados generales de consumo, recuerdo y otros aspectos importantes para medir el asentamiento de la MDD.

g) Experimentación – capítulo 8: Estudios correlacionales y de comparación de medias

Se estudian en primer lugar las relaciones correlacionales para averiguar si algunas variables inciden directamente en el asentamiento de la MDD. Posteriormente se analizan los niveles para las diferentes categorías dentro de cada variable y se realizan los contrastes de medias correspondientes.

h) Experimentación – capítulo 9: Estudios de perfiles

Se buscan grupos de incidencia, tanto de MDD como de MDF, a través de estudios de clústeres y el análisis de los clústeres resultantes. También se aplican estudios de aportación relativa de las variables a los perfiles donde la MDF está mejor asentada.

i) Conclusiones – capítulo 10: Conclusiones de la investigación

Se realiza un resumen general de la investigación y se señalan las hipótesis que se han verificado o rechazado. También se indican líneas futuras de ampliación de la investigación desarrollada en esta tesis.

Como observación importante para la lectura de esta tesis debemos recordar que la población objeto de estudio de esta tesis NO ES LA POBLACIÓN DE UN PAÍS, sino el COLECTIVO DE CLIENTES que acuden a unos tipos de establecimiento donde se han puesto en marcha campañas de marca de distribuidor. Ello se traducirá en distribuciones de las variables características de la muestra (edad, sexo, nivel de estudios, etc.) que no se ajustan a las distribuciones censales de España o Cataluña. Precisamente el conocimiento de estas distribuciones será valioso para los centros a la hora de diseñar nuevas campañas de incidencia entre el colectivo de sus clientes.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la población objeto de estudio en una tesis no viene determinada solamente por las variables demográficas, sino que el problema de investigación o el tema de la tesis también la delimitan. En nuestro caso, el campo de estudio son las marcas de distribuidor que se han pretendido elevar a la categoría de marcas de fabricante. *Caprabo*, por ejemplo, tiene su marca de distribuidor con el mismo nombre, por lo tanto no entra en el estudio porque no ha creado marcas como *Deliplus*, *Vekia* o *Bosque Verde*, que son propiedad de los distribuidores y en cambio se presentan como marcas de fabricante. El lector debe tener presente que no estamos realizando un estudio sobre marcas de distribuidor, sino sobre aquellas que se mimetizan entre las de fabricante y pretenden conseguir una posición equivalente en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO 2. CREACION DE MARCA PARA PRODUCTOS Y BIENES DE CONSUMO

2.1 IDENTIDAD DE MARCA.

Sobre las marcas podemos decir, de manera general, que los consumidores las ven como una parte importante de los producto a los cuales, con toda probabilidad, añaden valor (Kotler y Armstrong, 2008). En consecuencia, las marcas consisten en un conjunto de valores tangibles e intangibles que se articulan alrededor del Brand Equity o Capital de la Marca (Aaker, 1992).

El referido “capital” es el conjunto de activos inseparables de la marca. Representan el valor añadido con que se dota al producto o servicio como resultado de las inversiones en marketing, destinadas precisamente a la creación y consolidación de la marca. Se considera, pues, que las marcas son activos financieros y su valor suma junto a otros valores. Con ellos forman la Brand Equity y, por tanto, añaden o sustraen valor a una compañía y/o a sus clientes (Aaker, 1991; Tuominen, 1999). En definitiva, la marca es un intangible como las tecnologías, las patentes o el know-how.

2.1.1 BRAND EQUITY O EL CAPITAL DE LA MARCA.

Ciertamente, en la literatura se pueden encontrar multitud de definiciones y dimensiones para el concepto “capital de la marca” (Fayrene y Chai Lee, 2011). Sin embargo, aún en diferentes enfoques, es común utilizar las dimensiones del *Modelo Aaker para la Brand Equity centrada en el consumidor*. De acuerdo con su creador, David Allan Aaker², el capital de la marca es una combinación de cuatro dimensiones: la lealtad a una marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

Tuominen (1999), entre muchos otros, apela directamente a las dimensiones definidas por Aaker para desarrollar su concepto de capital de la marca. En esta misma línea encontramos definiciones como las siguientes:

² Veáse Aaker (1991).

- “El efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de esa marca” (Keller 1993:2; Keller 1998:45)
- “La combinación de notoriedad de marca, gustos y percepciones” (Moore 1993:36)
- “El precio incremental que un consumidor estará dispuesto a pagar por una marca vs el precio por un producto o servicio comparable sin marca” (Keegan, Moriarty y Duncan, 1995:324)
- “Una relación de larga duración con aquellas personas que compran la marca fielmente una y otra vez” (Keegan, Moriarty y Duncan, 1995:340)

Si bien observamos diferentes matices que suponen enfoques de investigación no coincidentes, definir el capital de la marca es esencial para una organización. Y lo es tanto así porque determina su valor, su importancia y su impacto en el mercado. Es imprescindible que esté suficientemente bien definido, entendiendo que esto supone:

- a) Planificar las acciones.
- b) Disponer de medidas para evaluarlo.
- c) Dominar el conocimiento de las disciplinas con las que se construye.

A diferencia de la marca, el producto se caracteriza por ser tangible y disponer de unos atributos y caracteres. Esto es, un conjunto de propiedades medibles objetivamente, así como unos elementos gráficos distintivos o simbolismo propio. La marca, en cambio, es un conjunto de ideas que crean una imagen del producto, y que tanto el consumidor como la distribución aceptan bajo un determinado nombre. Esta dualidad entra en contacto cuando un producto se convierte en marca, es decir, cuando su mero nombre evoca en la mente del consumidor una imagen clara y consistente con sus valores y atributos.

Explicado de otro modo, Brand Equity o capital de la marca es todo aquello que una empresa perdería caso de vender la marca a otra compañía. Así pues, estamos hablando de:

- las percepciones y actitudes
- el posicionamiento y lealtad

- los comportamientos de los consumidores en relación al rol de la categoría
- los niveles de ventas
- la participación de mercado
- el estatus de distribución y canales
- el valor de los anteriores en el category management en la distribución
- los niveles de producción
- y los los beneficios previsibles.

Pueden existir matices en cada una de las componentes anteriores. No obstante, en esta línea general se pronuncian los investigadores de referencia internacional en el mundo del marketing:

"Algunos analistas consideran a las marcas como el principal activo perdurable de una compañía, por encima de sus productos específicos y de sus instalaciones. John Stewart, cofundador de Quaker Oats, dijo en una ocasión: 'Si tuviera que dividir con usted este negocio, le daría el terreno y la construcción, me quedaría con las marcas registradas, y estaría mucho mejor que usted'. Un antiguo director ejecutivo de McDonald's está de acuerdo: '[...] La marca es más valiosa que todos esos activos juntos.'" Kotler y Armstrong (2008: 208,215)

Señalada su importancia, en esta aproximación teórica desarrollaremos con más detalle el capital de marca. Al servicio de tal finalidad, será útil seguir las tres primeras dimensiones que configuran su núcleo según Aaker (1991), a saber: lealtad de marca, conocimiento de marca y calidad percibida. Abriremos un apartado para comentar cada dimensión.

2.1.1.1 La lealtad de marca

La **lealtad a la marca** representa la actitud favorable hacia una marca que resulta coherente en la compra de esa marca una y otra vez (Tuominen, 1999). Aaker (1991) define la lealtad a la marca como el vínculo que el cliente siente por una marca.

Según Gremler y Brown (1996) debemos distinguir dos diferentes niveles de lealtad:

- a) La lealtad comportamental.
Es la que está relacionada con el comportamiento del consumidor en el lugar de compra, y viene definida por el número de repeticiones de compra o por el compromiso de re-compra de la marca como primera elección.
- b) La lealtad cognitiva

Significa que una marca surge en primer lugar en la mente del consumidor, cuando surge la necesidad de tomar una decisión de compra, como primera elección. La lealtad cognitiva está en relación directa con el nivel más alto de notoriedad (lo que se conoce como "en lo alto de la mente" o *top-of-mind*) de una marca, en una categoría dada, que brota espontáneamente en la mente del consumidor al ser preguntado.

De este modo, cuando en un estudio se pregunta al consumidor la marca de la primera elección, entramos en el ámbito de la lealtad cognitiva. En cambio, cuando nos centramos en la compra repetida lo hacemos en el de la lealtad comportamental (Keller, 1998). En virtud de estos dos componentes de la lealtad a la marca, ésta se transforma en un flujo continuo de ingresos y, por tanto, de beneficios.

Según otros autores la lealtad a la marca está directamente relacionada con el posicionamiento de precio de la marca. Abril (2009) y Aaker (1996) proponen dos parámetros para medir la lealtad: el Price Premium y la satisfacción.

El Price Premium o prima de precio, un indicador básico de lealtad, es definido como el diferencial de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación con otra que ofrece beneficios similares. Dicho de otro modo, es el porcentaje por el que el precio de venta de un producto excede o queda por debajo del precio de referencia del mercado (Fayrene y Chai Lee, 2011). Así pues, el precio premium es un indicador que puede presentar dificultades de implementación como mínimo de tres tipos:

- a) Para la inclusión de toda la competencia en la comparación.
- b) Para la interpretación de los datos si existen diferentes competidores en los diferentes mercados.
- c) Para llevar a cabo la medición en entornos donde las variaciones de precios están reguladas legalmente o no dependen de las compañías.

La satisfacción, el segundo parámetro de la lealtad, es un indicador especialmente importante en el ámbito de los servicios y en aquellas clases de productos cuya compra es habitual. En dichos ámbitos la experiencia del consumidor y su acumulación resultan en la lealtad a la marca. Por añadidura, de la satisfacción y de los consumidores satisfechos se derivan (Aaker, 1992):

- a) tanto la intención de compra futura (la lealtad comportamental que vimos con anterioridad),
- b) como la persuasión y la recomendación a terceros de utilizar el producto.

Esta medida, al igual que sucedía con el Price Premium, tampoco está exenta de dificultades en lo que se refiere a determinar el capital de la marca. Téngase en cuenta que sólo se refiere a usuarios del producto y, por tanto, la interpretación de datos puede quedar distorsionada si se agregan grupos heterogéneos de usuarios (Abril, 2009).

Como apunte final debemos señalar que las comunidades de consumidores y redes sociales, con su estilo de comunicación viral, contribuyen a la lealtad a las marcas de una nueva forma. Se trata de grupos de personas que comparten intereses y se interrelacionan a través de la red y que, por ello, desarrollan un sentido de identidad, pertenencia y lealtad del que extraen un valor (Rosales, 2008).

El vínculo es muy fuerte puesto que se trata de estilos de vida, modos de ser o valores compartidos y, por tales motivos, la lealtad a la marca se ha forjado no por una compra ocasional sino por ser usuarios fieles a la misma. En consecuencia, asistimos al surgimiento y auge de los clubs de fidelización o membresía, creados por muchas empresas para estrechar los lazos con sus clientes. Entre éstos cabe destacar especialmente los clubs de clientes limitados a un grupo de afinidad (que han de estar dispuestos a pagar una pequeña cuota) porque atraen y conservan a los clientes que representan la porción más importante de las ventas. Este mismo autor habla de 'comuniting' para referirse a la posibilidad de "capitalizar el vínculo emocional entre los usuarios y la marca para convertirla en un valor duradero y creciente" (Rosales, 2008).

2.1.1.2 El conocimiento de marca

Una visión asociativa de las diferentes componentes nos lleva a considerar que la gestión de la lealtad de marca y su contraparte, la asociación de la marca al tipo de producto o servicio, redundan en el **conocimiento de marca**. Tanto da si la lealtad se basa en comunidades, redes sociales u otras acciones de marketing directo. Si se

dispone de la lealtad cognitiva, citada en el apartado anterior, de dispone de la base sobre la que edificar el reconocimiento de la marca.

De acuerdo con Jorge Vera Martínez (2005), el reconocimiento de marca, esto es, la presencia de la marca en la mente del consumidor, se caracteriza por las siguientes variables:

- notoriedad de la marca
- reconocimiento
- recordación espontánea
- recordación asistida
- *Top of Mind*
- dominio de la marca
- familiaridad / opinión de la marca

En fechas más recientes, la revisión de Fayrene y Chai Lee (2011) pivota sobre las siguientes ideas clave sobre el conocimiento de marca:

- Keller define conocimiento de marca como "la capacidad de los clientes de recordar y reconocer la marca como reflejo de su capacidad de identificarla bajo diferentes condiciones y vincular el nombre, logo, símbolo, etc. de la marca a determinadas asociaciones en su memoria" (Keller, 2003:76).
- Aaker identifica otros niveles más altos de notoriedad además del reconocimiento y el recuerdo. Incluye top-of-mind, dominio de marca, conocimiento de marca y opinión (Aaker, 1996b).
- El conocimiento de marca es el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca (Keller, 1993).
- Para Aaker, el reconocimiento puede ser importante para las marcas nuevas o nicho. Sin embargo, para las marcas reconocidas, el recuerdo y el top-of-mind tienen mayor significado y razón de ser. El conocimiento de marca y la opinión de marca pueden ser utilizados para mejorar la medición del recuerdo de marca (Aaker, 1996b).
- Aaker apunta a que la notoriedad de marca debe preceder a las asociaciones, ya que éste es el punto donde el consumidor debe ser

consciente de la marca en primer lugar, para desarrollar un conjunto de asociaciones (Washburn y Plank 2002).

Abraham Nadelsticher (Vera, 2005) propone una metodología operativa para medir el valor de marca. Se basa en la utilización de un instrumento comparativo del valor entre diferentes marcas. Se utiliza la siguiente matriz de objetivos vinculados en esencia al conocimiento de marca:

1. Cuál es la marca con mejor equity y que puede soportar mayor número de extensiones de línea
2. Qué tipos de productos son los que mejor se pueden asociar con una marca
3. Cómo pondera la marca y cómo el producto en la decisión de compra

Definir las variables que se alinean bajo 'conocimiento de marca' (además de las relativas a lealtad, calidad percibida y asociaciones con la marca) contribuye a conseguir los mencionados objetivos:

"Notoriedad de marca: grado de conocimiento de las marcas; asociación de la marca con tipo de producto; grado de diferenciación y singularidad de la marca; marca de mayor estima; marca con mayor imagen de poder; marca con mejor nombre, símbolo y slogan." (Vera, 2005)

Según Kevin Keller (1993) en la revisión teórica de Delgado (2009), el modelo propuesto de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) plantea sobre el conocimiento de marca lo siguiente:

"existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento (de marca) la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca."

En Keller (1998:88) el conocimiento de marca se caracteriza por dos dimensiones: profundidad y anchura. La profundidad del conocimiento de marca está relacionada con la probabilidad de que una marca surja en la mente y con qué facilidad lo haga.

Una marca que se recuerda fácilmente tiene un grado de notoriedad de marca más profundo o mayor que una que sólo es reconocida. La anchura del conocimiento de marca tiene que ver con la variedad de situaciones de compra y uso en que la marca viene a la mente del consumidor. El ancho del conocimiento de marca depende en gran medida de la organización del conocimiento de marca y producto en la memoria.

De todo esto, se deduce que el conocimiento de marca significa que los consumidores diferencian e identifican la marca después de haber sido impactados por ella en algún momento, manteniéndose en la memoria a lo largo del tiempo. Se puede reconocer una marca sin ser consumidor de la misma, pero indudablemente, el conocimiento es directamente proporcional a la penetración de mercado. El conocimiento de marca es mayor cuando, espontáneamente, dado el nombre de una categoría de productos, una característica de la misma, un beneficio o una necesidad, el consumidor puede nombrar una marca concreta.

También se puede investigar el conocimiento de marca de manera inducida cuando al preguntar al consumidor acerca de su conocimiento explícito sobre una marca, éste la reconoce. Además, el consumidor puede conocer las características y asociaciones de la marca, esto implica ser necesariamente usuario de dicha marca (Keller, 1993).

La configuración del Brand Equity de las marcas se irá definiendo o a través de sus distintas dimensiones:

"Una marca poderosa disfruta de un alto nivel de conciencia de marca y de lealtad por parte del consumidor. Puesto que los consumidores esperan que las tiendas vendan la marca, la compañía obtiene una mejor posición para negociar con los clientes y la distribución. Gracias a la alta credibilidad de la marca, resulta más fácil para una compañía lanzar extensiones de línea y de marca [...]"

Más que nada, una marca poderosa constituye la base para crear relaciones sólidas y redituables con el cliente. Por lo tanto, el activo fundamental subyacente del valor capital de la marca es el valor capital del cliente, en otras palabras, el valor que la marca crea en las relaciones con los clientes. Una marca poderosa es importante, pero lo que realmente representa es un conjunto rentable de clientes leales. Esto sugiere que el enfoque apropiado de la planeación de marketing es crear el valor capital del cliente, y que la

administración de la marca es una importante herramienta de marketing (Kotler y Armstrong, 2008:238)."

Los ejemplos confirman la fuerza del Brand Equity. Su capacidad de controlar los valores que transmite la marca y de afianzar e incrementar la lealtad entre los consumidores genera credibilidad de marca. Dicha credibilidad propicia las oportunidades de entrar en otros mercados para cubrir necesidades, tanto de consumidores que ya son fieles a la marca como de nuevos consumidores. Como consecuencia, al incrementar la base de consumidores de una marca se pueden ampliar las líneas de productos con extensiones de marca (Aaker, 1992).

Siguiendo a Buchanan (1999), la presentación de la marca a los consumidores depende en última instancia de los detallistas más que de los fabricantes. Se deduce, por tanto, que las decisiones de exposición afectan al brand equity y contribuyen a una re-evaluación de la marca y de su conocimiento de la misma. Dadas las expectativas acerca de la exposición y las relaciones entre las marcas expuestas, el cuestionamiento puede derivar en reducción del capital de la marca construido por los fabricantes.

Tomemos como ejemplo la sección de perfumería de El Corte Inglés, clasificado históricamente como el primer distribuidor de perfumería selectiva por metros de sala de ventas en España (Anuario de La Distribución, 2012). En este espacio, marcas como Dior o Carolina Herrera u otras marcas selectivas construyen un escenario para sus perfumes. En él transmiten los valores de marca y toman una posición predominante respecto a otras que, con menor presencia, quedan en segundo término (tanto en exposición como en ventas).

Ahora bien, mientras que tradicionalmente los fabricantes han podido actuar, trabajando en colaboración con los distribuidores, en el contexto actual se ha producido una evolución. Veremos más adelante las variaciones de las palancas en el punto de venta debido a la fuerza de la gran distribución y sus marcas propias. En estas palancas consideramos el surtido, la visibilidad y el espacio de implantación (tanto en localización como en profundidad).

2.1.1.3 La calidad percibida

Al capital de marca contribuye también la **calidad percibida**. Esta dimensión se identifica como una ventaja competitiva más clara, ya que diferencia unos productos de otros y su posicionamiento de precio, siendo indicativo para la decisión de compra (Aaker, 1992). De esta forma, las marcas se segmentan y posicionan de forma distinta unas de otras en la mente del consumidor, abriendo las sinergias para la posibilidad de extensiones de línea y marcas paraguas. Sobre estos aspectos, es necesario considerar las puntualizaciones siguientes:

"Este parámetro posee la misma limitación de agregación de consumidores heterogéneos que los indicadores anteriores y la complicación adicional de que la calidad percibida siempre es comparativa con otros productos lo que a veces dificulta su medición.

También es una limitación el hecho de que en ocasiones la calidad percibida pueda no ser sensible a acontecimientos relevantes (Ej. lanzamiento de un competidor) que podrían influir en el capital de la marca.

Por otra parte mencionar brevemente que la calidad percibida y el valor percibido representan dimensiones distintas. La calidad percibida tiene una connotación más relacionada con el prestigio y reconocimiento de la marca, mientras el valor percibido se refiere más a los valores funcionales y utilidad recibida por comprar y usar la marca." (Abril, 2009:26)

En relación a la calidad percibida y su capacidad de soportar un determinado precio, hemos de dar cabida al posicionamiento *value for money*. En tiempos de recesión las compañías desarrollaron estas estrategias con el consiguiente crecimiento. En los últimos años, de nuevo, esta estrategia es imperativa para las compañías. De este modo pueden llegar a los consumidores con los mismos productos y servicios por menos recursos. Además les permiten hacer menos por mucho menos (lo que les ayuda a ahorrar) y, en todo caso, mejorar su eficiencia.

En mercados emergentes la situación es distinta. Tienen como objetivo los nuevos consumidores conscientes del valor. Por tal motivo se observa la estrategia (poco convencional) de proponer nuevos productos y servicios con funcionalidad igual o superior, pero a menor precio (Williamson y Zeng, 2009).

Asimismo, y tal como apunta Buchanan (1999) en su investigación, los consumidores tienen expectativas acerca de las marcas, puesto que éstas:

- a) Re-confirman
- b) Re-evalúan o cuestionan en el lugar de venta
- c) Influyen en su percepción del capital de la marca
- d) En consecuencia, influyen en la decisión de compra.

No se pone en duda, pues, que la calidad percibida y cómo ésta se ve afectada es un factor fundamental. Incide en la elasticidad-precio (o sensibilidad de la demanda ante el cambio de precio) y se necesita rigor al analizarla, puesto que interesa determinar con precisión las variables que intervienen en ella.

Un ejemplo de cambio en la calidad percibida lo representa Skoda³. Este fabricante pasó de estar presente en 30 países en 1991 con ventas de 170.000 vehículos, a una presencia en más de 90 países con 550.000 unidades vendidas, tras la incorporación al VW Group AG en 1999. Este mero hecho incrementó la calidad percibida de sus productos, así como los canales de distribución. Skoda atribuye también estos resultados a la focalización de su estrategia en la experiencia del usuario, considerando el 'lado humano' desde el diseño hasta las ventas (construir coches que sus propietarios disfrutan). Como resultado, la fortaleza de Skoda radica en la satisfacción de sus clientes, que sabe que recomendarán Skoda a un amigo en un 98%. Esto significa que la marca está asociada a 'calidad de producto y clientes felices'.

En la actual coyuntura, la construcción de marca pide que se ponga en valor al consumidor, de modo que se dote el capital de la marca no sólo con una calidad percibida, sino también con la emoción que estará en el núcleo del vínculo entre producto y consumidor. Como explica la siguiente declaración de DDB Brand Capital:

“Cada vez la relación que los consumidores tienen con las marcas se parece más a la vida diaria, pues no sólo son importantes para nosotros aquellas personas que tenemos presentes en nuestra mente sino sobre todo aquellas que ocupan un lugar importante en nuestro corazón” (DDB Brand Capital, citado por Zuluaga, 2009)

³ Este ejemplo forma parte de los expuestos en *The Times 100 case studies*, disponible en <http://businesscasestudies.co.uk/skoda/swot-analysis-in-action/strengths.html#axzz2W80IGOV0>

Siguiendo a Tuominen (1999) la construcción del brand equity requiere crear una marca reconocida que sugiera asociaciones de marca positivas, únicas y fuertes. La primera base para unas asociaciones de atributos relacionadas con el producto vienen del propio producto o servicio, y determinarán la comprensión esencial de lo que significa el producto o servicio por parte de consumidor. Asimismo, la política de precios de la marca crea una asociación directa con su nivel de precios dentro de la categoría, sus variaciones, volatilidad, magnitud y frecuencia promocional y de descuentos. Otras asociaciones relativas a atributos que tienen que ver con la percepción del producto, la experiencia de uso y los usuarios se construyen a través de la comunicación de marketing, word-of-mouth, e influencias en contactos (Keller, 1993).

Según el modelo de Aaker (1991) de los cinco activos de brand equity, el quinto apartado está constituido por otros activos de la marca de que goza el propietario (Tuominen, 1999) y que contribuyen a su ventaja competitiva. Se trata en esencia de indicadores para el análisis del comportamiento de la marca en el mercado: cuotas de mercado, índices de distribución y presencia en la distribución, índices de precios, inversiones publicitarias y su interpretación, entre otros, forman parte de un cuadro de mando clásico fundamental. Estos indicadores reflejan la percepción del consumidor y para que sean pertinentes han de analizarse junto a los otros indicadores y en su relación con la competencia.

2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA.

El modelo de Aaker propone, además, la necesidad de desarrollar la **identidad de marca**, un conjunto único de asociaciones de marca que representan lo que la marca simboliza, y que ofrece a los consumidores una imagen de marca a la que aspira; es la promesa, tácita o explícita, que la marca representa ante sus consumidores y que quiere crear y mantener.

En el proceso de creación de la identidad de marca se establece el concepto en el que se basa la marca y que está relacionado con el tipo de necesidad que la marca pretende cubrir. Constituye la misión de la marca definida por la empresa, por ello,

suele definirse como la idea o el beneficio sobre el cual se asienta la marca y sobre el cual genera valor (Jiménez Zarco, 2004).

La identidad de marca es una apuesta estratégica para ser percibida de un modo determinado en el mercado, ya que considera que esa percepción le ofrece una ventaja competitiva. Aunque identidad de marca no es imagen de marca, o lo que es lo mismo, cómo los consumidores perciben la marca en la actualidad, lo ideal es que tiendan a acercarse e, incluso, coincidir (Monge, 2008).

Siguiendo a Aaker (1996) la identidad de marca es el elemento esencial sobre el que se construye la marca y el conjunto de asociaciones consiste en una docena como máximo de elementos que entran dentro de una de estas cuatro dimensiones:

- a) Marca como Producto: consiste en el alcance del producto, la asociación de la marca con una categoría específica, los atributos o ventajas asociadas a la compra del producto, la calidad o valor del producto que garantiza la marca, las asociaciones con situaciones de uso y con tipos de usuarios, y la relación con el país o región de origen que pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle ventaja competitiva.
- b) Marca como Organización: consiste en los atributos organizativos que posee la marca y que pueden utilizarse para configurar su identidad: innovación, responsabilidad medioambiental, responsabilidad social, las actividades locales de la organización vs las globales. Son los atributos más difíciles de demostrar y de responder de ellos en el mercado.
- c) Marca como Persona: la considera como si fuera una persona, qué personalidad tiene, es segura, arriesgada, rebelde, competente... Este tipo de asociaciones permite la autoexpresión de los beneficios hacia los consumidores y las relaciones marca - consumidor. ¿Qué dice la marca sobre mí? Aaker (Aaker, 1996) resalta la importancia estratégica de comprender la personalidad de la marca, ya que ésta ayuda a comprender las percepciones que las personas tienen de la marca y sus actitudes hacia ella, y como resultado contribuye a la identidad de marca diferenciada, sirve de guía para la comunicación, y crea brand equity.

d) Marca como Símbolo: incluye el logotipo y los elementos visuales de identificación corporativa. Es la dimensión que se considera más a menudo. Consiste también en el imaginario visual y auditivo, los símbolos y metáforas, y el patrimonio histórico de la marca y/o la compañía y sus símbolos. Se incluyen las personalidad clave asociadas a la marca, los diseños de producto que actúan como referencia, y otras metáforas visuales que explican la naturaleza de la marca (Monge, 2008).

De acuerdo con García Rodríguez (1997), estas asociaciones representan la razón de ser de la marca que implican una promesa a los consumidores. La estructura de la marca está formada por una identidad central y otra extendida. La identidad central o núcleo es la esencia de la marca y está formada por asociaciones que deberían mantenerse constantes cuando se utilice para otros productos o en otros mercados:

"Estas deben ser las que la conviertan en única y valorada por lo que deben constituir la base de su credibilidad y contribuir a crear una proposición de valor. Por su parte, la identidad extendida está formada por elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que completan a la marca y que le aportan textura y totalidad" (García Rodríguez, 1997: 93-107).

La esencia de la marca está constituida por sus valores y su personalidad, su promesa. Son aquellas características que dan lugar a la percepción del consumidor de que esta marca "es para mí," que satisface las necesidades nucleares del consumidor target: han de ser creíbles y consistentes, y establecen el vínculo entre la marca y el consumidor.

En el entorno actual del día a día de las marcas, es imprescindible la definición de una identidad de marca. Destacan tres factores determinantes de esta necesidad:

1. En un mundo hiper-conectado, estamos inmersos en el exceso de comunicación
2. También la multiplicación de productos y la semejanza entre ellos pesan sobre la marca

3. La tecnología ejerce presión hacia la similitud, asimilando las marcas en la indiferenciación.

Para hacer frente a estas condiciones, la identidad de marca es la única posibilidad para definir aquello que debe ser permanente y aquello que puede evolucionar y cambiar (García Rodríguez, 1997).

Asimismo, son componentes destacados de la identidad de marca el nombre, el logo y el símbolo. En consecuencia, deben ser elegidos con visión estratégica, ya que determinan en gran medida la estrategia de comunicación y el nombre de la marca. Así pues, al igual que los otros criterios, estos han de ser apropiados, fáciles de reconocer y de recordar. La definición clara y concreta de la identidad de marca contribuye significativamente al brand equity.

A través de este proceso se construye la que va a ser la huella única que la marca deja en la mente del consumidor. Un buen trabajo con la marca ha de alcanzar una huella de marca definida y la misma globalmente para marcas de este ámbito, garantizando también que permite las diferencias culturales sobre el terreno en cada país. La huella de la marca depende de sus acciones, planificadas o accidentales, de manera que una huella positiva y distintiva pide planificación e implicación exhaustivas.

Para asegurarse de que una huella definida para una marca es única, ésta debe compararse con las huellas definidas por las marcas competidoras. El resultado idealmente debe aflorar que la marca deja una huella relevante para el consumidor y el mercado, diferente y única entre las marcas de la competencia, importante para el consumidor y no apropiable por ninguna otra compañía.

En virtud del brand equity, además de la esencia, la marca se asegura de apropiarse de los beneficios más poderosos y distintivos para la categoría, así como de tener unas "reasons-to-believe" (RTB) o razones para creer fundamentadas, también conocidas como "reason why": porqué la marca es la mejor, y por qué los claims, esto es, aquello que declara, afirma, y reivindica, es verdad.

Como es inherente a la definición de brand equity, por su carácter de permanencia en el tiempo y de arraigo en diferentes territorios, todo el proceso de construcción y muy especialmente el de internacionalización de una marca, requiere de investigaciones y análisis previos para conseguir el desarrollo óptimo.

Una vez bien definida la huella que la marca quiere dejar en el consumidor, ya está lista para trabajar sobre la estrategia de marca con un objetivo: **crear marcas poderosas**.

2.2 ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Vimos en Kotler y Armstrong (Kotler y Armstrong, 2008) la importancia del valor capital de la marca para la compañía en tanto el activo subyacente es el valor capital del cliente. Dado que son poderosos activos, hay que desarrollarlos y administrarlos cuidadosamente aplicando estrategias clave.

Según estos autores, la secuencia de decisiones en la estrategia de desarrollo de marca es la siguiente:

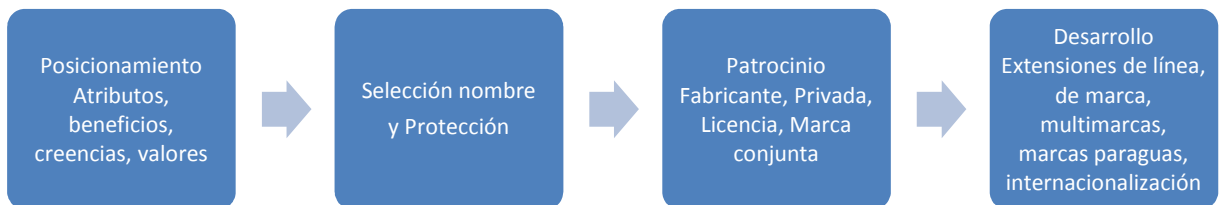


Ilustración 2: Estrategia de desarrollo de marca.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 POSICIONAMIENTO

Un posicionamiento efectivo es crítico para el éxito de la marca, en un momento de exceso de comunicación y saturación de productos y de consumo. Se entiende por **Posicionamiento** "cómo una marca está posicionada en la mente del consumidor respecto a los valores con los que está asociada diferenciadamente, o que son su patrimonio" (Ries y Trout, 1981).

El término 'posicionamiento' fue acuñado en 1969 por Trout y hace referencia a la percepción de una marca que tiene lugar en la mente del mercado meta o target.

Es la percepción en el mercado de una marca particular, producto o servicio, en relación a las percepciones que generan los competidores en la misma categoría. Tiene lugar con o sin la intervención proactiva, reactiva o pasiva de los gestores de la marca en el proceso de evolución del posicionamiento, por ello es preferible la influencia positiva de la compañía sobre estas percepciones, mediante acciones estratégicas. Dicho de otro modo, es la "comparación competitiva relativa" que ocupa el producto en un mercado dado tal como lo percibe el mercado target (Daye, 2007).

"Por ejemplo, la asociación de 'seguridad' con Volvo describe un posicionamiento de facto en la mente de muchos consumidores, que tienen la capacidad de hacer la marca Volvo más o menos atractiva. En este sentido, la utilidad comercial del posicionamiento reside en cómo el hecho de imbuir las marcas con valores únicos, auténticos y convincentes puede influir en las decisiones de compra e impactar en las ventas. De hecho, el edificio entero del branding en sí mismo se puede entender como un ejercicio de posicionamiento: utilizar la experiencia de producto y las iniciativas de marketing para incrementar el beneficio asociando marcas con valores convincentes para el consumidor" (Marsden, 2002: 307,321).

Como apuntan Kotler y Armstrong (2008), se puede posicionar la marca en base a

- a) Los atributos del producto: por ejemplo, mencionando los ingredientes diferenciales e innovadores que contiene el producto.

Es un nivel poco deseable para posicionar una marca porque los atributos se copian fácilmente. Además, los consumidores están interesados, más que en los atributos, en lo que éstos hacen por ellos.

- b) Esto explica que el siguiente nivel de posicionamiento, preferentemente asocia la marca al beneficio, siempre un beneficio deseable. El ejemplo anterior, de Volvo, corresponde a este nivel de posicionamiento. En general, las marcas de éxito se posicionan en base al beneficio: Hallmark es 'afecto', Harley-Davidson es 'aventuras', FedEx es 'entrega puntual garantizada', Nike es 'performance o desempeño', Lexus es 'calidad', Axe es 'atracción sexual', Colgate es 'protección'.

- c) Las marcas poderosas, sin embargo, apelan a los valores y las creencias. Éstos son la base de su posicionamiento. Son marcas que contienen una carga emocional que apela a sus consumidores a nivel más profundo. En este punto, el posicionamiento de la marca establece también la misión y visión de lo que la marca quiere ser y hacer, esto es, la propuesta y promesa de ofrecer coherentemente unos beneficios, servicios y experiencias al consumidor.

Ries y Trout (1982) explican que mientras que el posicionamiento se inicia a partir de un producto, el concepto tiene que ver con la mente de consumidor y apela al lugar que ocupa ahí ese producto. La mente del consumidor reacciona al gran volumen de productos y publicidad aceptando sólo aquello que es coherente con su conocimiento o experiencia previos. El consumidor soporta el exceso de información simplificando y cierra el paso a todo lo que no es coherente con lo que ya cree, de modo que el posicionamiento consiste en focalizar en las percepciones del consumidor sobre la marca/producto, más que en la realidad del producto.

Una vez que el consumidor se ha formado una impresión es difícil cambiarla. La forma más simple de entrar en la mente del consumidor es *ser el primero en la categoría*. Incluso aunque el segundo producto o marca que entre en el mercado sea mejor, el primer tiene ventaja. De modo que la mejor estrategia para los siguientes es *ser el primero en atribuirse una posición única en la mente del consumidor*.

Los consumidores dibujan un ranking de las marcas en sus mentes, de modo que cuando una marca no es la Nº 1, debe relacionarse con la Nº 1 para alcanzar el éxito: esto quiere decir que una campaña que pretende que el líder de mercado no existe está abocada al fracaso. Por el contrario, cuando una marca reconoce su posición respecto de un líder los consumidores finalmente pueden relacionar ambas marcas y darle un lugar.

Cuando existe un líder claro en la mente del consumidor, retar la posición y desplazar al líder del puesto que ostenta es una empresa prácticamente imposible, mientras que sí es posible posicionarse en relación al líder y así ganar cuota de mercado. Tradicionalmente, la marca de refresco 7-Up ocupaba la tercera posición detrás de

Coke y Pepsi. Posicionándose respecto a Coke y Pepsi como la "Uncola", 7-Up consiguió colocarse en la mente del consumidor como una alternativa deseable a las bebidas de cola estándar.

Resumiendo, el posicionamiento focaliza en el lugar que la marca ocupa en el mercado en relación con la competencia - no en el producto. Responde a las principales cuestiones del consumidor 'qué hace esta marca por mí que no hagan las demás' y 'porqué he de creerlo'. Esto debe estar expresado específicamente y sin dejar lugar a dudas, para responder al *key consumer insight*, que es la creencia más profunda aceptada por el consumidor. Por este motivo, lo que es relevante es **cómo los potenciales consumidores - compradores ven la marca / producto**. Y no hay que olvidar las actualizaciones del posicionamiento, que merecen tanta atención como la declaración inicial de posicionamiento cuando los cambios son necesarios.

Una estrategia de posicionamiento exitosa se fundamenta en la ventaja competitiva sostenible de la compañía, y como ya vimos anteriormente se basa en diversos items (atributos, beneficios, y creencias y valores), a los que podemos añadir rol de la categoría, ocasión de uso, comparación con otro producto, disociación de clase de producto. En definitiva, estaremos hablando de tres bases conceptuales para el posicionamiento:

- funcional (resolución de problemas, propuesta de beneficios para los consumidores: liderazgo de producto);
- simbólica (mejora de la auto-imagen, identificación, pertenencia y significación social, satisfacción afectiva: excelencia);
- experiencial (estimulación sensorial, estimulación cognitiva: intimidad con el consumidor).

2.2.2 EL PODER DE UN NOMBRE: NAMING.

Por **naming** se entiende:

"la actividad relacionada con la creación de un nombre de marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. 'Lo que no tiene nombre no existe'. Pero

el Naming requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.[...]

El nombre es la primera impresión que da la marca a todos los grupos de interés. Es el mensaje más comunicado de todos. El más leído, visto, escrito y hablado. Con mucha diferencia. Más que los logos, los envases o la misma publicidad. Siempre está en boca de todos. **Sin un buen nombre, no existe marca**" (López de Uralde et al., 2009).

Explican los mismos autores López de Uralde et al. (2009) que la enorme proliferación de marcas, productos, servicios y compañías a nivel mundial hacen muy difícil hoy en día la generación de nombres nuevos y distintivos. Y, sin embargo, vemos que un buen nombre contribuye en gran manera al éxito de un producto. Kotler y Armstrong (2008) afirman que "la asignación de nombre de una marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto."

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente del consumidor, de modo que su eficiencia viene determinada por lo apropiado del mismo. En una sencilla guía, y de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), podemos decir que

- El nombre inicia el proceso de posicionamiento, es el primer mensaje que le habla al consumidor del principal beneficio o cualidad del producto.
- Ha de ser simple, fácil de pronunciar, de reconocer, y de recordar.
- Ha de ser aceptable en todos los lenguajes clave y por todas las culturas de los países meta, o lo que es lo mismo, apropiado ante la globalización geográfica.
- Ha de ser distintivo, como lo son los nombres en los ejemplos siguientes: Oracle, Kodak, Nivea, L'Oréal, Pantene, Head & Shoulders, Nestlé.
- Ha de ser extensible, esto quiere decir, que permita la expansión hacia otras categorías de productos.
- Ha de poder registrarse y garantizar su protección legal.

El modelo de posicionamiento de Ries y Trout (2013), amplía el punto de vista cuando favorece los nombres descriptivos frente a nombres personalizados, como Xerox. Apoyan nombres como Head & Shoulders para el champú, DieHard para una batería,

Close-Up para un dentrífico, o People para una revista de prensa amarilla, afirmando que aunque un nombre genérico es más difícil de proteger bajo la Ley de Marcas, a la larga vale la pena el esfuerzo y el riesgo. Los nombres exclusivos pueden ser apropiados para nuevos productos deseados con los que es pionera una compañía, en cuyo caso el nombre no es tan relevante.

Ponen como ejemplo el nombre Margarina: no posiciona demasiado bien el producto que describe; suena artificial; y oculta el origen auténtico del producto. Ries y Trout (1981) proponen que "soy butter" (mantequilla de soja) habría sido mucho mejor para posicionar el producto como alternativa a la mantequilla común a base de lácteos. Frente a algunos consumidores que podría ver la soja como un ingrediente negativo, esto permitiría una campaña promocional desarrollada para enfatizar "el orgullo de lo auténtico" en la "soy butter".

2.2.3 ¿QUIÉN GARANTIZA "MI" MARCA?

La siguiente decisión en la estrategia de marca es la relativa al **patrocinio** o garantía de la marca.

Siguiendo el desarrollo de estrategia de marca de Kotler y Armstrong (2008), una marca y producto puede lanzarse bajo las siguientes formas:

- Marca de fabricante, también conocida como marca nacional: el fabricante decide lanzar bajo una marca propia.
- Marca privada, conocida como marca del distribuidor o de la distribución: el fabricante fabrica y vende a revendedores detallistas o mayoristas con la marca de ellos.
- Marca bajo licencia, ejemplificado por productos que ostentan el nombre insignia de diseñadores de moda para productos, complementos y accesorios de prestigio. O marcas que proceden de los universos infantiles licenciadas para todo tipo de productos infantiles. Un negocio en expansión y con grandes réditos.
- Marcas conjuntas o alianza de marcas, que conocemos en los últimos tiempos como cobranding. Las compañías han usado normalmente las

marcas conjuntas o alianzas, pero ahora hay un resurgimiento. Este modelo de marca presenta ventajas añadidas, dado que cada marca domina una categoría distinta y la combinación de ambas ofrece mayor atractivo y valor para el consumidor. Esto incrementa el capital de la marca. En la mayoría de las situaciones una compañía utiliza bajo licencia la marca de otra para combinarla con la suya propia. Por otro lado, cualquier incidencia negativa en una compañía-marca puede afectar a la otra, y las actividades de marketing, publicidad y promoción de ventas deben ser cuidadosamente coordinadas.

Veamos esta estrategia, el *cobranding*, con algo más de detalle. La estrategia de cobranding triunfa cuando las empresas asociadas se complementan de tal modo que los beneficios para el consumidor son muy claros, y el valor de sus productos aumenta porque se crea algo que es más que la suma de las partes.

Como señala Iván López en la plataforma online Brandemia (López, 2012), este tipo de asociación popular en los 90s regresa y se consolida como tendencia frente al ruido y el exceso de marcas al consumo que, además, en el contexto de crisis ven afectados sus volúmenes y sus ingresos. Es, obviamente, una estrategia de notoriedad cuyo objetivo es potenciar el valor y la rentabilidad de las dos marcas asociadas: un win-win en el que las dos partes son beneficiadas. Pero, especialmente, muchos de los casos significan un avance y diferenciación en innovación, distanciándose así de la estrategia de marca que viene consolidándose en el último lustro, la de la MDD que evoluciona hacia marca privada, y que veremos más adelante.

En los cobrandings se distingue claramente cuál es la marca anfitriona y cuál, la invitada. El caso de Senseo, sin embargo, es el de dos marcas que respaldan un nuevo producto: Marcilla y Philips, dos marcas de sectores diferentes crean una alianza aportando cada una lo mejor de sí. Nace un producto nuevo como respuesta al cambio en estilo de vida, con un nuevo concepto de cafetera monodosis adaptada al gusto español, para el que se asocia una marca líder europea en cafeteras con una marca líder en cafés molidos que actualizará su imagen de marca.

Estos son otros ejemplos de cobranding desarrollados para el mercado español, que van desde posicionamientos de gran consumo hasta posicionamientos premium: Atún Calvo con aceite de oliva Carbonell, Suavizante Flor Nenuco, Love Lotion Natural Honey + Durex Play, Axe Seco + Coca Cola Zero, Nike + iPod Apple, SEAT Ibiza Spotify, Skoda Yeti Imaginarium, The Macallan 60 años de Lalique, LG y Prada, Ritz Philadelphia, Oreo Parmalat, Versace for H&M, Roberto Cavalli at H&M.

Por otro lado, para volver un momento sobre las marcas de fabricante, el estudio “Hábitos de compra de los españoles”, elaborado en 2011 por Sondea, empresa de estudios sociológicos, para Promarca sobre una muestra de 2.000 personas, concluía según se informaba hace un año que la razón por la que el 61% de consumidores españoles compra marca de fabricante es la calidad. Y la variedad de oferta de los lineales es el principal motivo de elección de establecimiento de compra por encima de la proximidad.

Tal como reveló el informe, entre los encuestados, más del 90% consideraba importante o muy importante encontrar en su establecimiento habitual las marcas que buscaban. Los hábitos de consumo de los españoles han cambiado en los últimos años, y ahora tenemos un consumidor mucho más exigente: uno de cada tres encuestados quiere poder elegir, situando la variedad de marcas en los lineales como la principal razón a la hora de escoger supermercado, por delante, incluso, de la proximidad (26%) o los precios bajos (25%).

Además, uno de cada tres consumidores aseguraba haber echado en falta en el último periodo alguna de sus marcas habituales en los lineales de sus lugares de compra, lo que hacía sentirse molestos a un 78% de los casos; respecto a nuevos productos y novedades, no solían encontrarlos en el establecimiento habitual de compra. Y por último, otro dato relativo a la identificación de los productos y la confusión que generan determinados tipos de envases: el estudio reveló que una de cada tres personas aseguraba haber comprado algún producto creyendo que era de marca de fabricante y finalmente se dieron cuenta de que no lo era

Este informe continúa:

"En el actual contexto económico, y tras haber experimentado diferentes formas de realizar la cesta de la compra, modificados sus hábitos de consumo y probado diferentes productos, son cerca del 80% los españoles que han probado algún producto de MDD o distribución, y han vuelto a comprar su marca de fabricante habitual. Una de las razones para ello, es que las marcas de fabricante dan mejores resultados (limpian mejor, cunden más, tienen mejor sabor...) para el 63% de los entrevistados. Además, la calidad continúa siendo por tanto, la principal razón por la que los españoles compran una marca de fabricante (61%), seguido de la confianza y seguridad (52%) y la relación calidad-precio de los productos (40%)" (Marketing Directo, 2012).

Y, de nuevo, focalizando en las marcas privadas o del distribuidor, se vienen llevando a cabo diferentes estudios y análisis en los últimos años que precisamente dan cuenta del comportamiento inverso por parte del consumidor.

La expansión de las marcas del distribuidor viene incrementándose tanto a causa de la crisis económica, como de la estrategia de marca de la gran distribución, con sus apuestas económicas y tecnológicas.

Los productos de marcas de distribuidor (MDD) se caracterizan por sus precios bajos y porque se han convertido en la primera opción de compra, y esto es así en la mayoría de países europeos, de acuerdo con el estudio llevado a cabo por AC Nielsen para la Private Label Manufacturers Association (PLMA) en 2010 (Boletín Económico de ICE, 2011:104).

Junto al incremento de las cuotas de mercado de las MDD en 14 de los 20 países estudiados por AC Nielsen, y que las marcas de distribuidor representaban por primera vez al menos el 40% de todos los productos vendidos en las categorías de gran consumo en cinco países europeos, se observa también que, frente a la asociación que tradicionalmente se hace de MDD o marca blanca con poder adquisitivo bajo, la cuota está casi igualada a través de todos los niveles de poder adquisitivo. Un 32% para el poder adquisitivo bajo frente a un 28% de hogares con poder adquisitivo más alto. Las MDD conectan igual con todos (Lincoln y Thomassen, 2008). En el mismo sentido, en el estudio llevado a cabo por The Nielsen Company, se observa cómo Suiza, una sociedad

avanzada con un incuestionable nivel de vida, mantiene la mayor cuota de mercado de MDD en Europa, un 53% en 2010.

Según Olivares et al (2012), la sociedad tiende al consumo inteligente:

“[...] el consumidor lleva muchos años ejerciendo como tal y sabe que la seguridad alimenticia es un requisito sine qua non. Todo eso hace que sepamos que aunque compremos un producto sin marca conocida, pero avalada por una gran superficie, va a tener un estándar de calidad más que aceptable porque si no se erosionaría su imagen. Otra cosa es que el producto no tenga glamour, pero pagar un 40 por ciento más de diferencia, que es lo que se paga en España por una marca determinada, pues no hay mucha gente que se lo pueda permitir. Lo que se hace es el consumo inteligente y racional que es como debe ser. [...] Esto ha revolucionado también el mundo del marketing que ahora tiene que vender algo sin extras, sin nada añadido...

Estamos en un cambio de paradigma. Ya no nos convencen de cualquier manera. La sociedad tiende al consumo inteligente, se sabe las tácticas de la publicidad y eso está provocando un giro en los argumentos de venta. Hay que evitar toda la retórica que la publicidad ha ido añadiendo y dejar la esencia del producto. La revolución de este tipo de marcas está cambiando los diseños de los productos y los mensajes. Ahora la honestidad y la transparencia son armas muy válidas para ganar a los consumidores.” (Olivares, 2011)

Si bien es cierto que, en su origen, estas marcas no dejaban de ser un 'me too' de los lanzamientos que proponían las marcas con inversiones en innovación y valor añadido, en los últimos años se evidencia el trabajo de posicionamiento de las MDD. Si como destacan Dillon et al (2001):

"la experiencia con la marca y su posicionamiento moderan el efecto de las características, atributos o beneficios de marca y también las impresiones generales que los consumidores tienen de ella" (citado en De Souza, 2009:21),

Vemos a continuación que

"las marcas de distribuidor pueden posicionarse de distintas maneras, en función de distintos criterios de segmentación, buscando un posicionamiento en la mente de los consumidores" (De Souza, 2009:21).

Siguiendo a De Souza (2009), los autores Kumar y Steenkamp (2007) hablan de tres tipos de segmentación: basadas en precio, en categorías y en beneficios buscados; y para Zielke y Dobbelstein (2007):

"el posicionamiento de las marcas de distribuidor con relación al precio y la calidad es uno de los factores que influyen en la intención de compra de dichas marcas". (Zielke y Dobbelstein, 2007)

También la evolución de las MDD manifiesta que la elección por uno u otro posicionamiento de MDD está en función de las categorías de productos.

Atendiendo a estas consideraciones, la autora concluye:

"El posicionamiento de la marca de distribuidor intensifica o disminuye el efecto de conocer la marca. Si el consumidor sabe que está probando una marca del tipo premium, su valoración será más positiva que si sabe que está probando una marca del tipo genérica" (De Souza, 2009: 22).

Para dejar aquí, de momento, este aspecto de la estrategia de marca, apuntar a las conclusiones del estudio de 2013 llevado a cabo en REINO UNIDO por la consultora Epsilon sobre hábitos de los ciudadanos británicos:

"Sólo un 15% de los consumidores cree que merece realmente la pena ser fiel a sus marcas favoritas."

Sin embargo, también se concluye que si éstas ofrecen a su consumidor lo que realmente quiere, esto es, calidad de productos, valor y servicio, es muy probable que permanezca fiel. Lo que empezó a observarse hace casi una década, que determinadas categorías de producto eran más susceptibles de tentar a nuevos consumidores por razón de precio y promociones, y que despertaban una relación veleidosa del consumidor con las marcas, caracterizada por la infidelidad, no ha hecho más que

arraigarse. Fruto de la crisis y de la tecnología, el 57% confirma buscar ofertas mejores en el mercado.

Los incentivos y programas de recompensa para fomentar la fidelidad sólo convencen al 28%. Más determinantes son para un tercio de los consumidores consultados, los servicios post venta, la comodidad y los productos y servicios personalizados para propiciar la fidelidad.

2.2.4 DESARROLLO DE MARCA: EXTENSIONES Y MARCAS PARAGUAS.

Siguiendo con las decisiones estratégicas de marca, Kotler y Armstrong (2008) definen cuatro opciones para su **desarrollo**:

1. Extensiones de línea: de una marca existente se desarrollan nuevas formas, tamaños, variedades, dentro de la categoría de productos ya existente.
2. Extensiones de marca: la marca existente se amplía hacia nuevas categorías de producto.
3. Multimarca: introducción de nuevas marcas en categorías existentes de producto.
4. Marcas nuevas en nuevas categorías de productos.

Las ventajas de las extensiones de línea son los costes y riesgos bajos que conlleva esta introducción de nuevos productos a cambio de la oportunidad de ampliar el target y su base de consumidores. Pero, como Ries y Trout (2012) vienen defendiendo, también conlleva riesgos, por ejemplo, el de desdibujar el posicionamiento de la marca, haciendo que se pierda su esencia específica y generando confusión en el consumidor. Además, las ventas de la extensión no necesariamente vienen de nuevos consumidores que llegan a la marca o a la categoría, cedidos por la competencia, sino que es usual observar que se produce “canibalización” y se obtienen ingresos a expensas de otros productos de la misma marca o compañía. Ciertamente, lo que se deriva de la experiencia es que no por disponer de más variedades, los consumidores van a consumir más.

Por su parte, las extensiones de marca facilitan un reconocimiento inmediato con el consiguiente ahorro de costes de publicidad que acarrea la creación de una nueva marca. La aceptación también suele ser rápida, excepto en el caso de que la extensión

pueda comprometer la imagen de la marca principal y generar confusión en el consumidor. Como efecto rebote, la actitud del consumidor hacia los productos de la marca puede quedar minada. Se exige cautela para "analizar la congruencia entre el nuevo producto o categoría de producto y las asociaciones de la marca" (Kotler y Armstrong, 2008).

En todo caso, y siguiendo a Botey (2009), una marca fuerte aporta capacidad de extensión, ya que puede extenderse dentro de su categoría, denominando diferentes variedades de producto dentro del mismo mercado, y puede extenderse a nuevas categorías, utilizando la misma marca para acceder a un nuevo mercado. Como refiere el mismo autor el principio de que "los productos pasan, las marcas quedan" entra en la lógica de la estrategia de marca que trabaja para fortalecerla de acuerdo con el desarrollo tecnológico y la evolución social:

- La extensión de marca es el resultado de la necesidad de diferenciarse y la innovación que esto implica, que hace que la marca se desplace a nuevas categorías.
- La extensión de marca reduce los costes que demanda la comunicación para la construcción de una nueva marca.
- La extensión de marca es un buen medio de rentabilizar la adquisición de una marca.

Aaker (1991) justifica las extensiones de marca ya que han demostrado ser drivers del crecimiento para muchas empresas. Además, cuando una marca desarrollada y fuerte está bien implementada y afianzada en su categoría, es probada la facilidad y el menor coste para el lanzamiento de productos en otras categorías. Sin embargo, no hay que descuidar que el posicionamiento e imagen de una marca desarrollada ya han dejado una huella en la mente del consumidor, y cualquier incongruencia puede resultar dañina para la categoría/producto originales.

Siguiendo a Botey (2009), la notoriedad y buen nombre de una marca parece que garantizarían el lanzamiento de un nuevo producto bajo su amparo, o su halo de prestigio. Es lo que se conoce como *umbrella brand* o **marca paraguas**. Mediante esta fórmula, la compañía introduce en una nueva categoría o mercado los atributos de

percepciones, reconocimiento y asociaciones de que ya goza la marca. Como apunta el autor "muchas veces el uso de nombres de marca ya establecidos constituye una buena vía para alcanzar una percepción de calidad para nuevos productos o, incluso, para productos ya existentes con marcas cuya percepción de calidad haya sido puesta en cuestión por alguna razón estratégica."

Recientemente, en España hemos sido testigos de la transición de la marca Calgonit a la marca global Finish. Esta nueva marca se convierte así en la marca paraguas idónea y diferenciada para cualquier nuevo lanzamiento de producto que la compañía estudie realizar en la categoría de lavavajillas con mayor valor añadido. Dado que el producto insignia de la anterior marca Calgonit es el detergente para lavavajillas y esta categoría, la de detergentes, está ya devaluada por la incidencia de la competencia de primer precio o marca de distribución, la gestión de la marca-negocio indicaría distanciarse, elevando la percepción de la marca con una nueva que transmite los "valores de tecnología y resultados para un acabado de calidad". Así, la nueva marca Finish deja espacio a una gama de productos que, no sólo previene la acción de la cal sobre las resistencias, sino que propone beneficios extras con valor añadido.

Mediante esta estrategia Finish abandona el "red ocean" en que se ha convertido el que originalmente fuera su océano azul, para acceder a otros "blue oceans" con una marca global, que se beneficia de los costes relativos a la economía de escala y de la comunicación global, sin menoscabo de su identidad e imagen; eso sí, reposicionándose respecto a la competencia.

Reseñado por Botey (2009), merece nuestra atención el caso de la introducción de la marca Bio de Danone:

"En esta ocasión la notoriedad y la percepción de calidad atribuida a la marca Danone favoreció, sin duda alguna la introducción de, más que un nuevo producto, una nueva categoría. La introducción del concepto bífidus activo habría resultado mucho más difícil de no haber estado apoyada por Danone; explicar al consumidor los beneficios racionales del producto de forma creíble resulta, aún hoy en día, demasiado complicado puesto que se trata de argumentaciones que necesitan de unos ciertos conocimientos técnicos de los

que la mayoría de consumidores carecen. La campaña de lanzamiento en medios masivos comunicaba, a través de testimoniales que consumían el producto, que no sabían cuáles eran las propiedades del producto, pero que funcionaba muy bien por dentro del cuerpo; una afirmación tan poco justificada y tan limitadamente fundamentada, quedaba totalmente acreditada al ser realizada por Danone: era Danone quien le estaba hablando al consumidor y la sola presencia de la marca (reforzada, evidentemente, de todos los atributos de confianza y credibilidad asociados a la misma) convirtió a Bio en un memorable éxito de marketing que no tardó en ser imitado por sus más directos competidores (sobre todo por Nestlé, con su LC1). Difícilmente alguna otra marca, sin los atributos de los que goza Danone o menos contundentes, podría haber obtenido un éxito semejante." (Botey, 2009:99-100)

En lanzamientos y reposicionamientos como los vistos aquí, la marca establecida está proporcionando a los nuevos productos un paraguas, una reputación que no se le atribuiría por las características propias del producto sin esa marca. En el caso de Bio de Danone, la reputación le vino por el halo de la de la marca Danone. En el caso de algunas marcas, como el nombre corporativo está ostentando su valor en tantos productos, el riesgo es que acabe perdiendo asociaciones específicas potentes. En estos casos, el valor residirá en "ser capaces de generar un sentimiento de calidad percibida y un sentimiento relacionado con la garantía que proporcionarán en el futuro" (Botey, 2009:100).

Concluyendo, las marcas paraguas se explican porque los atributos, la imagen, las asociaciones de una marca y sus productos, son relevantes y benefician a otros productos de una categoría distinta bajo la misma marca.

Las marcas de perfumería e higiene de gran consumo, que pertenecen a mercados muy segmentados en un abanico amplio de categorías, son buenas muestras de marcas paraguas. La marca, por su percepción, reconocimiento, asociaciones, imagen, etc. permite la incursión en nuevas categorías de producto al amparo del posicionamiento de la marca y producto original, siendo éste último la locomotora

para la posterior evolución de la marca. Dove, Nivea, L'Oréal, Llongueras, son ejemplos de ello.

Dove, desde su introducción en el mercado español en 1992 con la pastilla de jabón "con 1/4 de crema hidratante", consiguiendo un posicionamiento de cuidado de la piel y suavidad, ha evolucionado incorporándose a las diferentes categorías de cuidado corporal, desde geles para baño, jabón para manos, lociones y cremas corporales, y desodorantes.

En el capítulo 4, veremos también la MDD bajo la perspectiva estratégica del desarrollo de marca, sus extensiones de línea, extensiones de marca y el valor de la marca paraguas en algunos casos específicos.

2.3 CONCLUSIONES

Resumiendo lo expuesto hasta el momento respecto a marca, identidad y estrategia de marca, se puede afirmar que:

1. Los consumidores ven la marca como una parte importante del producto que le añade valores tangibles e intangibles. La marca evoca en la mente del consumidor una imagen clara y consistente con sus valores y atributos. Así pues, definir el capital de la marca, su valor, importancia, e impacto en el mercado, es esencial para una organización.
2. El núcleo del capital de la marca está configurado por las dimensiones que contribuyen a su construcción: lealtad, conocimiento de marca, y calidad percibida por el consumidor. Para impactar en el consumidor, es necesario desarrollar sobre este núcleo la identidad de marca, el conjunto único de asociaciones de marca que representan lo que ésta simboliza, y que ofrece la imagen de marca a la que aspira y la promesa, tácita o explícita, que representa ante sus consumidores y que quiere crear y mantener, ya que esto le confiere la ventaja competitiva.
3. El resultado de este proceso debe aflorar que la marca deja una huella relevante para el consumidor y el mercado, diferente y única entre las marcas de la competencia, importante para el consumidor, y apropiable, esto es, que ninguna otra marca o compañía puede apropiársela. A partir de aquí, la marca ya está lista para trabajar estratégicamente con ella, en su posicionamiento o, lo que es lo mismo, en "ocupar un lugar en la mente del consumidor."

Como se describirá más adelante, las MDDs han profundizado en las estrategias de marcas, posicionamiento, naming, patrocinio, y desarrollo de las mismas, a niveles equiparables con las MDFs, hasta alcanzar el nivel que presentan hoy día.

CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

3.1 PERSPECTIVAS PSICOLÓGICAS CLÁSICAS Y SU INFLUENCIA EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para ofrecer un marco claro de análisis, es necesario centrar el concepto del objeto que va a ser estudiado a continuación en una aproximación psicológica. Así, un consumidor es aquella persona que satisface sus necesidades a través de la utilización de los bienes y los servicios que se crean en el proceso productivo de las empresas y particulares.

La perspectiva psicológica del consumidor se refiere al estudio de cómo las personas se relacionan con los productos y servicios que utilizan en su vida diaria. Se utilizan términos como conducta o comportamiento del consumidor.

“Podemos concebir el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar o recomendar los productos y servicios que, en general, esperan que satisfagan sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor depende de procesos que incluyen variables externas al propio sujeto (la cultura, la publicidad, etc.) y variables internas (necesidades, motivaciones, etc.)”
(Martínez González, 2012:9)

Estudiar el comportamiento del consumidor obliga a tener en cuenta la perspectiva teórica desde la que se aborda su estudio ya que dichos puntos de partida van a provocar la obtención de unos resultados que se van a traducir en unas u otras estrategias de marketing.

En el presente apartado, se comentarán brevemente dos perspectivas psicológicas clásicas (psicoanalítica y cognitivo-conductista⁴) como marco referencial por parte de

⁴ Importante destacar que aquí unimos la perspectiva conductista y la cognitivista ya que los estudios iniciales sobre la conducta del consumidor se realizan en la época del conductismo tardío y auge del cognitivismo

los psicólogos dedicados a los estudios del consumo y el comportamiento del consumidor. Se destaca que estas dos perspectivas presentan puntos de vista diametralmente opuestos en lo que respecta al entendimiento de la conducta humana y por lo tanto de ellas resultaran estrategias de marketing significativamente diferentes. Además se mencionará, en el siguiente apartado, la perspectiva actual (neuromarketing) desde la que empiezan a proliferar estudios sobre el comportamiento del consumidor.

Las dos perspectivas consideradas como las clásicas son la psicoanalítica y la cognitivo-conductista.

3.1.1 LA PERSPECTIVA PSICOANALÍTICA

La orientación psicoanalítica no dejó una impronta significativa en los estudios sobre el comportamiento del consumidor y aunque durante los 60 y 70 se observó un crecimiento y auge del psicoanálisis, este se centró en la terapia y el trabajo con pacientes.

A pesar de ello desde el marketing se ha rescatado la concepción de necesidad, deseo y demanda (Kotler, 1993) como los impulsos que empujan al consumidor a realizar una compra.

“Para el psicoanálisis, la necesidad en tanto requerimientos de la especie de alimento, hábitat, reproducción, está dramáticamente afectada por la inserción de la cría humana en la cultura y en ello a los efectos que el lenguaje produce sobre el cuerpo y sus necesidades genético-biológicas”. (Said, E, 1999:155)

Siguiendo a Said (1999), en un estudio realizado sobre las aportaciones del psicoanálisis al marketing, una de las contribuciones que este ha hecho es el haber diferenciado conceptualmente motivo, necesidad y deseo,

Toda necesidad se entrama al campo del deseo, por las mediciones de la demanda. Lo que resta de necesidad y que la demanda no expresa o incluye, es lo que en tanto deseo puja en la dialéctica insatisfacción-satisfacción. La particular posición del animal humano en el campo del lenguaje, su sujeción a

la polisemia que le es inherente, lo obliga a poner demandas cambiantes lo que de su deseo inconsciente en él se moviliza. Lo que resta de necesidad opera como piso pulsionante articulado al deseo en que se enhebra. La idea de necesidad que suspendida en psicoanálisis, “casi” anulada. La noción de deseo tiene prevalencia de determinación simbólica, depende de la posición subjetiva. Las demandas son los enunciados en que solo parcialmente dicha operatoria queda apresada. (Said, 1999 :158)

En lo que respecta al psicoanálisis y su relación con el marketing, se puede asegurar que este ha ayudado a operativizar y diferenciar conceptualmente los motivos del comportamiento del consumidor. (Said, 1999)

Por otro lado, cabe mencionar que durante la época dorada del psicoanálisis, sí se interpretaban los comportamientos del consumidor en clave psicoanalítica

“Cuando el pensamiento psicoanalítico (en sus variantes más productivas, pero también en las menos) se proyectó como gran descubrimiento, (...) convencidos de que las pulsiones libidinales inconscientes, los deseos incestuosos, el sexo, dicho en una sola palabra, era el móvil central del consumo, de la recepción, de la motivación del comportamiento del consumidor, era el código desde el que se leían los mensajes y a la vez su selector”. (Calviño, 2013)

“El comportamiento del consumidor no ha sido ajeno a interpretaciones desde el enfoque [el psicoanalítico]. Partiendo de la base de que nos siempre somos conscientes de las razones por las cual se actúa, las motivaciones inconscientes se han considerado frecuentemente la causa de las reacciones de los consumidores. La aceptación de este supuesto fue uno de los factores que llevaron al desarrollo de la investigación motivacional, protagonizado por la figura de Ditchter en los EEUU. La investigación motivacional pretende conocer los sentimientos, emociones, y actitudes que subyacen al uso de producto, servicio y marcas”. (Rivas & Esteban, 2004:58).

Esta perspectiva, no sólo en marketing sino en otros muchos ámbitos ajenos a la psicología clínica pasó a ser sustituida por la perspectiva conductista y cognitivista.

3.1.2 PERSPECTIVA CONDUCTISTA Y PERSPECTIVA COGNITIVISTA.

Conceptos fundamentales del conductismo, como la conexión estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento fueron el sustento teórico sobre el que se construyeron –y todavía se construyen- muchas campañas publicitarias basadas en la repetición de mensajes de los productos. Posteriormente, desde supuestos cognitivo-conductistas se desarrollaron diferentes modelos en psicología social que explican cómo impactan los mensajes persuasivos en las personas. Un buen ejemplo de ello, es el modelo probabilístico de elaboración (Petty y Cacioppo, 1987), o el que establecen los mediadores entre la actitud y la acción, como el modelo de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) que se sitúa muy cerca de la perspectiva cognitivista.

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson,

“Su doctrina combinó en un solo sistema el pragmatismo de W. James, el funcionalismo de Dewey, los métodos experimentales y las teorías del condicionamiento de los reflejos de Pavlov y Bechterev” (Aceves, 1991:260).

“Básicamente [la psicología conductual] se viene aplicando para investigar los problemas relacionados con la adquisición y modificación de respuestas de consumo en general. También se utiliza de marco teórico para abordar otros problemas tan relevantes para el comportamiento del consumidor como puede ser la formación y el cambio de actitudes o el fenómeno de lealtad a las marcas o a los centros de consumo”. (Rivas & Esteban, 2004:59).

El individuo se consideraba como una caja negra a la que era muy difícil acceder y la conducta era la respuesta a los estímulos. El proceso paradigmático, el aprendizaje.

“Para hacer la inferencia a la conducta humana el conductismo usa dos tipos de equivalencia. En primer lugar, cualquier estímulo puede asociarse a cualquier respuesta, propiedad sitáctica; por ejemplo, la campanilla y los pasos que escuchaba el perro sustituyen al estímulo incondicional (comida) que provoca la salivación de aquel en los experimentos pavlovianos. Es decir, se postula que toda situación de aprendizaje estará controlada únicamente por las leyes formales de la asociación, reglas sintácticas, sin que el contenido de los términos asociados afecte el aprendizaje. Una segunda equivalencia se da

entre todos los organismos de una misma especie. El conductismo ha despreciado las diferencias individuales. Es decir, todas las “tabulas” se parecen. Esta equivalencia también se puede encontrar en otras ciencias, así se sostiene que hay una cierta semejanza entre el comportamiento del consumidor del mercado por un producto y el comportamiento individual para tomar un caso de las ciencias económicas”. (Leiva, 2012: 69-70).

Respecto a los trabajos específicos sobre el comportamiento del consumidor destacar los primeros llevados a cabo por el equipo de investigación de la Universidad de Yale (Carl Hovland a la cabeza con: Janis, Kelley y colaboradores)⁵ en la década de los 50 y 60 que centran la atención en discernir los factores y variables que inciden en el cambio actitudinal: credibilidad, atractivo, tonalidad del mensaje, estructura del mensaje persuasivo y autoestima del receptor. El planteamiento conductista reside en la concepción experimental de control de variables, manipulación de variables independientes y medida de las variables dependientes (en esta caso cambio en la actitud).

“La investigación clásica de los consumidores ha visto al organismo humano, de forma figurativa, como una caja negra, dentro de la cual el investigador bien podría no obtener ganancia alguna, o por lo menos no directa. Y por ello ha apelado a la utilización de constructos teóricos, a fin de explicar ese comportamiento humano. En este sentido, el modelo de estímulo- organismo- respuesta, original del comportamentalismo, explica en su inicio el comportamiento por la presentación de un estímulo controlado (p.ej., precio) o uno no controlado (p. ej., clima), pero no puede ir más allá de la descripción y cuantificación de la respuesta. El procesamiento aún no observable de estos estímulos dentro del organismo, se relaciona con el resultado de una respuesta observable (compra)” (Salazar, 2012:151).

⁵ HOVLAND,C.I. JANNIS, I.L. y KELLEY, H.H. Communication and persuasion. New Haven, CN, YaleUniversity Press, 1953.

HOVLAND,C.I. JANNIS, I.L. y KELLEY, H.H The order of presentation in persuasion. New Haven, CN, YaleUniversity Press 1957.

HOVLAND,C.I. JANNIS, I.L. y KELLEY, H.H -Personality and persuasibility. New Haven, CN, YaleUniversity Press 1959.

Con la irrupción del paradigma cognitivista en psicología se avanzó en el estudio del comportamiento del consumidor y concretamente en el proceso de decisión de compra. El interés se decantó por el estudio de las variables psicológicas que inciden en la compra: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Dichos factores son abordados actualmente.

“Los logros de las ciencias cognitivas y sociales de las últimas décadas, en las que también se inscriben los desarrollos de la neurociencia, permiten avanzar hacia una consideración más profunda y científica de los fenómenos abordados (en términos de la falsabilidad de Popper), sobre todo en los fenómenos mentales. Si bien los fenómenos emocionales “simples” han sido estudiados desde un principio (miedo, cólera, placer), los fenómenos cognitivos de amplia elaboración empiezan a ser examinados con mayor detalle (selección, memoria, evocación, cognición, emoción en síntesis). Hoy en día los procesos cognitivos de mayor complejidad y eminentemente subjetivos son sometidos a una observación así mismo científica”. (Salazar, 2012:155)

Estos últimos constructos tienen significados amplios y se utilizan en diversos ámbitos como la psicología del consumidor

“Los primeros análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor se centraron fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, los procesos básicos subyacentes al consumo y, por otro, las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos. En el caso de los procesos básicos, se extrapolaron las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación, percepción, etc., al estudio del comportamiento del consumidor comprobando que suponían un buen aporte de conocimiento. Así, puesto que el comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005), se trata fundamentalmente de analizar cómo toman decisiones, en este caso, sobre consumo. Por tanto, a la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la

percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta”. (López-Zafra, 2010:20)

3.1.2.1 *Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes*

A continuación se delimitará brevemente el significado de dichos constructos (motivo/motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), para la psicología del consumidor.

Motivo (impulso).

El motivo se refiere a una necesidad que debe ser satisfecha. El impulso remite a un fuerte estímulo interno que demanda acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige a un objeto de estímulo específico. La motivación es el proceso que dirige la acción hacia la consecución de una meta. Quintanilla (2002) centra la importancia de las necesidades⁶ para el estudio del comportamiento del consumidor en estos tres puntos:

“1. Existen diferentes tipos de necesidades. Algunas de entre ellas son objetivas y esenciales para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos. Otras siguen ya en mayor o menor medida, las pautas explicitadas anteriormente.

2. Existen diferentes vías para que su estudio sea viable y operativo. Algunas propuestas se relacionan con las aspiraciones de los individuos, otras con el

⁶ Cabría aquí mencionar brevemente la teoría de las necesidades de Maslow (1954) ya que ha sido relevante y ha recibido tanto alabanzas como críticas. Calsifica las necesidades en: a) Básicas (fisiológicas y de seguridad). b) Sociales (afecto, estima, autorrealización) y establece una jerarquía en forma piramidal en la que en la base se sitúan las básicas y en la cúspide las de autorrealización y evolucionan en paralelo a la satisfacción de las mismas. Para Maslow todas las necesidades son innatas y la finalidad de todo ser humano es la autorrealización y cada persona siente necesidades diferentes a pesar de que la carencia sea la misma entre las personas.

consumo en toda su extensión (exceso, equilibrio y defecto) y otras basadas en indicadores socioeconómicos.

3. Se han propuesto algunas teorías que las relacionan con la motivación.
(Quintanilla. 2002: 80)

Es habitual la relación que se establece entre la necesidad, el deseo y la demanda. Para diferenciarlos cabe tener en cuenta que la necesidad remite a dos cuestiones: una, a la carencia de elementos para la supervivencia y dos, a la imposibilidad de satisfacción de algún deseo

Kotler (1993) afirma que el deseo es un medio excelente para conocer la necesidad: las necesidades genéricas son estables y limitadas a un número concreto, en tanto que los deseos (necesidades derivadas) son heterogéneos, plurales, variables y constantemente presididos por el contexto social, es decir que, finalmente, los deseos se traducen en la demanda de productos específicos.

“[...] la incorporación de contenido simbólico-ocioso en las marcas (y objetos) de consumo, juntamente con las aspiraciones de integración en grandes grupos de referencia a través del consumo de marcas (y objetos), los consumidores ven desplazadas las necesidades primarias (o absolutas) – ya satisfechas por la mayoría – por la lógica del deseo, que responde a unas necesidades relativas (socioculturales), determinadas por carencias simbólicas en continua renovación por la constante y acelerada producción/renovación”.
(Viñas, 2011:103)

Fue Keynes (1936) quien diferenció entre necesidades absolutas, las inherentes al ser humano, y las relativas que las da por insaciables ya que responden al deseo y son de naturaleza cultural. Autores como Abbott (1955), Planchon (1974) y Lambin (1992) tomaron como referencia la anterior clasificación y lo expresaron como necesidades genéricas y derivadas. Las necesidades genéricas son objetivables y universales. Las necesidades sociales pueden sentirse en igual medida que las más elementales y materiales. Sin embargo, según Quintanilla (2002) es necesario diferenciar entre lo que los consumidores eligen y lo que sería prioritario para su bienestar.

“Las listas e inventarios de necesidades junto con las teorías que los sustentan cobran un sentido que va más lejos y supera la exclusiva pretensión de explicar la conducta del consumidor con fines comerciales.” (Quintanilla 2002:83)

En definitiva,

“La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva (orética, irracional, cálida) de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, movere, movi, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Myers, 2005). En esta definición está implícita la consideración en tal proceso psicológico básico de dos componentes principales: los direccionales (que dan cuenta de la elección) y los energizadores (que dan cuenta de la iniciación, la persistencia y el vigor) de la conducta dirigida a meta” (Arana, García, Meilán, Gordillo & Carro, 2010:20)

Percepción

Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una representación inteligible del mundo. El proceso perceptivo empieza con la captación de información por los sentidos, sigue con la transformación de esa información y finaliza en la conducta que muestra ante y con esa información transformada. El individuo, en este caso, consumidor, así, no va responder a los estímulos en sí sino a la transformación que ha realizado de esos estímulos.

“De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes: Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior. Estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción. En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos”. (Baptista; del Fátima León & Mor, 2012:14)

Se desprenden de este constructo los estudios sobre la percepción de confianza, calidad de las marcas o cómo el entorno en el que se realiza la compra está impactando en la decisión de compra del consumidor. Más adelante en este capítulo se podrán ver algunos ejemplos.

El aprendizaje

Se considera aprendizaje como el cambio en el comportamiento de un individuo debido a la experiencia. En marketing, el consumidor aprende y desarrolla hábitos de compra. Conocer los procesos como la generalización o la asociación es necesario para incidir en la conducta del consumidor a través de, por ejemplo, la publicidad. Respecto a las marcas el consumidor percibe determinadas características de los productos y se obtiene así el posicionamiento de la marca

“Lo que aún no se ha dicho es cómo se logra el posicionamiento a nivel psicológico, es decir, el proceso para llegar a la jerarquía. Considero que el proceso psicológico más importante que subyace al posicionamiento publicitario es el aprendizaje asociativo. Dicho aprendizaje es el que nos permite, en términos generales, establecer relaciones entre eventos del mundo, con el fin de predecirlos y controlarlos”. (Pérez Acosta, 1999:41).

“El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra”. (Martínez González, 2012)

Creencias y actitudes

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias son cogniciones, ideas que nos permiten acercarnos y conocer el mundo que nos rodea. Las creencias estructuran el sistema cognitivo y se encuentran formado redes de creencias, sistemas relacionales que son resistentes al cambio, puesto que es la construcción mental del mundo (de nuestro mundo).

“Las creencias podrían estar basadas en acontecimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional”. (Kotler y Armstrong, 2003:138)

Las creencias forman parte de las actitudes ya que las creencias no son en sí asépticas sino que mayoritariamente llevan consigo asociadas una carga emocional y valorativa que determinará la favorabilidad o desfavorabilidad de las actitudes. Las creencias en última instancia impactan sobre el comportamiento del consumidor.

“De manera general, podemos ver que la fidelidad al establecimiento comercial es baja, que la adaptación al euro ha sido difícil, que existe una creencia generalizada sobre la subida de precios tras la introducción de la nueva moneda, una clara manifestación en pro de la ampliación de horarios comerciales, la ausencia de intención de comprar por Internet el tipo de producto analizado y la percepción de que la resolución de quejas (en su caso) es satisfactoria”. (Gutiérrez, 2007:36-37).

Una actitud es un conjunto de predisposiciones para la acción (creencias, valoraciones, modos de percepción, etc.) que están organizadas y relacionadas en torno a un objeto o situación (Sherif, 1974; Rokeach, 1968, Fazio, 1986) Las actitudes juegan un papel fundamental al desarrollar el comportamiento de compra, ya que los consumidores ponen en funcionamiento sus sistemas cognitivo, afectivo y conductual. Estos tres sistemas psicológicos estructuran las actitudes.

“Las actitudes del sujeto – tanto las positivas como las negativas – y las conductas a ellas vinculadas pueden tener su origen en sus propias experiencias, en las experiencias de otros agentes significativos para el turista o en acontecimientos externos a él, lo cual incluye las actuaciones de la propia empresa turística. Algunas de estas circunstancias escapan del control de la empresa, pero otras no. Los profesionales de marketing turístico y en general todos en la organización deben hacer lo posible para evitar que el turista adopte actitudes negativas y “contagie” a otros. Es esencial ofrecerle un servicio que cubra las expectativas y adaptar los sistemas y procesos a sus características, necesidades, siempre en función de las situaciones, las circunstancias los objetivos y los recursos”. (Martínez González, 2011)

De hecho la actitud ha sido durante mucho tiempo el constructo fundamental para medir las preferencias de los consumidores y realizar por lo tanto estudios de mercado.

Hasta aquí hemos centrado los conceptos principales que se desprenden de las perspectivas clásicas en psicología y su relación con el comportamiento del consumidor. En el apartado siguiente se menciona una nueva manera de abordar el comportamiento del consumidor que está realizando aportaciones complementarias a las clásicas en estos últimos años, el neuromarketing.

3.2 EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde hace unos años hemos asistido a la penetración progresiva de la neurociencia en las ciencias sociales, como una disciplina que ofrece un conocimiento explicativo de la conducta humana. En el marketing la neurociencia ofrece explicaciones sobre:

- a) Cómo se realiza el proceso de decisión,
- b) cómo se realiza el aprendizaje y
- c) cómo se instauran hábitos de consumo.

Aunque no será la perspectiva bajo la cual se ofrecerán las explicaciones en esta tesis, se cree conveniente enmarcar cuáles son sus aportaciones.

“[...] el marketing, en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor y consciente también de la debilidad antes mencionada, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones.

Este enfoque requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción. En este “percibir” subyace la construcción de la verdadera realidad (no la que considera la organización) y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio”. (Baptista, León & Mora, 2012:9-10).

Braidot (2010) es uno de los impulsores entusiastas del neuromarketing y defiende que no sólo aporta conocimientos sobre el consumidor sino también sobre el propio marketing.

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. [...]Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales”. (Braidot, 2010).

Penn (2011) considera que el neuromarketing no debe sustituir otras visiones sobre el consumidor pero si complementarlas y seguir avanzando en el desarrollo de la disciplina

“[...] el neuromarketing no es necesariamente un sustituto objetivo de la investigación convencional, sencillamente porque los resultados de los escáneres y los monitores de electroencefalogramas no nos dan una respuesta objetiva. Lo que dan es una serie de correlaciones neuronales –con conductas o actitudes- que pueden ser interpretadas según el punto de vista, creencias y prejuicios del neurocientífico que las estudie. ¿Y a qué te suena esto? Exacto, a la vieja investigación cuali-cuanti que el neuromarketing se suponía que debía reemplazar. Por eso, en el 2011, el neuromarketing sigue siendo un complemento más que un sustituto de los métodos convencionales. Y por eso los clientes han de abordarlo con interés, aunque al mismo tiempo con cautela”. (Penn, 2011:67)

El neuromarketing trata en definitiva:

“Se trata del estudio del funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto, de cómo las personas eligen; se investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes

culturales; se miden los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, de percepción de marcas, de preferencias, considerando en ello el inicio y el final del proceso de consumo. Tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo, por debajo del nivel de conciencia, y en la conciencia misma, que actúa en todo momento". (Salazar, 2012:146).

Puesto que esta tesis no pretende estudiar las posiciones paradigmáticas de la psicología respecto al consumidor, una vez centrado el significado de los constructos y la forma de abordar el consumidor, se pasa a estudiar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra y por lo tanto en el comportamiento del consumidor.

3.3 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING

El comportamiento del consumidor se da en una situación de consumo. Pero ¿qué es una situación de consumo?

[...] una situación de consumo está formada por aquellos factores que a) hacen referencia al tiempo y el lugar en que se desarrolla una actividad de consumo, b) explican por qué se produce la acción; y c) influyen en la conducta del consumidor. (Sierra Diez et al, 2000:1)

Esta cita de Sierra Diez et al. (2000), toma como marco de referencia la propuesta de Belk (1975) que sostiene que una situación de consumo está formada por todos aquellos factores específicos de un tiempo y de un lugar de observación que no surgen del conocimiento de los atributos personales (intraindividuales) ni de los atributos de los estímulos comerciales (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en la conducta del consumidor.

Pinson (1986) realiza las siguientes consideraciones basadas en la investigación científica del comportamiento del consumidor:

1. El consumidor no suele comportarse bajo principios de racionalidad económica. Las conductas deliberadas y racionales ante la compra de un determinado

- producto, se basan en procesos irracionales y se manifiestan de forma impulsiva o coinciden con una forma habitual de la conducta del consumidor.
2. El consumidor no se comporta siempre de la misma manera ni tampoco aleatoriamente. La elaboración de una teoría integral sobre el comportamiento del consumidor resulta compleja.
 3. Las necesidades y las conductas de los consumidores son heterogéneas donde se combinan numerosas variables.

Desde la psicología del marketing se aborda el estudio de los atributos individuales del consumidor, y también los atributos de los estímulos comerciales que inciden en la conducta de compra del consumidor.

El estudio de los consumidores ayuda a empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de marketing mediante la comprensión de cuestiones como:

- Las estrategias psicológicas por las que los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes alternativas
- La psicología de la forma en que el consumidor está influenciado por su entorno
- El comportamiento de los consumidores mientras compran o toman decisiones y cómo influyen en las decisiones finales el procesamiento de información y la motivación
- ¿Cómo las personas dedicadas al estudio de mercado pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar más efectivamente a los consumidores?

Lopez-Zafra (2010) argumenta que analizar el comportamiento del consumidor implica analizar cómo éste toma decisiones sobre consumo. En este apartado se va a entrar a estudiar ese proceso de toma de decisión del consumidor.

Para Kotler (1996), el proceso de decisión varía, en primer lugar, dependiendo del nivel de información y conocimiento del producto y, en segundo lugar, del nivel de diferencias entre las marcas. Así, define las siguientes tipologías de comportamiento de compra:

1. Comportamiento complejo: se da cuando la diferencia entre marcas es muy grande y el consumidor está implicado fuertemente en el proceso de compra. Se produce habitualmente ante la compra de productos que generan una alta inversión económica y se da en tres etapas: la construcción de creencias hacia el producto, la elaboración de actitudes y finalmente se ejecuta la elección realizada.
2. Comportamiento de búsqueda variada: esta conducta se da cuando el consumidor evalúa la marca del producto y lo que se produce a raíz de una búsqueda de variedad cuando se cambia de marca más que a raíz de una insatisfacción.
3. Comportamiento reductor de disonancia: Se da una rápida decisión entre productos de valor similar y valores de marca similares. El consumidor tras realizar la compra será extremadamente sensible a toda información que reafirme su conducta para reducir la disonancia cognitiva.
4. Comportamiento habitual: es el que se da en las compras habituales, ante productos de bajo precio y compra frecuente, por tanto, son compras de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Incide la familiaridad del producto (aquí la publicidad juega un papel importante).

Como complemento a estos cuatro tipos de comportamientos, Ruiz de Maya (1997) nos recuerda que se debe diferenciar entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación. Las decisiones de media y alta implicación se caracterizan porque la intensidad de la compra es media o elevada y en el proceso están presentes todas las fases del proceso de compra⁷. En cambio las decisiones de baja implicación, son las que se dan en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe

⁷ Siguiendo a Kotler (2001), hay acuerdo en señalar las cinco fases siguientes: Identificación del problema, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas, Decisión de compras y Comportamiento post compra.

una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en ocasiones anteriores.

Siguiendo a O'Shaubhnessy (1989) se diferencian dos tipos de elecciones en el comportamiento del consumidor: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar". En el caso en que el consumidor "elija sin decidir" es obvio que la decisión no es un factor a tener en cuenta ya que se está ante un hábito, una cuestión de azar o una preferencia intrínseca al propio consumidor. En el caso de una "decisión antes de comprar" el consumidor duda sobre qué producto o qué marca comprar así que dedicará tiempo al proceso de toma de decisión y a valorar por tanto las opciones.

En el proceso de decisión y por lo tanto en el comportamiento del consumidor, se valora la calidad del producto. Una de las variables que incide en la percepción sobre la calidad del producto es el nivel de información que disponemos sobre el mismo (Sellers & Mas Ruiz, 2011).

"[...] la percepción de calidad que el consumidor tiene de los bienes de experiencia se apoya en la experiencia pasada con el producto (su reputación), por lo que el grado en que una empresa puede recibir una buena rentabilidad de su inversión en calidad depende de que el consumidor esté informado sobre los resultados pasados del producto. Cuando la información sobre los resultados pasados se disemina imperfectamente, por ejemplo mediante la comunicación boca-oreja, el grado en que los consumidores están informados depende del número de consumidores que han experimentado el producto en el pasado". (Sellers & Mas Ruiz, 2011).

Otro de los factores que incide en la calidad percibida de ciertos productos son las modificaciones de atributos extrínsecos que la marca realiza sobre el mismo, ya que esos cambios aumentan la incertidumbre en el proceso de decisión de compra.

"el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida de las marcas de fabricante y perjudica la calidad percibida de la marca de distribuidor". (Méndez, Oubiña & Rubio, 2009: 36)

En las MDD, la variación de proveedor de dichas marcas y la variación de calidad percibida puede tener consecuencias en la evaluación de dichas marcas por parte del consumidor. La sensación de incertidumbre puede producir expectativas más o menos inciertas en el consumo de los productos, para ello, las marcas trabajarán las estrategias de comunicación consistentes en un posicionamiento más consistente que rebaje la incertidumbre del consumidor (Erdem & Oumlil, 1999).

“[...] la introducción de las marcas de distribuidor en el mercado español se realizó guiada por una estrategia de precios bajos. Sin embargo, en los últimos años los distribuidores han apostado por otros posicionamientos, desarrollando en muchos casos una cartera de marcas de distribuidor que pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores (buscadores de calidad, de productos ecológicos, de productos tradicionales, etc.). Todas estas circunstancias cambiantes contribuyen al aumento del consumo de marca de distribuidor, así como a una continua evolución del perfil de los consumidores más atraídos por este tipo de marca”. (Martos-Partal & González-Benito, 2009:78)

En el proceso de aprendizaje del consumidor es diferente el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la compra según categoría de producto, grado de implicación o grado de inversión. Ahora bien, la reducción del nivel de incertidumbre sobre los atributos del producto influye definitivamente en el comportamiento de compra y, por tanto, en la aceptación de las marcas de distribuidor.

“Los resultados obtenidos revelan que la calidad percibida de las marcas de distribuidor en el test ciego es similar a la de la marca líder y/o segunda marca de fabricante. Sin embargo, importantes diferencias por categoría de producto se observan cuando se utiliza información adicional sobre atributos extrínsecos (marca-envase y precio). En refrescos de cola, la marca-envase adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida, su conocimiento por el consumidor refuerza sus valoraciones de calidad percibida para las marcas de fabricante y actúa en detrimento de la valoración de calidad percibida para la marca de distribuidor”. (Méndez, Oubiña & Rubio, 2009:27).

Según Kapferer (2005), las MDD poseen calidades iguales o superiores a las MDF y los consumidores creen que son una buena alternativa. A esta visión anglosajona se añaden estudios como los de Partal y Benito (2009), Abad y Pérez (2010) que relacionan la percepción de calidad también con el precio del producto y la familiaridad. Además, según los estudios de la Comisión Nacional de la Competencia en 2011 (CNC, 2011), el éxito de las MDD en el sector de la alimentación está influyendo positivamente en la decisión de compra en las categorías no alimenticias.

“[...] a pesar del incremento que en los últimos años se ha producido en el nivel de calidad de las mismas, estas marcas [MDD] son percibidas como marcas baratas y, por tanto, de baja calidad por parte del consumidor, por lo que la realización de promociones en precio lleva a incrementar la percepción, si cabe, de menor calidad de las mismas, produciéndose una reducción importante del nivel de ventas”. (Abad & Pérez, 2010:167).

“En el momento actual las investigaciones señalan que la calidad parece un objetivo que ha sido alcanzado por los distribuidores. Además, Erdem et al. (2004), en su estudio comparativo del comportamiento de la marca de distribuidor entre España, Inglaterra y EEUU, concluyen que los consumidores españoles son más sensibles al precio que a la calidad si se les compara con los consumidores americanos, así como que el posicionamiento en calidad ha sido más estable en el mercado español”. (Martos-Partal & González-Benito, 2009:81)

“[...] se observa que una valoración positiva de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas de fabricante está directamente relacionada con una mayor compra de marcas de distribuidor. En otras palabras, el éxito de las marcas de distribuidor no solamente se basa en una pura conveniencia en precio, sino también en una actitud positiva hacia este tipo de marcas”. (Martos-Partal & González-Benito, 2009:92)

“En la medida en que avanzó la utilización de la marca de distribución unos años más tarde, se pensó que su posibilidad de utilización sólo sería en algunos sectores (exclusivamente alimentación y algunos productos del hogar) y afectaría principalmente a empresas de escaso tamaño. En la actualidad, cada vez más fabricantes son conscientes de que la amenaza que suponen las marcas de distribuidor es independiente del tamaño de la empresa o del sector de actividad en el que trabaje. Y algunos manifiestan estar encontrando una

oportunidad de ganar nuevos negocios, sin saber en muchas ocasiones cuales son las implicaciones que conlleva atender las peticiones de la distribución”.

(Recio & Román, 1999:1)

Para Abril (2009), siguiendo a Alan et al (1995), la capacidad del consumidor a tener una tendencia, y por lo tanto a desarrollar actitudes favorables de compra orientada hacia las marcas de distribuidor se ve influido por las siguientes variables:

- El riesgo percibido asociado a la compra,
- La percepción calidad /precio,
- La diferencia percibida en la calidad del producto respecto a las marcas de fabricante,
- La propensión del consumidor a la evaluación extrínseca del producto,
- La familiaridad del consumidor con la marca,
- La intolerancia con la ambigüedad,
- y las variables socioeconómicas del comprador (tales como los ingresos, la educación, edad del principal responsable de la compra del hogar y tamaño de la familia)

Cada una de las variables citadas influye en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor. Por ello, pasaremos a definir las a continuación:

1. El riesgo percibido asociado a la compra, como hemos visto, es un factor limitante de la actitud, evaluación y propensión del consumidor a comprar marcas de distribuidor. Este hecho, por tanto, afecta al comportamiento de compra y, según la categoría del producto, el riesgo percibido y la elección final son diferentes. Este riesgo está condicionado por la confianza que genera una marca.

“[...] el capital de marca juega un rol informativo y emocional ante los consumidores y contribuye de una parte a aumentar la confianza otorgada a la marca y, de la otra, a reducir el riesgo percibido durante

la compra. La imagen del punto de venta juega un papel relativamente similar y contribuye, igualmente, a incrementar la confianza otorgada a la marca por los consumidores debido a que reduce el nivel de riesgo percibido que asocian a la compra. En tanto el nivel de confianza otorgado por el consumidor a la marca aumente, el nivel de incertidumbre ligado a la compra y el nivel de riesgo percibido disminuyen. Por otra parte, la confianza en la marca genera una actitud globalmente positiva respecto a ésta y su oferta, y de esa manera aumenta la intención de compra de sus productos. Mientras que el riesgo percibido juega un rol inverso, contribuye a reducir las intenciones de compra de los consumidores.” (Amraoui, & Morales, 2006:226)

La percepción de riesgo en la compra en referencia a las MDD también tiene su correlación con el punto de vista formal. Para el consumidor las MDD tienen un aspecto muy similar a una MDF, la gran diferencia es que para la MDD el consumidor final ignora quien la fábrica. Por ello la percepción de calidad del producto es necesaria

2. Relación calidad/precio y la percepción de un equilibrio entre la calidad del producto y el precio de adquisición es una de las variables importantes en la toma de decisión de compra, es decir, se debe considerar como una relación en términos relativos. (Kotler y Amstrong, 2003). Por lo tanto los consumidores elegirán una MDD si el diferencial de precio con los fabricantes excede la utilidad de calidad e imagen percibida por el consumidor en la marca del fabricante. Por lo que se deduciría que para las marcas del distribuidor es importante ser competitivos en calidad pero también en imagen percibida de sus marcas. Actualmente,

“[...] el hecho constatado de que en la actualidad las marcas del distribuidor posean una relación calidad-precio muy buena, y de que ofrezcan estándares de calidad permanentes, puede haber favorecido el hecho de que la compra de productos con marca del distribuidor ya no se considere exclusivamente una opción para los que buscan

simplemente gastar poco". (Caplliure, Romero, & Pérez Cabañero, 2010:141).

3. La diferencia percibida en la calidad del producto respecto a las marcas de fabricante. Caplliure, Romero y Pérez Cabañero (2010) recogen perfectamente la inexistencia de diferencia de calidad percibida actualmente entre las MDF y las MDD.

"Las marcas del distribuidor (MD) tratan de combinar precio y calidad, junto con otros elementos, para ofertar un mayor valor a los consumidores (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). Los distribuidores buscan que sus consumidores perciban sus marcas como de igual o mejor calidad, menos caras o de precio similar al resto de marcas comercializadas en el mercado, y lo están consiguiendo, tal y como se desprende del informe de Ipsos Mori (PLMA, 2008). Los distribuidores han adoptado como estrategia la construcción de valor de marca (Pappu y Quester, 2006), lo que les genera múltiples beneficios, que junto con la experiencia adquirida, les permite comercializar con éxito cualquier producto, es decir, desde productos de compra frecuente a productos duraderos, de productos básicos a productos de conveniencia, de productos utilitarios a productos hedónicos, o desde productos con tecnologías relativamente simples a productos altamente tecnológicos." (Caplliure, Romero, & Pérez Cabañero, 2010:127).

4. Como ya se ha visto en sucesivas ocasiones la calidad de la MDD puede evaluarse según dos dimensiones distintas: la calidad media respecto a la marca del fabricante y la variación (o sostenibilidad en el tiempo de la calidad del producto).
5. La familiaridad con la marca viene dada por el conocimiento del producto debido a una experiencia con el producto repetida y correlacionada con la calidad de la categoría de productos. A mayor familiaridad con el producto, mayor facilidad para evaluar la calidad del producto. En este sentido, la

MDD despierta una actitud más favorable entre aquellos consumidores más expertos o conocedores de la categoría del producto.

“Los datos constatan que, aunque una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos corrientes no trae aparejada una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos duraderos, sí que un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos corrientes supone también un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos duraderos”. (Giner, Romero & Descals, 2010:65).

Por ello es importante saber hasta qué punto los consumidores conocen MDD y si existen diferencias respecto a la MDF, respuesta que se dará en esta tesis. El conocimiento y recuerdo de las marcas es necesario para producirse la lealtad hacia ellas.

En consecuencia, las marcas de distribuidor con mayor capacidad de señalización, identificación de la marca, y consistencia de posicionamiento en el tiempo, deberían tener un mayor capital de marca reconocido por el consumidor que las que no poseen estas características.

Existen estudios que afirman que el entorno del establecimiento comercial influye en las decisiones, hecho que influencia a su vez la respuesta del consumidor. Estos factores ambientales como la luz, el color, la música, la limpieza, etc son más relevantes en los establecimientos detallistas. (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994). Esta influencia afecta en la valoración de las marcas y, por tanto, también en las marcas de distribuidor. La estética del establecimiento tiene un fuerte efecto moderador en la evaluación de las marcas de distribuidor por parte del consumidor. (Paul, Arun & Alan, 1996).

“Consideramos que el distribuidor debe forzar la exposición del individuo a las marcas del distribuidor, tanto fuera de la tienda como dentro. Entre las acciones que el distribuidor puede implementar fuera del establecimiento, creemos que la presencia de su propia marca, no sólo de los productos

corrientes sino también de los productos duraderos, en los catálogos es una cuestión fundamental que favorecerá la familiaridad con la marca. En lo relativo a las acciones dentro del establecimiento el papel de comunicación que el personal de tienda y el merchandising realicen será crucial: una correcta visualización de los productos duraderos con marca del distribuidor en todas y cada una de las visitas del individuo al punto de venta y la información proporcionada por el personal no sólo sobre las características técnicas de los productos sino también sobre la relación entre esa marca y la enseña generará mayores niveles de familiaridad con la marca de dichos productos, aspecto importante si consideramos que la naturaleza de esta categoría de productos no favorece la familiaridad a través de la repetición de compra".(Caplliure, Romero & Pérez Cabañero, 2010: 142).

3.4 CONCLUSIONES

Resumiendo lo expuesto hasta el momento respecto al comportamiento del consumidor se puede afirmar que:

1. En el comportamiento del consumidor influyen las motivaciones de compra, las creencias sobre el producto, las actitudes respecto el servicio producto, y la percepción global de la situación de consumo.
2. En el proceso de toma de decisión inciden todos estos factores y es en definitiva el que determina el comportamiento. La decisión de compra se dará cuando el consumidor sienta que satisface sus necesidades y o deseos
3. Esto determina perfiles de consumidores por preferencias o tendencias. Así pues, conocer las necesidades, percepciones, estrategias de decisión sobre la compra de un producto u otro y la satisfacción en el acto de compra, entre otros, son las características de los clientes que permiten a las empresas proceder en la adecuación de la oferta y, además, saber argumentar sus ventajas durante el proceso de venta. Para conseguir la adecuación, es necesario segmentar el mercado y a sus clientes.

4. Respecto a las MDD y las MDF, se estudia la percepción de calidad, percepción de relación calidad-precio y la lealtad siendo estos los factores que determinan el proceso de elección entre una MDD y una MDF. Este punto será el que se desarrolla en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 4. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

4.1 ORIGEN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.

4.1.1 A QUÉ LLAMAMOS GRAN DISTRIBUCIÓN.

Antes de remontarnos al origen de la distribución moderna en España, veamos qué se entiende por *gran distribución*.

Popularmente se entiende por “gran distribución” el sector de la distribución de bienes de consumo que ha experimentado enorme extensión en el último cuarto del siglo XX. Ahora bien, dicho esto, se hace imprescindible ir al detalle de qué características la definen.

De acuerdo con el análisis de Alejandro López González⁸, se considera que:

“pertenecen a la gran distribución las empresas cuya expansión y tamaño les facilitan alcanzar una economía de escala recomendable, siendo el inventario, o lo que es lo mismo, las compras a gran escala y largo plazo, la gestión especializada, por ejemplo, por categorías, la financiación, el marketing y la tecnología, los factores determinantes”. (López González, 1995: 116)

Esta definición conlleva en sí misma, como consecuencia, la siguiente consideración: la gran distribución aquel tipo de comercio cuyas condiciones de mercado endurecen la supervivencia de sus competidores de menor tamaño, - dado que por debajo de un determinado tamaño no se puede concretar la economía de escala óptima -, y que puede permitirse aplicar unas estrategias de precios y márgenes en virtud de las que, sacrificando margen de beneficio, gana de cuota de mercado.

“Por gran distribución, pues, se entiende aquello que hemos descrito en términos de magnitudes económicas, y también lo que cabe bajo unos determinados parámetros de magnitud física. Existe el consenso en el sector

⁸ Éste es uno de los investigadores de referencia en los estudios geográficos sobre distribución, junto a Daniel Venteo, por lo que hemos seguido sus artículos para desarrollar el presente apartado.

de la distribución de bienes de consumo de referirse como gran distribución a aquellos distribuidores con salas de venta que exceden determinadas dimensiones”. (López González, 1995: 117).

4.1.2 EN EL ORIGEN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN.

Se data el inicio de la gran distribución en España en la apertura del primer hipermercado en el país, Carrefour Prat, en 1973. (López González, 1995: 118).

Siguiendo a Daniel Venteo (2009):

“este hecho es la consecuencia de la política de desarrollismo que se venía implantando en España desde 1959 mediante el Plan de Estabilización, y al que se añadieron posteriormente los planes de Desarrollo Económico y Social, en los años 60. Las nuevas políticas económicas perseguían que la economía española entrara en los mercados internacionales para crecer de forma más estable abandonando la autarquía. Los objetivos eran conseguir la libre competencia y la liberalización de precios, así como el fomento de las inversiones extranjeras y del libre comercio.” (Venteo, 2009:20)

El sector industrial como motor de la economía, debido a la mejora de la productividad, la importación de tecnología y la inversión de capitales extranjeros, propició las exportaciones. Los cambios demográficos fruto del desarrollo de la economía y la redistribución de la población dieron lugar a un cambio social por el que se consolidaba una sociedad capitalista industrializada. Se estimuló la paulatina subida de salarios y la difusión de la compra aplazada, con el consiguiente aumento del poder adquisitivo de la población, lo que permitió la entrada de España en una sociedad de consumo.

Al mismo tiempo, una nueva sociedad del bienestar europea, con vacaciones pagadas para sus trabajadores, encontraron en España el destino barato, de 'sol y playa', que estaban buscando. Esto explica el boom turístico, con la consiguiente y elevada fuente de ingresos y el aumento de la actividad en el sector hotelero y sectores afines.

La historia económica de la España de la época es suficientemente auto-explicativa para confirmar esta justificación, pero, además, Daniel Venteo (2009), historiador y autor del libro “Caprabo 1959-2009”, sostiene que:

“el Plan de Estabilización proyectado por los ministros del gobierno de los tecnócratas tenía como objetivo la modernización del comercio nacional mediante la importación de modelos estadounidenses, bajo la influencia del Plan Marshall, en lo que se denominó 'Operación Supermercados'” (Venteo, 2009:34).

La cronología acredita la puesta en marcha ya en 1957 de un modelo de autoservicio alimentario de barrio en la capital valenciana, Jobac, que junto con la iniciativa de la familia Cervera, Superette, son las primeras enseñanzas de distribución de cierta envergadura en la región y precursoras del gran desarrollo de la distribución comercial en las últimas décadas (Zaragozá, 2012).

A partir de 1960 el sector terciario avanza considerablemente gracias al creciente proceso de urbanización, la mejora de las infraestructuras viarias, los medios de transporte y de comunicación, el incremento y modernización del comercio y de las redes de distribución. Los canales de distribución tradicionales hasta aquel momento consistían en pequeños almacenes y comercios de origen, carácter, y economía familiar que jalonaban la geografía española bajo un modelo consistente en tienda de ultramarinos, colmado o abarrotes. Entre éstos destacaban, siempre en las capitales, los grandes almacenes históricos, como Capitol, Sepu, Almacenes Arias, El Siglo, Galerías Preciados, y el más renombrado y en plena vigencia El Corte Inglés, y así como nuevos modelos como Simago (de 1960 a 1997, cuando fue adquirida por Continente), Sears (de origen estadounidense, operó en España entre 1967 y 1983, cuando fue adquirida por Galerías Preciados). Se trata de tiendas departamentales o tiendas por departamentos que dividen su superficie comercial en secciones, que se diferencian de la gran distribución moderna y dinámica por el hecho de que la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

La modernización de la red comercial y de distribución trajo la revolución al modo de concebir la relación comercial y el espacio de venta: el autoservicio. Mientras que los

anteriores modelos de negocio se distinguen por la presencia del vendedor o vendedores, con atención al cliente y servicio y trato personalizados, el nuevo modelo en sus formatos de supermercado e hipermercado tiene como principal sistema de venta el autoservicio. Ofreciendo sus productos - entre los que se encuentran alimentos, artículos de limpieza, higiene y perfumería, y ropa - a precios bajos, contrarrestando el bajo margen de beneficios con un alto volumen de ventas.

Además de la implantación en el territorio del levante español, establecimientos de distribución moderna también se empezaban a abrir en otros puntos de la geografía española. Sin embargo, por el efecto del turismo mencionado con anterioridad, es natural que la costa mediterránea aglutinara a los pioneros que iban a desarrollar esta fórmula que revolucionaría los hábitos de compra de los clientes locales: la exposición de productos en estanterías en lugar de tras un mostrador, aquellas distribuidas a lo largo de pasillos que se recorren detrás de un carrito con ruedas o con la cesta del comercio en la mano, y la caja registradora automática para efectuar el cobro.

4.1.3 LA EVOLUCIÓN.

A la innovación en la oferta en cuanto a formatos de establecimientos, que veremos con más detalle, se añadió en aquellos años un factor primordial para la evolución social y económica de las siguientes décadas hasta la actualidad: la entrada de la mujer al mercado laboral. Un aspecto en absoluto baladí, por cuanto responde de una serie de efectos encadenados, con repercusiones colaterales:

- incremento del poder adquisitivo familiar,
- modificación de la estructura familiar, que se reduce,
- reducción del tiempo de compra,
- la compra racional, y la capacidad de análisis para la decisión de compra que aquella conlleva, dejan paso a otro tipo de decisiones y necesidades.

Como consecuencia, se despliega a ojos de la distribución detallista una nueva actitud frente al acto de compra donde el cliente se pasa más tiempo ante los lineales de un mismo establecimiento para contrastar calidades, precios, promociones, en definitiva,

la oferta o proposición de compra de las grandes superficies. (Ruiz Palomeque, Pozo y de Lázaro y Torres, 2000).

Las nuevas circunstancias dictan nuevos comportamientos que acabarán por instaurarse y ser reconocidos como hábitos de compra para la incipiente sociedad moderna española. En 1973, con la apertura en formato de hipermercado del Carrefour Prat, los investigadores coinciden en que se inicia en España la gran distribución, que se desarrollará con salas de ventas que superan los 2.500 m² y se desplegará en torno a los 7.000-10.000 m², marcando el paso de los consumidores (López González, 1995: 117).

Siguiendo al mismo autor, y en cuanto al nuevo comportamiento del consumidor o cambios de hábitos de compra, el formato Hipermercado localizado en las periferias de las ciudades con grandes espacios donde se sitúan los productos introdujo al consumidor-conductor versus el consumidor-peatón.

“La lejanía entre punto de venta y residencia del comprador, el incremento de la capacidad de transporte individual o bien a cargo de las empresas detallistas y el notable aumento de las posibilidades de almacenamiento de perecederos en los domicilios particulares, alteraron las reglas del juego en el mundo de la distribución.” (López González, 1995: 116).

A mediados de los 70s se introduce un nuevo elemento en el panorama, con el que llegó el auténtico desarrollo. Sostiene Pedro Reig, director general de la patronal de supermercados Asucova, que:

“El código de barras fue el verdadero hito tecnológico que revolucionó e hizo crecer de una manera exponencial el negocio de la distribución». El lector óptico que reconoce la información incluida en la etiqueta inteligente implantada en cada producto introdujo nuevos cambios en los sistemas de logística y gestión. A la vista de los procesos de fusiones concentraciones de esta etapa, Pedro Reig explica: «El verdadero formato moderno de los supermercados arrancaba entonces. Ha habido un antes y un después del código de barras.” (Zaragozá, 2012).

“En 1982, (Mercadona) es la primera empresa en España en utilizar el escáner para la lectura del código de barras en los puntos de venta.” (Alonso, 2010:25).

Efectivamente, es durante la década de los 80, cuando se inicia la consolidación, con sucesivos procesos de concentración, absorciones y fusiones, de las grandes superficies en España, en lo que devendrá una carrera sin fin en busca de mayores ventajas frente a la competencia.

También Mercadona, que siempre ha atribuido su inspiración al líder mundial de la distribución Wal-Mart, desarrolla plenamente su estrategia en este periodo sobre la adquisición inicial de la firma Superette, que había llevado a cabo años antes, y a la que se añadieron entre 1989 y 1998 una sucesión de pequeñas empresas de la distribución con las que iniciaba la expansión dentro y fuera de la comunidad valenciana, introduciéndose también en el mercado andaluz (Zaragozá, 2012). Desde entonces Mercadona ha sabido mantener un plan de aperturas que le ha llevado a las 1.411 tiendas a finales de 2012.

Como reflejan Alejandro López González, Javier Casares Ripol y Alfonso Arévalo Rebollo, hacia la mitad del periodo, se observa el cambio de tendencia. Crece el número de hipermercados de menores dimensiones y se implantan ubicaciones dentro del centro urbanístico de la ciudad. Se trata de los primeros centros comerciales donde una nueva generación de grandes superficies, en lugar de actuar como establecimientos aislados, se convierten en locomotoras, y dentro de las que las referencias de no alimentación (non-food) toman mayor cuota que hasta entonces. El C.C. Glòries, inaugurado en 1995 en Barcelona, fue pionero como centro comercial abierto, con diferentes edificios y niveles destinados al comercio y al ocio: daba cabida a alimentación y moda, ocio y restauración, además de las plazas de aparcamiento. (López González, 1995; Casares y Arévalo, 1996).

La consecuencia a día de hoy es que la gran distribución comercial está en el seno mismo de la sociedad de consumo como la conocemos. La evolución de los canales de distribución en la dirección de la concentración en unas pocas enseñas de grandes dimensiones y la localización en centros comerciales cada vez más próximas al centro

urbano, forma parte del funcionamiento que hoy consideramos normal. Y si el comercio adquiere su significado por la distribución de productos y servicios de un fabricante o productor a su consumidor, en las tres últimas décadas nada tiene más sentido que el desembarco e implantación de grandes firmas europeas de distribución sectorial. El éxito de las cuales radica en haber cambiado el paradigma de sus sectores reinventando sus enseñanzas de suministro. (Serrano, 2011)

Así, de la mano de la gran distribución de bienes de consumo y alimentación (food y non-food), capitaneada en Europa y España por grandes enseñanzas francesas como Carrefour y Alcampo que dibujó el mapa español y europeo de centros comerciales al estilo de los *malls* norteamericanos, vamos llegando a la supremacía de los grandes distribuidores de marca propia, sean de ropa, mobiliario, electrodomésticos, informática, mantenimiento y equipamiento del automóvil, mantenimiento y bricolaje del hogar, enseñanzas que distribuyen primeras marcas junto a sus marcas propias. La implantación definitiva en la mente de los consumidores de marcas-empresa como Zara, Ikea, Decathlon, Media Markt, H&M, Leroy Merlin, Norauto, Kiabi, junto a la penetración de las grandes superficies de alimentación, ha reducido a la mínima expresión el comercio tradicional⁹.

En el contexto de la economía española destacan tres casos, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona. Se trata de tres grandes empresas españolas de la distribución comercial, que se distinguen por presentar tres estilos y modelos de negocio propios y totalmente diferenciados de su competencia, con estrategias logísticas¹⁰, comerciales y de marketing diferentes entre sí y, en todos los casos, de éxito. No hay escuela de negocio en el mundo que no hable hoy de Zara, la marca insignia de Inditex, junto con Walmart, Ikea y Li&Fung, como paradigma de empresa de éxito en el mundo de operaciones (Serrano, 2011).

⁹ Recordemos que, tal como hemos señalado, esta afirmación debe acogerse con reservas en Cataluña, donde el comercio tradicional tiene la protección del decreto ley citado en el capítulo 1.

¹⁰ En rigor, deberíamos apuntar que Inditex y Mercadona comparten una misma estrategia logística general (que el coste logístico no encarezca el producto) pero, dado su diferente ámbito de actuación, es frecuente diferenciar las dos enseñanzas.

4.1.4 FUNCIÓN COMERCIAL

Con la llegada del siglo XXI y la ampliación de la Unión Europea (UE) a 25 países, tras la integración de los diez últimos de Europa Central y Oriental, se aporta al contexto comercial europeo unos mercados emergentes que encuentran en la propia UE al principal socio comercial. Como muy bien explica el análisis:

"La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10", "[...] las oportunidades que plantea la ampliación para las empresas de distribución en sus diferentes formatos, justifican un reajuste futuro de las estrategias de crecimiento y los destinos de expansión en este tipo de empresas [...] asimismo, la mayor diversidad cultural en Europa se manifiesta como un factor a ser tenido en cuenta al valorar las tendencias en el comportamiento del consumidor con respecto al lugar de compra" (Jiménez Castillo, Giménez Torres, Sánchez Pérez y Segovia, 2004:20).

De acuerdo con el estudio de Elizagarate (2005), la distribución comercial ha sido objeto de una transformación radical desde finales del pasado siglo, afectando con distinta intensidad a las diferentes ciudades europeas pero que ha tenido mayor incidencia en las del norte que en las del sur de Europa. Citando a la misma autora:

"Esta evolución del sector de la distribución comercial, manifestada por la aparición de nuevos formatos comerciales como los grandes centros comerciales, las grandes superficies especializadas, las tiendas de descuento, la venta por correspondencia o el comercio electrónico, ha planteado cambios profundos que han afectado no sólo al sector de la distribución comercial, sino también a la propia configuración de las ciudades y, en consecuencia, a la relación que mantiene la ciudad con los residentes, visitantes o inversores." (Elizagarate, 2005:41).

Siguiendo con Elizagarate, *op. cit.*, lo que la autora denomina "el fenómeno de la periurbanización" tiene como consecuencia la construcción de grandes centros comerciales regionales con efectos sobre el centro urbano de las ciudades y su declive.

"El desarrollo de los centros comerciales periurbanos iniciados en la mayoría de estas ciudades durante los años 60, había ocasionado la degradación del

centro urbano, la pérdida del atractivo comercial, y la fragilidad de otras actividades propias del área urbana." (Elizagarate, 2007:2).

Apuntando al desarrollo de actuaciones específicas para invertir esta situación, un estudio realizado sobre una muestra de ciudades europeas, acerca de la tendencia observada en el centro urbano, revela los cambios emprendidos en la política comercial, pudiéndose constatar la regeneración iniciada en muchas ciudades de Europa fundamentada en el retorno de las tradicionales actividades comerciales al centro (Elizagarate, 2005, 2007).

Como pone de manifiesto en su obra la autora Victoria de Elizagarate, y otros autores con posterioridad:

"La actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas. Así, el desarrollo del comercio constituye una fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa, o sea, que el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio. La función comercial, en el contexto actual, debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atraktividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor." (Pancorbo, Benavides y León, 2011:47).

Para estos mismos autores:

"Encontrar un equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objetivo fundamental para configurar ciudades comercialmente atractivas. De este modo la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no sólo por los residentes, sino también por los visitantes, ya que paralelamente se desarrollan atractivos para el turismo urbano." (Pancorbo, Benavides y León, 2011:47).

Ya se ha advertido de

"los riesgos de que determinado enfoque espacial que dejara al comercio con un papel únicamente secundario, en relación a su función económica, esto es, como simple distribución de productos, le privaría del papel de "locomotora" y tractor de actividades económicas, con su capacidad de innovación y servicio a

los ciudadanos, y contribuyendo, por tanto, a la calidad de vida del espacio urbano" (Elizagarate y Zorrilla, 2004:102).

Siguiendo a las mismas autoras Elizagarate y Zorrilla (2004), podemos afirmar que los centros urbanos del norte de Europa, tras haber enfrentado una situación de crisis del centro urbano sin precedentes, entre los años 80 y 90, apuestan hoy en día por estimular el regreso del comercio, promocionando la "compra lúdica" por el atractivo entorno y la oferta de ocio que la ciudad propone.

A su turno, en los centros urbanos del sur de Europa, son los últimos años del siglo XX los que plantean el reto por el desarrollo del comercio de periferia: a pesar de que los centros urbanos comerciales de las ciudades mantienen cierto vigor, el comercio tradicional presenta dificultades evidentes.

Para concluir con la perspectiva de estas autoras,

"el comercio en las ciudades es un elemento estratégico que forma parte de la perspectiva de la ciudad como producto, capaz no sólo de cumplir su papel como intermediario económico, sino con capacidad para ser un activo necesario para contribuir a la calidad de vida de los residentes, elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento. [...] muchas ciudades podrán encontrar una nueva identidad en el siglo XXI, que les permita aprovechar las oportunidades que se presenten en la economía global" (Elizagarate y Zorrilla, 2004:102).

4.1.5 INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Como identifican los autores María Luisa Giménez Torres, José Antonio Pérez Torres y Manuel Sánchez Pérez, en su estudio "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados" acerca de la situación competitiva que existe entre los formatos hipermercado y supermercado,

"La situación actual es el resultado de la confluencia de diversos factores: la intensificación de la internacionalización, la concentración y los problemas en las relaciones entre fabricantes y distribuidores, la homogeneización de los patrones de compra a nivel europeo, los cambios en la gestión del punto de

venta o la incorporación las nuevas tecnologías de la información y la comunicación" (Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, 2002: 5).

Los autores González Benito, Muñoz y Carrasco (1999) señalan cómo desde la perspectiva del consumidor, la capacidad de atracción de los clientes al establecimiento minorista, en función de las diferentes formas comerciales, contribuye a un perfil general de posicionamiento de la competencia entre la gran distribución. Sobre este perfil es sobre el que el consumidor hace su elección de compra.

Avanzábamos anteriormente, hablando de la evolución de la gran distribución, que durante la década de los 80s se inician procesos de alta consolidación y concentración, absorciones y fusiones, ejercidos por las principales enseñas detallistas en el territorio español en busca de mayores ventajas competitivas.

Por ejemplo, se ha especulado que la decisión de Wal-Mart de expandirse a Europa fue el catalizador de la acción defensiva por parte de Carrefour y Promodés que les llevó a la fusión en 1999, de acuerdo con James W. Camerius (Wheelen y Hunger, 2007). El sector de los hipermercados en España queda entonces controlado por la compañía francesa Carrefour, aglutinando bajo una sola enseña la que fuera de su propiedad (Pryca) y la adquirida por fusión con el grupo Promodès (Continente). El nuevo liderazgo es incuestionable en su formato y deja espacio a una competencia menos relevante. El comercio detallista queda muy influido localmente por esta alta concentración (Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, 2002).

De acuerdo con el "Informe para la discusión en la Reunión tripartita sobre las consecuencias sociales y laborales de una mayor utilización de las tecnologías avanzadas destinadas a minoristas," llevado a cabo por la Organización Internacional del Trabajo (OIT):

"La estructura y el funcionamiento del sector varían considerablemente de un país a otro, atendiendo al nivel de vida, los hábitos de consumo y de compra, y las repercusiones de los marcos normativos en la competencia, las dimensiones de las empresas, los horarios de apertura de las tiendas al público, la protección del consumidor, etc. El número de empresas minoristas suele menguar conforme aumenta el grado de industrialización de un país, al

existir de una distribución a gran escala más desarrollada y una concentración más intensiva a lo largo del tiempo" (OIT, 2006:7).

Siguiendo también a aquellos autores Giménez Torres et al. (2002), este comercio absorbe la mayor parte del gasto de los consumidores europeos, ha experimentado transformaciones que se relacionan con la funcionalidad del comercio en la vida social y urbana, y manifiesta incrementos de consumo asociados a mayores niveles de vida en Europa, lo que genera incrementos en el volumen de ventas detallistas y, lo que también es importante, genera variedad dentro del sector de la distribución.

La mayor diversidad se caracteriza no sólo por los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores, sino también por los tipos de operaciones de venta, a través o no de un establecimiento comercial, y sobre todo por la configuración espacial de las estructuras de venta al detalle. Así, de acuerdo con los autores citados Dawson y Burt (1998):

"Por lo tanto, no sólo nos encontramos ante un nivel de desarrollo de nuevos productos mayor que nunca, sino que la innovación, con tiendas que permiten la autoliquidación sin presencia de cajas, kioscos multimedia, lugares innovadores como ubicación para el comercio y tiendas virtuales en Internet, está contribuyendo a ampliar la ya extensa variedad de sistemas de venta minorista, con y sin establecimiento físico" (Dawson y Burt, 1998:1).

Jiménez Castillo, Giménez Torres, Sánchez Pérez y Segovia (2004) reflejan en su estudio la necesidad de la adaptación de los distribuidores al consumidor local y sus comportamientos, cuando afrontan la internacionalización o globalización de su modelo comercial, así como a los canales de distribución propios que no han alcanzado aún el desarrollo óptimo. Esto viene dado por la heterogeneidad de mercados, que indica la conveniencia de adoptar estrategias de expansión en cada país diferenciadas para rentabilizar su implantación.

Así, "En España, las grandes superficies de venta han logrado una rápida adaptación a las necesidades de los nuevos consumidores, pues ofrecen precios competitivos, todo tipo de servicios de calidad y un personal cualificado. Las tiendas de descuento están en fuerte expansión y se están abriendo puntos de venta de este tipo de establecimientos en todas las

regiones y ciudades españolas. Por otra parte, el número de establecimientos de comercio tradicional se ha reducido considerablemente, como consecuencia del cambio estructural que viene experimentando el comercio minorista español y, por tanto, es necesario incidir en la progresiva pérdida de valor que viene sufriendo este formato, que en porcentaje suponía un 8,7% en el año 2001, mientras que en el año 1996 representaba el 14,3%." (Jiménez Castillo, Giménez Torres, Sánchez Pérez y Segovia, 2004: 13).

4.1.6 APLICACIÓN DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO A LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Tal como cita Rebollo (1994) en su informe "Gestión empresarial: Estrategias del comercio minorista":

"La aplicación a la gestión empresarial del concepto de estrategia se entiende como "el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación a las diferentes variables de marketing" (Cruz Roche, 1990)¹¹

En consecuencia, y de acuerdo con el mismo autor Rebollo (1994), el enfoque estratégico de la gestión tiene como objeto el análisis de los procesos de decisión y gestión de la empresa para la consecución de los objetivos, definidos éstos habitualmente en términos de rentabilidad o retorno de la inversión y en el contexto del mercado, esto es, amplio, cambiante y competitivo. La aplicación del enfoque estratégico a la distribución detallista tiene como resultado la re-conceptualización del sector.

En España, debido a la existencia de una red muy atomizada de pequeños establecimientos de comercio tradicional, también ligados a los mercados locales, cuyo propio enfoque - históricamente estanco - les aleja del estratégico, ha tenido lugar un debate de cierta intensidad respecto a la aplicabilidad de este modelo de gestión a la distribución. Tradicionalmente, el comercio detallista:

¹¹ Citado en Rebollo (1994:10).

"se consideraba una actividad intensiva en factor trabajo y con escasas posibilidades de introducir innovaciones tecnológicas que, por otro lado, resultaban poco atractivas por la escasa evolución de los consumidores" (Rebollo, 1994:11).

Estas características, sin embargo, se han modificado profundamente, y continúan en constante evolución: cambios en la demanda, el tamaño y la organización de los propios mercados incrementan cuantitativamente el potencial de volumen de negocio, al mismo tiempo que inciden cualitativamente en la homogeneización de hábitos de consumo y la segmentación de la demanda. La implementación de innovaciones tecnológicas ha producido un elevado crecimiento en la intensidad de actividad del factor capital y de las técnicas de organización, facilitando el crecimiento de tamaño.

Según el mismo autor, la suma de todos estos factores ha hecho que haya

"crecido el valor añadido de la distribución comercial. Todo ello ha servido para eliminar los obstáculos que dificultaban la aplicación del enfoque estratégico a las empresas de distribución comercial" (Rebollo, 1994:12).

4.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.

4.2.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.

En el apartado anterior, se ha indicado el origen de la Gran Distribución en España a partir de los años 70, con consolidación en la década de los 80s.

Zaragozá (2012) señala que en esos años Mercadona, la enseña española de gran distribución, iniciaba plenamente el desarrollo de su estrategia. Se adquiría la firma Superette, propiedad de la familia Cervera, a la que se añadieron entre 1989 y 1998 una sucesión de pequeñas empresas de la distribución para iniciar la expansión dentro y fuera de la comunidad valenciana: Cesta Distribución (1989) y Desarrollo de Centros Comerciales, Dinos y Super Aguilar (1991), Almacens Paquer y Supermercats Vilaró (1997) y Almacenes Gómez Serrano (1998)¹².

¹² Con esta última Mercadona conseguía entrar en el mercado andaluz.

Siguiendo al mismo autor, la también valenciana cooperativa Consum supo posicionarse y continuar su crecimiento desde la comunidad valenciana para expansionarse fuera de la región (A1 Noreste, A2 Este, A3 Sur, A4 Centro), tras la decisión de desvincularse del grupo Eroski, alcanzando hoy en día una red comercial de 606 supermercados entre sus enseñas Consum, Consum Basic y las franquicias Charter.

Desde entonces, de acuerdo con Casares y Arévalo (1996), los últimos años del siglo XX y la primera década del siglo XXI, han visto la concentración y agudización de la gran distribución en España, como muestra el dato que en 1990 el top 5 de la distribución incrementó su cuota un 26% vs un 55% en 2002. En este periodo la distribución dinámica, compuesta por los canales hipermercados y supermercados, frente a los canales tradicionales y los grandes almacenes, duplicaron su superficie de venta.

A finales de los 90s, se introdujeron nuevas reglamentaciones con el objetivo de limitar los permisos de construcción, lo que motivó la diversificación de los servicios propuestos por la gran distribución: gasolineras, agencias de viaje, aseguradoras, etc. y de los surtidos, con la introducción en los lineales de la marca del distribuidor en las diferentes categorías de alimentación seca y bebidas, limpieza del hogar, y belleza y salud, con cuotas de mercado que actualmente oscilan del 20% al 50% según la categoría. No sólo las grandes superficies en la periferia participan de las nuevas fórmulas comerciales de la gran distribución, sino que también superficies más pequeñas, supermercados de pequeño a gran formato, ubicadas en los centros urbanos y los barrios adquieren relevancia, siendo los hipermercados la palanca de atracción del consumo a los centros comerciales (Casares y Arévalo, 1996).

Es el momento en que vemos desplegarse lo que otro autor, Cuesta (2002), define como la fase de saturación:

“La fase de saturación (1999-2003) se caracteriza porque el número de aperturas anuales se reduce de manera importante (10,2) y se producen estrategias de crecimiento basadas en costosas compras de otras empresas, alianzas empresariales e introducción en otros formatos comerciales en busca de una necesaria diversificación que ofrezca posibilidades nuevas y complementarias en el terreno del comercio de proximidad. Por otra parte,

empiezan a tener fuerza determinadas formas comerciales que le hacen competencia en precios (las tiendas descuento), en localización y servicios (el supermercado), en horario (las tiendas de conveniencia), en surtido (las grandes superficies especializadas), etc. Todo esto provoca que, aunque el número de hipermercados sigue creciendo, la cuota de mercado se reduce de manera notable". (Cuesta, 2002:54)

Según el informe "La gran distribución comercial. Por la libertad de horarios para un mayor crecimiento" (AAVV, 2004), el grupo Carrefour lideraba el mercado español de la gran distribución en 2004, con 2.800 establecimientos y más de 2 millones m² de superficie de venta. El ranking de hipermercados con implantación en el país era, por este orden, Carrefour, Hipercor, Eroski, y Alcampo, con un beneficio de 653,04 millones de euros, un 8,19% más que en 2002. Específicamente, Hipercor, la filial de El Corte Inglés para el canal hipermercado fue la enseña líder en beneficio neto con una ganancia de 5,15 euros por cada 100 euros ingresados.

En este contexto, y según el mismo informe, el reto del comercio tradicional en España frente a las grandes superficies de distribución ha sido mantener sus ventas y hacerse con una cuota de mercado, a lo que han contribuido los cambios legislativos de regulación horaria de apertura comercial.

De acuerdo con la publicación especializada en el sector de la distribución Anuario de Distribución 2011/2012 (AAVV, 2013), en 2010 el sector de la distribución se mantuvo en ventas con un total de 75.458,61 millones de euros. La superficie de venta minorista de base alimentaria total fue de 13.984.621 m² (-2,9% vs 2007), correspondientes a 17.245 centros detallistas propios segmentados en distintos formatos: supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia (+8,6% vs censo 2007); 9.432 franquiciados repartidos por todo el territorio nacional (-31,9% vs 2007); y los 618 cash & carry de alimentación (-6% vs 2007).

En los últimos años, Mercadona lidera el sector de la distribución en España, extendiéndose con su particular modelo de negocio por toda la geografía.

TOP 5 DISTRIBUCIÓN	VALOR VENTAS	
-----------------------	--------------	--

	PARTICIPACIÓN 2011	PARTICIPACION 2007	
MERCADONA	20,20%	17,40%	1.428 tiendas, 13,5% cuota volumen 2013
GRUPO CARREFOUR	19,81%	20,34%	277 tiendas, 12,98% + DIA 1.761 tiendas, 7,15% cuota volumen
GRUPO EROSKI	10,83%	10,24%	
GRUPO AUCHAN	6,22%	6,56%	
GRUPO ECI - Alimentac.	5,41%	6,76%	
TOTAL	62,47%	61,3%	
TOP 10			
LIDL SUPERMERCADOS	3,03%	2,47%	
CONSUM	2,22%	1,86%	
DINOSOL SUPERMERCADOS	1,85%	2,30%	
MAKRO	1,74%	1,90%	
AHORRAMÁS	1,72%	1,61%	

Tabla 5. TOP 10 DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA.

Fuente: Anuario de Distribución 2011/2012

4.2.2 LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA: TÁCTICA Y ESTRATEGIA.

Tomando de nuevo a Rebollo (1994) y su informe "Gestión empresarial: Estrategias del comercio minorista" acerca del enfoque estratégico de la gestión en la distribución detallista, éste apunta a la necesidad de un cambio en el sentido de la actividad, que se ha transferido de la orientación al producto, como era tradicionalmente definida en función de las oportunidades del detallista, a la orientación al cliente-consumidor y sus necesidades como criterio para la selección de los surtidos.

"El enfoque estratégico exige dar un paso más allá, hacia la consideración de la existencia de distintos grupos de consumidores y modificar la definición del establecimiento y de su gestión, cambiando el concepto de "necesidades de los consumidores" del entorno de mercado próximo al establecimiento, por el de "deseos y hábitos de comportamiento de un grupo de consumidores definidos en función del tipo de compra que realizan", es decir, pasar del

concepto de "comercio de oferta" al de "comercio de los estilos de vida" (Blackwell y Talarzyk, 1983)." (Rebollo, 1994: 11)

Según Leif Kristenson (1993) citado por Rebollo (1994), la gestión de la distribución al detalle en el pasado se fundamentaba sobre el surtido, que se definía en base a los tres siguientes principios:

- "1. Coherencia con los hábitos de consumo, buscando la complementariedad con las necesidades de los consumidores.
2. Coherencia con el nivel de precios del establecimiento, en el doble sentido de, primero, mantener una adecuada relación surtido precio y, segundo, en la consideración de que el nivel de precios, una vez fijado, limita la evolución del surtido.
3. Coherencia con el tipo y tamaño de empresa, de manera que se consiguiera racionalizar los costes de venta; este intento de minorar los costes, salvando los otros principios, es la razón principal para la aparición del autoservicio, que consigue un ahorro de costes mediante la sustitución de factores y basado en la transformación del comportamiento de los consumidores." (Rebollo, 1994: 13)

Siguiendo al ya citado Kristenson (1983), la estrategia empresarial en la distribución comercial ha experimentado tres etapas que manifiestan cómo la distribución ha entendido y respondido en cada momento a la evolución de su sector. Estaríamos ante una primera fase en que el comercio de oferta, esto es, lo que el vendedor tiene disponible, produce, o sabe que se vende, se complementa con lo que los consumidores necesitan, en base a sus necesidades y comportamientos, ampliando el surtido: es la fase de comercio de demanda. (Rebollo, 1994)

A esta fase, y con el objetivo fundamental de reducción de costes, se añade la optimización de recursos al proceso de planificación y gestión del negocio. En este segundo momento, ya se tiene en consideración aquellos factores que modifican el entorno donde la distribución desarrolla su actividad y que afectan a la definición de

sus tiendas. Se trata de aspectos demográficos, de emergencia de nuevos grupos de consumidores, y otros, que tienen consecuencias sobre la actividad.

La tercera fase es la que integra el análisis de estos factores, que se contemplaban antes de forma aislada, por considerar ahora que afectan a la rentabilidad e incluso para evolucionar hacia líneas de negocio diversificadas. Es decir, esta es la fase de enfoque estratégico.

Este mismo autor ha sistematizado el cambio de enfoque comparando el tratamiento de los problemas estratégicos en el pasado, con el enfoque a aplicar para la resolución de estos mismos problemas en la actualidad. De acuerdo con Rebollo (1994):

"la gestión de las empresas debe dar respuesta a las transformaciones que se dan en su entorno, tanto respecto de los consumidores, como del tamaño de los mercados, la globalización de las relaciones económicas internacionales, la aparición de nuevas tecnologías, de nuevos competidores, etc..." (Rebollo, 1994: 13,14).

El análisis de estos factores en conjunto pasa a ser un proceso único y nuclear en la gestión y toma de decisiones de las empresas para su objetivo de rentabilización de la inversión.

Esto quiere decir que la distribución al detalle necesita estar en un proceso continuo de evaluación de las nuevas situaciones y necesidades de los consumidores, sea la gran distribución que motivó los cambios en los hábitos de compra, sea la red de comercios tradicionales que aún perdura, ya que su existencia y éxito piden de un enfoque estratégico de la gestión para mantenerse en el mercado. En todo caso,

"siguen apareciendo nuevas formas de venta al detalle [...], pero el ciclo de vida de dichas formas de venta novedosas se está volviendo cada vez más corto" (Kotler y Armstrong, 2008:342).

Como explica Rebollo (1994), la gestión del comercio ya no puede confiarse

"al 'conocimiento del negocio y de la clientela' obtenido por la experiencia ganada en el propio establecimiento, sino que exige la realización de un

proceso continuado de seguimiento de la evolución de la tecnología y de las características y comportamientos de la demanda y de la clientela potencial, no sólo para adecuarse a esas evoluciones, sino para anticiparlas antes que los competidores. Es necesario pasar del concepto de 'ventas realizadas' al de 'cuota de mercado' (Rebollo, 1994:18).

En realidad, lo que se está apuntando ahora significa que, para la competencia, el mercado en el sector de la gran distribución ya no se segmenta más, únicamente, por criterios geográficos, sino que se introducen criterios de posicionamiento y segmentación de producto, definiendo perfiles y mercados meta. Se divide a los consumidores según el tipo de compra que desean realizar (por ejemplo, compra de carga, bienes duraderos, compra aspiracional, etc.), sus características psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad), conductuales u otros criterios que se alejan del determinado por el área de influencia del establecimiento.

"La diversificación de los motivos y tipos de compra ha roto los espacios y demarcaciones tradicionales de los mercados y obliga a redefinir los grupos objetivo de demanda y la forma en que se realiza la oferta de los establecimientos" (Rebollo, 1994:13).

Llegados aquí, estamos a punto para abordar qué significa que la distribución se encuentra inserta en "un determinado canal de comercialización o, desde otro punto de vista, en una 'cadena de valor'."

"De esta manera, la competitividad y las posibilidades de rentabilidad de un establecimiento minorista están determinadas por el canal en el que se inserte, y con cuyos componentes habrá de considerar la rentabilidad de su negocio, y con la posición que alcance en su mercado concreto. En definitiva, el minorista deberá integrar su actuación en el conjunto de la política comercial del canal elegido, mediante el acuerdo de su política comercial con el resto de los participantes en el canal. Desde el punto de vista de los establecimientos en particular, estos deberán considerarse como "puntos de venta" del canal más que como negocios radicalmente independientes; más como un "producto- establecimiento" dentro de su organización -cadena voluntaria,

cooperativa, asociación espacial,...- que como un negocio aislado" (Rebollo, 1994:14).

4.3 CANALES Y CUOTA DE MERCADO.

4.3.1 EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES.

Siguiendo el estudio ya mencionado de los autores Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, (2002) en "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados":

"En los canales de comercialización se generan diversos tipos de competencia: horizontal o intratipo (entre enseñas de la misma forma), intertipo (diferentes formas comerciales), vertical (diferentes niveles del canal) o la propia competencia entre sistemas de comercialización. El desarrollo de diferentes formatos comerciales promueve la intensificación de la competencia. Esta proliferación provoca el aumento de la compra cruzada entre los diversos formatos (Morganosky, 1997)." (Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, 2002: 6)

Como señalan los autores citados anteriormente, la dinámica de la distribución comercial se ve afectada a un doble nivel de competitividad:

- a) la competencia intratipo, en transformación constante por los procesos de fusiones, alianzas y absorciones para alcanzar mayores cuotas y dimensión económica, poder de negociación frente a proveedores y oposición frente a nuevos competidores multinacionales en sus planes de introducción en el país; y
- b) la competencia intertipo, entre diferentes formatos de establecimiento:

"Si los años ochenta marcaron el declive y gran disminución del comercio tradicional con el aumento del libre servicio, los años noventa han supuesto el dominio de la gran superficie.

Sin embargo, el crecimiento de las enseñas de supermercados está siendo muy intenso. Comienza a detectarse en el mercado que los supermercados y medianas superficies están haciendo valer al consumidor sus ventajas,

produciéndose una agresiva competencia con los hipermercados." (Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, 2002:6)

Según Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez (2002), la intensidad competitiva entre formas comerciales es mayor que entre enseñas diferentes. Esta afirmación se fundamenta conceptualmente en estudios de grupos estratégicos como los de Cool y Dierickx (1993) y Peteraf (1993). Coinciden estos autores en que los consumidores toman su decisión de compra en base a las características de los productos que responden mejor a sus necesidades, ya sean:

- a) Intrínsecas al producto
- b) Servicios añadidos (en el caso de la distribución comercial, surtido, garantía, envasados...)
- c) Facilidades para el acto de compra (publicidad, conveniencia, localización, servicio a domicilio...)
- d) Otras como facilidades de aparcamiento, de formas de pago, etc.

En la misma línea, los investigadores españoles recuerdan que el servicio ofrecido forma parte también del sistema de competencia:

"El conjunto de servicios ofrecidos es el que sirve para caracterizar las diferentes organizaciones de venta minorista existente, sus estrategias de segmentación y posicionamiento y, en consecuencia, su forma de competir en el mercado (Yagüe, 1995)." Citado en Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez (2002:7)

De acuerdo con el informe elaborado por Deloitte (ver tabla siguiente) en colaboración con la revista Stores en 2011, el ranking de las 250 mejores enseñas de distribución a nivel mundial está encabezado por las grandes enseñas de distribución del sector alimentario. Encontramos Mercadona e Inditex en el Top 50 del comercio mundial, y El Corte Inglés en el puesto 54 del ranking.

DISTRIBUCIÓN	PAÍS	SECTOR	VOLUMEN VENTAS 2011 (mio \$)	INCREMENTO VENTAS 2010 (%)	INCREMENTO 2006-2011 (%)	PAÍSES PRESENCIA	PUESTO RANKING
WALMART	US	HIPERMERCADOS	446.950	6	5,1	28	1
CARREFOUR	FRANCIA	HIPERMERCADOS	113.197	-9,8	0,9	33	2
TESCO PLC	UK	HIPERMERCADOS	101.574	5,8	8,3	13	3
METRO AG	ALEMANIA	CASH & CARRY	92.905	-0,8	2,2	33	4
THE KROGER	US	SUPERMERCADOS	90.374	10,0	6,5	1	5
COSTCO	US	CASH & CARRY	88.915	14,1	8,1	9	6
SCHWARZ	ALEMANIA	SUPER DISCOUNT	87.841	5,8	8,0	26	7
ALDI EINKAUF	ALEMANIA	SUPER DISCOUNT	73.375	3,7	5,5	17	8
WALGREEN Co	US	DROG -FARMACIA	72.184	7,1	8,8	2	9
THE HOME DEPOT	US	PRODS. HOGAR	70.395	3,5	-2,3	5	10
TOP 10			1.237.710	4,4		16,7 *	
TARGET Co	US	DEPARTM STORES	68.466		3,4	1	11
GROUPE AUCHÁN SA	FRANCIA	SUPERMERCADOS	60.515		4,8	12	12
AEON Co	JAPÓN	HIPERMERCADOS	60.158		1,5	9	13
CVS CAREMARK	US	DROG -FARMACIA	59.599		8,1	2	14
EDEKA ZENTRALE	ALEMANIA	SUPERMERCADOS	59.460		6,1	1	15
SEVEN & hid. Co.	JAPÓN	CONVENIENCE	57.966		-2,2	18	16
WOOLWORTHS	AUSTRALIA	SUPERMERCADOS	54.614		5,0	2	17
WESFARMERS	AUSTRALIA	SUPERMERCADOS	52.208		59,2	2	18
REWE GROUP	ALEMANIA	SUPERMERCADOS	51.331		6,4	11	19
BEST BUY Co	US	ELECTRÓNICA	50.705		7,1	13	20
LOWE'S Co	US	MOBILIARIO	50.208		1,4	4	21
CASINO	FRANCE	HIPERMERCADOS	47.107		8,9	26	22
AMAZON.COM	US	NON-STORE	46.491		34,8	10	23
C.D. E. LECLERC	FRANCIA	HIPERMERCADOS	45.407		5,7	7	24
SAFEWAY Inc	US	SUPERMERCADOS	42.758		1,7	3	25
MERCADONA	ESPAÑA	HIPERMERCADOS	22.910		7,8	1	44
INDITEX	ESPAÑA	TEXTIL	19.157		11	87	47
ECI	ESPAÑA	GG.AA.	17.143		-2,5	4	54
TOP 250			4.271.171	5,1		9 *	
TOP 10 SHARE/ TOP 250			29%				

* Media

Tabla 6. TOP 250 DISTRIBUCIÓN GLOBAL 2011.

Fuente: Deloitte LLP (2011)

Por lo que se refiere a contratiempos, el Anuario de la Distribución 2011/2012, que asignaba una facturación total de 75.458,61 millones de euros en 2012, descubre una reducción a 75.498,16 millones de euros registrados en 2009. Así pues, la distribución organizada en España experimentó una caída del 0,05% de un año para otro.

De esta cifra, el 62,47% corresponde al volumen de ventas de los cinco principales grupos, es decir, Mercadona (20,20%), Grupo Carrefour (19,81%, entre C.C. Carrefour y DIA), Grupo Eroski (10,83%, entre Eroski, Vegalsa y Caprabo), Grupo Auchan (6,22%, entre Alcampo y Sabeco) y Grupo El Corte Inglés (5,41%, teniendo en cuenta sólo sus divisiones con base alimentaria, es decir, El Corte Inglés Supermercados, Hipercor, Supercor y Gespevesa). Conviene matizar que al cierre de la edición del Anuario de la Distribución, Alcampo aún no había hecho público sus resultados del ejercicio 2010, por lo que se ha tomado de referencia el dato de 2009 a efectos de ranking y estadística.

A continuación, se sitúa Lidl Supermercados con un porcentaje sobre el total de la facturación del 3,03%, seguido por Consum (2,22%), Dinosol Supermercados (1,85%), Makro (1,74%) y Ahorramás (1,72%), que cierran el top 10. (INDISA, 2013).

A la vista de la evolución de ventas y el ranking de los diferentes players, tanto a nivel internacional como europeo, y de acuerdo con el informe de la COAG Dpto. Economía Agraria "El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria" (COAG, 2007) que ya lo apuntaba, el canal Discount o Hard Discount está creciendo tanto en ventas como en número de establecimientos. Los datos de referencia de Planet Retail para el mismo informe muestran que dentro de esta estructura comercial, los líderes a nivel global son Schwarz Group (Lidl) y Aldi, ambas compañías con fuerte implantación desde 1992. Un 53% aproximadamente de los establecimientos europeos de esta categoría/canal pertenecen a estas dos grandes enseñas.

Hay otros grupos operadores que están desarrollando este canal, como Carrefour. De hecho, los últimos datos publicados (véanse tablas 7 y 8), muestran que junto con el canal Supermercados, el Discount es el único canal que presenta crecimientos.

De acuerdo con el informe de Alimarket "Distribución Base Alimentaria" de Octubre 2012, en España, el 68,1% de las compras, que incluyen alimentación envasada, productos frescos no perecederos y droguería, se realizan en los "canales dinámicos" (Tabla 9), es decir, la distribución en autoservicio (supermercados, hipermercados y discount). El consumo en la tienda tradicional ha caído hasta el 1,5%, mientras que las tiendas especializadas responden del 25,1%, más del doble que en 2006. Al mismo tiempo, la concentración del segmento "dinámico" es muy alta.

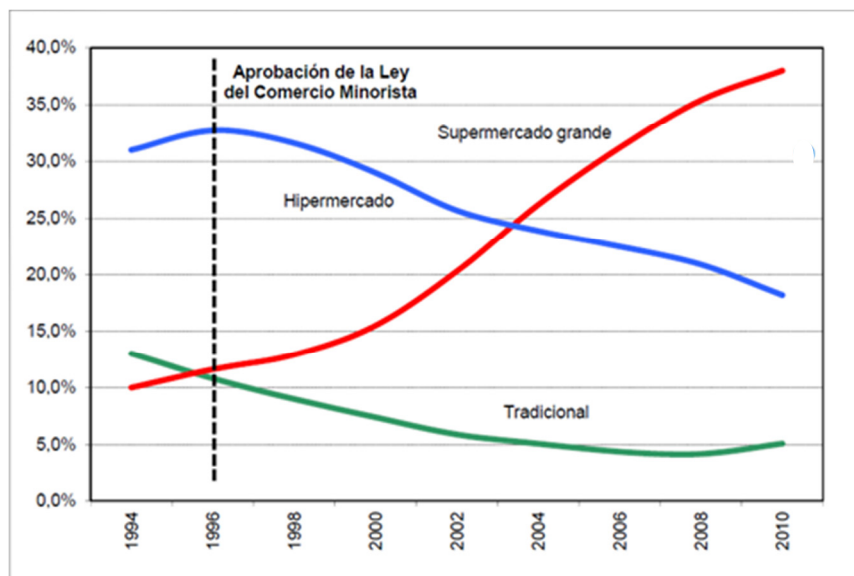


Ilustración 3: Reparto de las ventas de alimentación envasada por formatos comerciales (1994-2010).

Fuente: MITYC.

La Tabla 8 muestra, a partir de los datos recogidos por Alimarket, los perfiles de consumo para cada tipología de canales dinámicos. Destaca la evolución positiva para todos los criterios del canal Supermercados, que responde del 51,3% frente al 23,1% de Hipermercados y el 14,1% de las tiendas Discount.

	TOTAL MERCADO			
	2009	2010	2011	2012 1 SEM
CANAL DINÁMICO	63,9	66,8	67,5	68,1
HIPERMERCADO	15,0	14,3	14,3	14,1
SUPERMERCADO	38,8	41,5	42,1	42,6
DISCOUNT	10,1	10,9	11,2	11,4
CANAL TRADICIONAL	1,8	1,6	1,5	1,5
TIENDA ESPECIALISTA	27,8	25,9	25,6	25,1
RESTO	6,5	5,7	5,4	5,3

Tabla 7. CUOTA DE MERCADO POR CANALES.

Fuente: Kantar Worldpanel.

	HIPERMERCADOS				SUPERMERCADOS				TIENDAS DISCOUNT			
	2009	2010	2011	2012 1 SEM	2009	2010	2011	2012 1 SEM	2009	2010	2011	2012 1 SEM
CUOTA MERCADO	20,6	24,2	23,7	23,1	47,5	49,6	5,4	51,3	13,8	14,1	14,2	14,1
PENETRACIÓN HOGARES	80,4	80,6	80,7	80,6	98,9	99,1	99,3	99,3	78,1	78,4	79,0	79,7
TASA FIDELIDAD	17,9	17,2	17,2	17,0	39,2	41,9	42,4	42,9	12,8	13,8	14,0	14,2
GASTO MEDIO (€)	815,1	744,7	748,6	737,8	1.716,7	1.753,2	1.792,9	1.806,5	568,0	582,6	599,8	601,0
FRECUENCIA COMPRA (ACTOS)	15,2	15,0	14,7	14,5	52,3	53,3	53,3	53,4	22,8	23,5	24,2	24,4
COMPRA MEDIA (€)	53,5	49,8	51,0	50,9	32,8	32,9	33,7	33,9	24,9	24,8	24,8	24,6

Tabla 8. PERFIL DE CONSUMO DE LOS CANALES DINÁMICOS.

Fuente: Kantar Worldpanel

Número de ranking	Empresa/Grupo
1	Mercadona S.A.
2	Carrefour Grupo
3	Grupo Eroski-División alimentación
4	Dia, S.A.
5	Alcampo S.A. –Grupo
6	LIDL Supermercados, S.A.
7	Hipercor, S.A.
8	Consum, S. Coop
9	Ahorramás, S.A. Grupo
10	Dinosol Supermercados, S.L.
11	Makro Autoservicio Mayorista, S. A
12	Supermercados Sabeco, S.A.
13	Gadisa –Grupo
14	Miquel Alimentació Grup, S.A.
15	Grupo el Árbol Distribución y Supermercado, S.A.
16	Condis Supermercats, S.A. Grupo
17	El Corte Inglés S.A. Div. Supermercados
18	Bon preu, S.A. Grupo
19	Aldi Supermercados, S.L. Grupo
20	Coviran, SCA

Tabla 9 Principales empresas/grupos con actividad en el sector de la Distribución de base alimentaria en 2011 (M€)

Fuente: Alimarket

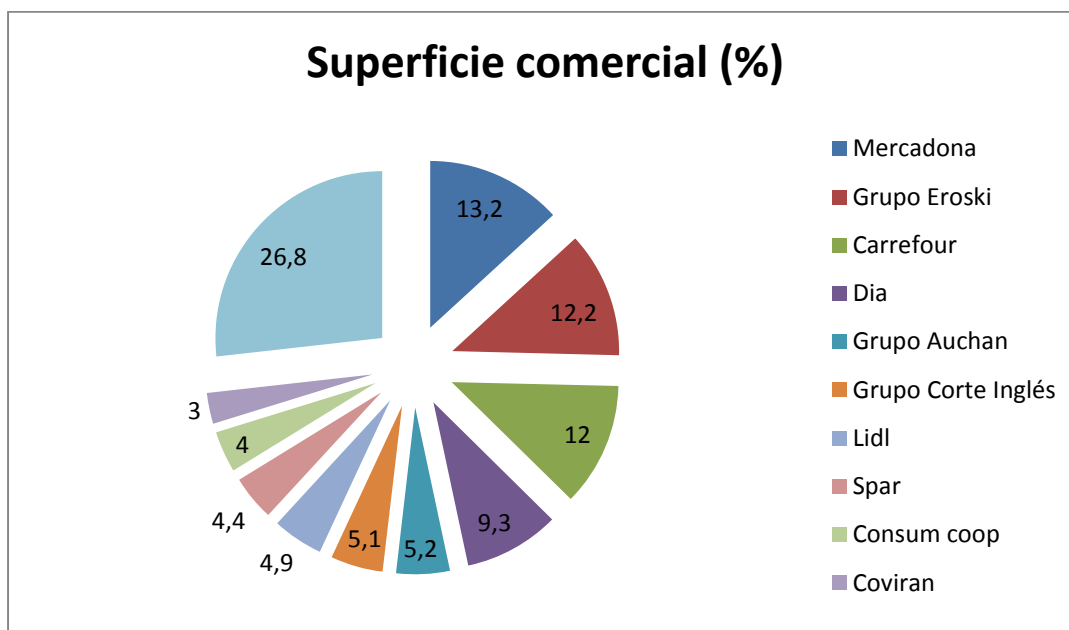


Ilustración 4 Clasificación de los principales operadores por superficie comercial en m2, 2010 (%)

Fuente: The Brattle Group (2011)

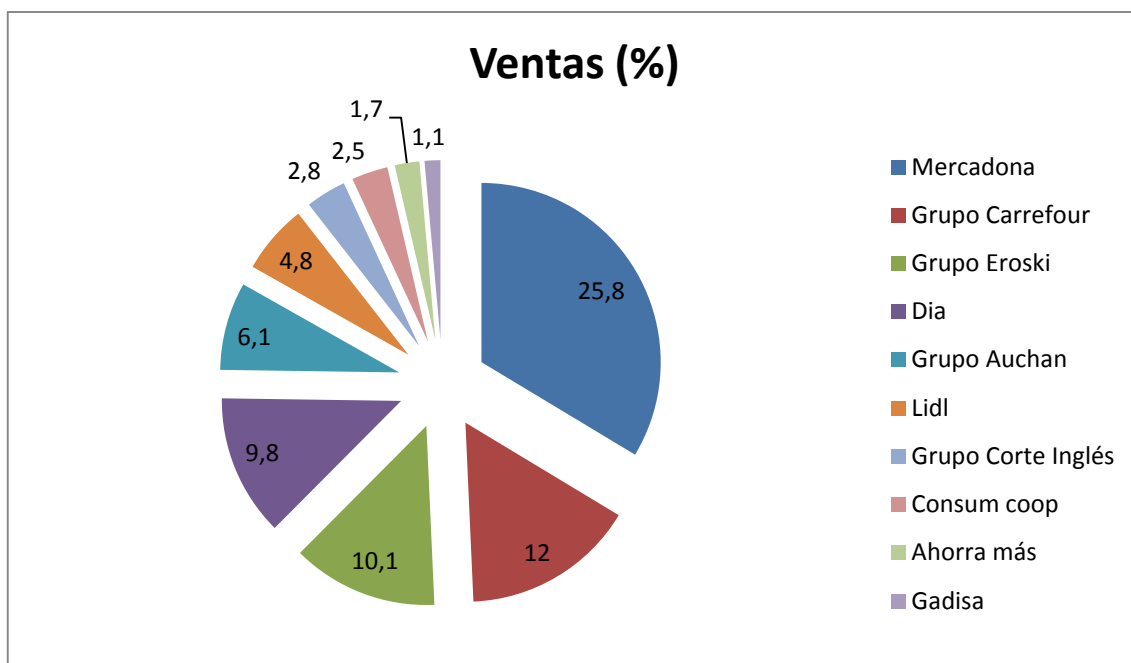


Ilustración 5. Clasificación de los principales operadores por valor de ventas, 2010 (%).

Fuente: The Brattle Group (2011).

A la vista de estos datos, los estudios muestran una clara situación de oligopolio en la gran distribución:

“El sector de la distribución alimentaria en España tiene una estructura oligopolista con 5 grupos comerciales importantes (Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Dia) con una presencia muy fuerte tanto en superficie de venta, con alrededor del 52% de la superficie comercial en m² en 2010 (ver ilustración 4); como en términos de volumen de ventas de productos alimentarios con alrededor del 64% de los ingresos del sector en 2010 (ver ilustración 5).” (The Brattle Group, 2011: 14-15)

A esta situación de posición dominante en la distribución se le debe añadir en la actualidad el adentramiento de las enseñas en creación de marcas propias. Debemos recordar que el marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008). ¿Sirve esta posición fuerte en el mercado de lanzadera para planes de marketing que incluyan la MDD? En la última década estamos siendo testigos del marketing de la gran distribución y, en el capítulo siguiente, nos adentraremos en este territorio. marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Esto es, en la última década estamos siendo testigos del marketing de la gran distribución y, a continuación, nos adentraremos en este territorio.

4.4 CONCLUSIONES

Resumiendo lo expuesto hasta el momento respecto a la gran distribución, se puede afirmar que:

1. La gran distribución es aquella constituida por empresas cuya expansión y tamaño les facilitan alcanzar una economía de escala recomendable, siendo las compras a gran escala y largo plazo, la gestión especializada, por ejemplo, por categorías, la financiación, el marketing y la tecnología, los factores determinantes.

2. En España, el progreso en el sector industrial, con mejora de la productividad, importación de tecnología e inversión de capitales extranjeros, contribuyeron a los cambios demográficos fruto del desarrollo de la economía y la redistribución de la población. Ambos factores dieron lugar a un cambio social por el que se consolidaba una sociedad capitalista industrializada y España entraba en una nueva sociedad de consumo.
3. Como consecuencia, la distribución detallista vio desplegarse una nueva actitud frente al acto de compra: se pasa más tiempo ante a los lineales de un mismo establecimiento para contrastar calidades, precios, promociones, en definitiva, la oferta o proposición de compra de las grandes superficies. Nuevos hábitos de compra acaban por instaurarse y ser reconocidos para la nueva sociedad, la moderna sociedad española.
4. La intensificación de la competencia introdujo el enfoque estratégico de la gestión aplicado a la distribución detallista. Este enfoque tiene como objeto el análisis de los procesos de decisión y gestión de la empresa para la consecución de los objetivos, definidos en términos de rentabilidad o retorno de la inversión y en el contexto del mercado, amplio, cambiante y competitivo. Es bajo esta óptica que la gran distribución empieza a aplicar "las estrategias de marketing para crear valor para sus clientes y obtener a cambio el valor de sus clientes," como veremos a continuación.

CAPÍTULO 5. ORIGEN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

5.1 ORIGEN

Se ha introducido en el capítulo 2, en el apartado Estrategia de Marca, el concepto de patrocinio o garantía de la marca y, entre sus diferentes variantes, junto a las marcas de fabricante (MDF), la marca privada, marca del distribuidor o de la distribución (MDD).

5.1.1 DEFINICIONES

Históricamente y en función del lugar, encontramos diferentes definiciones, ya que igual que los mercados y la evolución de las MDDs en los mismos, el concepto ha ido evolucionando desde sus orígenes.

En la literatura encontramos autores que datan en el siglo XIX la aparición de las primeras marcas propias de establecimientos: en Inglaterra, Sainsbury lanzó su marca propia en 1869; en Holanda, Albert Heijn lo hizo en 1895; y en Francia, en 1923 Coop decide comercializar toda una variedad de productos con su marca. En la década de los 60s aparecen productos Marks & Spencer en Inglaterra y Forza y Kilt en Francia (Puelles y Puelles, 2003).

El concepto 'marca de distribuidor', como tal, empieza a aparecer en la literatura a mediados del siglo XX (Stern, 1966), pero los autores están de acuerdo en que la auténtica revolución de las MDDs llega en 1976, con la creación en Francia del entonces director de marketing de Carrefour, Etienne Thil, de los “productos libres” (Cliquet, 2009).

Las líneas de productos que vende un detallista bajo la identidad de marca propia y en una cadena específica de tiendas reciben el nombre de *store brands*. También se le han llamado *house brands*, *private label brands* (PL) en US, marcas propias o *own brands* en Inglaterra, *home brands* en Australia, y marcas genéricas. El minorista

planifica la producción, el packaging y el marketing de las mercancías para construir una relación entre los productos y la base de consumidores de la enseña.

Según Iniesta y Agustín, mencionados por Marín (2011), las MDDs entran con fuerza en el mercado en el momento en que la clase media incrementa su nivel de vida y gasta mucho más de lo que lo hacía, propiciando la fidelización de los consumidores a la MDD (Iniesta y Agustín, 2001). En la década de los 80s, cuando vimos que se inicia el proceso de consolidación de la gran distribución en España, la MDD empieza a incrementar su cuota de mercado significativamente.

Desde estos orígenes, cuando la preferencia del consumidor por la MDD se fundamentaba en el precio, ésta ha mejorado su imagen de calidad percibida por el consumidor.

Durante años, la calidad percibida de la MDD, la opinión del consumidor sobre la excelencia del producto, salía valorada en los tests a estímulos reales muy por debajo de los tests ciegos (Omar, 1994 citado en Marín, 2011), mientras que hoy en día ésta ya no es considerada una alternativa de poca o mala calidad para consumidores con pocos recursos, que se vende a precio bajo, sino que se concibe como un oferta con una buena relación calidad-precio y calidades semejantes a las de MDF (Marín, 2011).

También, el objetivo de la la distribución en la actualidad es diferente: al objetivo inicial de rentabilidad y venta de productos de sus marcas propias, se añade el objetivo de construir imagen de marca y de enseña.

Con todo, la confusión conceptual y terminológica caracteriza a este segmento del mercado. Como recogen Yustas y Requena (2010), las situaciones confusas se deben a que algunos autores y responsables de la gestión de marcas se refieren con dos o más términos al mismo concepto de MDD, o bien utilizan un solo término para conceptos diferentes, o bien se emplea el mismo término para el concepto global de marca y para sus tipos, indistintamente. Por su parte, también los consumidores reflejan todo lo anterior y, simplificando, denominan 'marcas blancas' a las marcas que gestiona el distribuidor, aunque ya no tienen nada que ver con el color blanco de los envases que

caracterizaba estos productos en el origen, englobando bajo este nombre a diferentes tipos.

Históricamente, entre los términos utilizados para referirse a las MDDs o a algunos de sus tipos encontramos: marca de distribución, marca del (de) distribuidor, marca de la distribución, marca propia, marca propia de distribución, marca propia del detallista, marca privada, marca blanca, marca genérica, marca cedida, marca paraguas, marca enseña, marca logo, marca cadena, marca exclusiva, contramarca, submarca, marca controlada, etc.

Yustas y Requena(2010) muestran en su análisis cómo desde la definición de la MDD de Schutte en 1969:

"aquella marca que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal compromiso económico es la distribución,"

Las siguientes definiciones, en los últimos 20 años, por los diversos autores han estado alineadas con la siguiente de Serra y Puelles:

“se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing” (Serra y Puelles, 1994:98).

Más recientemente la Private Labels Manufacturers Association (P.L.M.A.) en 2003

"establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas" (Yustas y Requena, 2010:84).

También Yustas y Requena (2010) destacan la definición de los autores Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. en 2009, porque introduce un criterio relativo a la percepción del consumidor sobre las MDDs:

“Marcas de distribuidor: como su nombre indica, con estas marcas se hace referencia a las que son propiedad de un distribuidor, aunque no es necesario que sean fabricadas por ellos. Habitualmente estas marcas tienen el mismo nombre que el establecimiento (por ejemplo, Hipercor) y en los últimos años han adquirido una gran importancia en los productos de alimentación, droguería y perfumería, ya que el consumidor supone que con ellas ahorra dinero al eliminar los costes de comunicación de las marcas habituales. En algunos casos el distribuidor comercializa otras marcas privadas, que no hacen mención al establecimiento aunque también les pertenecen, como es el caso de Hacendado (de Mercadona) o Boomerang y Yera (de El Corte Inglés)” (citado en Yustas y Requena, 2010:84).

Según Abril (2009), los productos llamados genéricos necesitan considerarse separadamente, ya que hay una diferencia importante entre MDD y genéricos, y la primera y primordial es que en los genéricos no aplican los códigos de mercado. Productos genéricos son aquellos que no tienen nombre alguno de marca asociado, ya que se denominan de acuerdo con los ingredientes que entran en su composición. Normalmente su envase carece de diseño específico, y no tienen identificación alguna de fabricante. Así pues, a diferencia de las MD, estos productos no tienen la capacidad de diferenciación del establecimiento, ya que por concepto propio son todos iguales.

Se trata de un concepto de producto que hace aparición en Estados Unidos en los 60s y que Simago traslada a España en la segunda mitad de la década (Puelles y Puelles, 2003). En la actualidad, de acuerdo con Abril, esta denominación tal vez puede asimilarse a la venta a granel que distribuidores como Alcampo han instaurado en algunos centros. El ejemplo más claro de estos productos, sin embargo, son los llamados “genéricos” del sector farmacéutico (Abril, 2009).

Siguiendo a Abril, emergen otras diferencias, la primera de ella relativa a si la marca ha de venderse exclusivamente en los establecimientos propietarios de la misma o no.

Aunque la naturaleza y el rol de la MDD implica que esto sea así, existen excepciones a esta situación general. Esto significa que esta característica no parece ser un requerimiento necesario en la definición de la MDD. Por ejemplo, las cadenas Staples y Barnes and Noble, distribuidores de material de oficina y libros, respectivamente, venden sus MDDs en otros puntos de venta además de en los suyos propios. Otro ejemplo es la marca President's Choice, propiedad de la cadena de alimentación líder en Canadá, Loblaw, que se vende en establecimientos de Estados Unidos no de su propiedad a través de acuerdos de licencia (PLMA, 2006).

Otra excepción importante en la distribución de estas marcas es la venta en los últimos tiempos de estas marcas a través de portales de Internet diferentes de los gestionados por el propio distribuidor. Vemos cómo Starbucks, Fnac, Toys R'us y Barnes and Noble, entre otros, venden sus marcas propias a través de Amazon.

Como señala la autora, el mero análisis de las definiciones nos deja tal amplitud que en ellas entran marcas con denominaciones conceptualmente muy distintas. "El hecho de que para que una marca sea considerada marca de distribuidor sea únicamente necesario el que ésta sea de su propiedad, admite situaciones de marca radicalmente diferentes en cuanto a la denominación de marca y su identificación por el consumidor" (Abril, 2009).

Como ejemplo, encontramos los siguientes tipos de MDD:

- La marca coincide con el nombre de la enseña, esto es, marca Carrefour.
- La marca no coincide con el nombre de la enseña, por ejemplo, marca Deliplus.
- La marca Premium como las marcas propias de Fortnum and Mason y Harrod's.
- Las marcas de primer precio, nombre por el que se conocen las marcas de precio más barato de las que oferta el distribuidor. Están vinculadas indirectamente con el distribuidor, por ejemplo, las marcas de Carrefour "1" y Discount.

- Las marcas que el consumidor identifica con el distribuidor mediante el logotipo o imagen gráfica, como el "pajarito" de Alcampo en los productos Auchan.
- Las marcas que no tienen ninguna conexión con el distribuidor excepto el hecho de ser distribuidas exclusivamente en el establecimiento: marcas que Lidl califica como "marcas propias" W5, Cien Beauty, conservas Nixe.
- Las marcas "duales", las que incluyen el nombre del fabricante y el del distribuidor conjuntamente, por ejemplo la línea infantil Disney y Carrefour.

Como resultado, se observa que diferentes estrategias de marcas, con sus posicionamientos, propuestas de valor, y percepciones por parte del consumidor diferenciados, pueden convivir en los catálogos de un distribuidor. Si el consumidor establece una conexión directa percibida entre la MDD y la enseña podría influir en la percepción y el capital de marca, factores determinantes en el proceso de decisión y compra.

5.1.2 CLASIFICACIONES.

Hasta aquí vemos que al hablar de definición de la MDD entroncamos con su clasificación, lo que no es otra cosa que el resultado del dinamismo de este mercado decididamente competitivo, que al mismo tiempo que evoluciona, se redefine y desarrolla.

José Antonio Puelles y María Puelles (Puelles y Puelles, 2003) presentan un análisis sistemático del proceso de evolución de las MDDs, desde el precio bajo como único atributo distintivo hasta la actualidad en que MDDs de diferentes calidades conviven en el mismo establecimiento y lineal, como acabamos de ver, con nuevos lanzamientos de precio bajo.

La clasificación de estos autores propone una sucesión de 12 generaciones que se distinguen por los hitos en la evolución de la MDD, desde su surgimiento hasta 2002, fecha en que se contempla una cierta consolidación de lo que ellos denominan "la segunda versión de la segunda calidad de las marcas de distribuidor" (Puelles y Puelles , 2003:61)

"[...] las MDDs se han posicionado cada vez más cerca de la MDF abarcando, los últimos lanzamientos que están haciendo los distribuidores, desde las marcas de primer precio hasta las marcas premium, tratando de atraer a consumidores de segmentos de mercado muy específicos y competir con las marcas líderes" (Marín, 2011:38).

Lo que también observaban los autores eran nuevas iniciativas hacia precio bajo con la finalidad de fidelizar a dos colectivos muy diferenciados: los consumidores obligados por su poder adquisitivo a comprar a un precio muy bajo y los consumidores racionales en su decisión de compra, en referencia especial a las categorías de alimentación y de droguería donde se concentraba la evolución del fenómeno MDD.

El concepto de generaciones que aportan los autores a la clasificación transmite la idea de convivencia de los diferentes fenómenos, que se solapan, o pueden solaparse, en el tiempo, esto es, que aunque hayan surgido en momentos diferentes pueden tener vigencia y actualidad igual o distinta. Este hecho, como la misma evolución del mercado y la clasificación del fenómeno, está directamente relacionado con la concentración de la distribución tanto a nivel nacional como internacional (Puelles y Puelles, 2003).

Siguiendo a Marín (2011), los autores en la literatura se han decantado por dos líneas de clasificación de las MDDs: los tipos de marcas gestionadas por la distribución que han ido apareciendo a lo largo del tiempo, fruto de su evolución; y los tipos de marcas gestionadas por la distribución que presentan criterios diferentes, sin contemplar la evolución temporal.

Entre el primer grupo, las MDDs se clasifican atendiendo a diseño y packaging, precio, identificación o no de la MDD, mejora del tráfico al establecimiento, creación de imagen de enseña y producto diferenciado y competencia con los líderes de las MDFs. En el segundo grupo, los diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución atienden a criterios como inclusión del nombre de la MDD en la etiqueta, coincidencia con el nombre de la enseña, propiedad de la marca, características del packaging (complejidad y diseño), diferenciación y objetivos del distribuidor, y estrategias de marca.

Por último, la autora recoge la clasificación de Beristain (2002) que destaca por aportar una nueva clasificación que es resultado de una matriz de doble entrada: por un lado, tiene en cuenta el esfuerzo del distribuidor para la gestión de la identidad de marca y, por el otro, la relación existente entre la MDD y la enseña del distribuidor. El cruce de las dos variables proporciona seis grupos de marcas gestionadas por la distribución.

1. NIVEL ESFUERZO BAJO Y "SÍ" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: El packaging se limita a informar de la categoría de producto. Sobriedad. La motivación de compra radica en el precio.
2. NIVEL ESFUERZO BAJO Y "NO" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: El packaging es similar al de otras marcas en el lineal. Puede ser más sencillo. Implantación especial para atraer a compradores sensibles a los precios. Filosofía de primer precio.
3. NIVEL ESFUERZO MEDIO Y "SÍ" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: Aspectos de identidad diferentes del precio: confianza en la marca, prestigio, fidelidad, valores sociales, identificación, se unen a la experiencia de consumo de MDD que es su aval.
4. NIVEL ESFUERZO MEDIO Y "NO" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: Son importantes aspectos emocionales y de autoexpresión por encima de beneficios funcionales.
5. NIVEL ESFUERZO ALTO Y "SÍ" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: Generación de experiencias más allá del consumo del producto y que crean sensaciones muy gratificantes vinculadas a la marca, refuerzan la imagen de marca.
6. NIVEL ESFUERZO ALTO Y "NO" RELACIÓN MARCA-ENSEÑA: Se comunican beneficios emocionales y de autoexpresión mediante la publicidad. La MDD se convierte en una herramienta de marketing más allá del producto, esto es, para la enseña.

Por su parte, Abril (2009) propone la diferenciación entre MDDs directas e indirectas, siendo las MDDs directas aquellas que pueden ser identificadas como pertenecientes al distribuidor de forma directa a través del packaging, y las indirectas, aquellas que

son propiedad del distribuidor y son gestionadas por él, pero que el consumidor tiene dificultad para identificar de forma directa. De acuerdo con esta autora, ésta sola distinción, el hecho de poder vincular la MDD con el distribuidor directamente "la dota de asociaciones con el mismo, y viceversa, que son fundamentales a la hora de poder extrapolar y estudiar el impacto que estas marcas tienen en las estrategias de los distribuidores y en el propio éxito de las marcas de distribuidor."

Estas últimas clasificaciones ponen el énfasis en el análisis de las variables que, siempre de acuerdo con Abril, y como dijimos anteriormente, pueden influir decisivamente en la percepción y capital de marca y en el proceso de elección y compra.

5.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.

Tuominen (1999) concluía en su estudio que

"las marcas fuertes en una categoría de producto tienen valor obvio para el canal, así como para el fabricante. El *brand equity* desde la perspectiva del canal es medible en tanto que apalancamiento de la marca por encima de otros productos en el mercado. El valor añadido proviene de la facilidad de aceptación y la amplitud de distribución de una marca fuerte. Las marcas conocidas por el consumidor tienen *entry fees* menores y mayor *share of shelves* con más *facings* asignados que marcas más débiles. El apalancamiento de la marca es una protección frente a las marcas privadas. Un menor apalancamiento significa que las participaciones de mercado están erosionadas y que marcas genéricas más económicas se han hecho dominantes en la categoría. Hay evidencia de que la distribución prefiere marcas de fabricante como modo de facilitar la gestión del producto en diferentes aspectos: es más fácil de manejar, es más fácil de identificar a los proveedores, es más fácil de mantener los estándares de calidad, y es más fácil incrementar la preferencia del comprador" (Tuominen, 1999:65,100).

De acuerdo con los estudios de GfK Roper Reports, que vienen analizando las actitudes y comportamientos del consumidor desde 1973, los consumidores en Estados Unidos están abiertos virtualmente a la MDD.

Como hemos visto, las marcas privadas en Estados Unidos empezaron con etiquetas con el nombre del establecimiento y ofrecían una opción de precio conveniente de acceso a los consumidores preocupados por el precio. Con el tiempo, los minoristas evolucionaron para ofrecer mucho más que un precio accesible, con beneficios de un orden superior en la escala de necesidades y precios también superiores. Las galletas President's Choice, que a la mayoría de los consumidores saben mejor que las MDFs líderes, marcaron un hito y significaron el punto de partida para las estrategias de MDDs mucho más diversificadas.

NIVEL de EVOLUCIÓN	1	2	3	4
TIPO DE MDD	Etiqueta "Genérica"	Me-too	Marca independiente de Categoría	Marca independiente para Segmento específico
ESTRATEGIA PRECIO	Precio de acceso o de penetración a la categoría	Precio de entrada o descuento significativo	Rango de económico a premium	Rango de económico a premium
NECESIDADES QUE CUBRE	Funcional 	De precio/conveniente hacia necesidades superiores relacionadas con la seguridad, bienestar y gratificación		Emocional 

Tabla 10: Estrategia MDDs.

Fuente: elaboración propia

Haciendo un primer análisis rápido, Private Label Consulting nos deja un ejemplo de la evolución de la MDD en cómo la utiliza un distribuidor de los más progresistas, como es Tesco. Tesco ha desarrollado cinco niveles de MDD que van desde Tesco Value ("buena"), Tesco Standard ("mejor"), Tesco Finest ("la mejor"), Tesco Specials (productos orgánicos, comercio justo, "sin", saludables, infantiles, etc.), y por último, recientemente, Tesco Discount.

5.2.1 LA MARCA DE FABRICANTE

Llegados a este punto, cuando hablamos de evolución de la MDD es imprescindible referirse a la marca de fabricante (MDF), ya que la evolución de las marcas, de unas y

de otras, está ligada necesariamente a su contraparte. No podemos hablar de una sin hablar de la otra. Veremos cómo, llegados a un punto, la evolución ya no es la de la MDD o la de la MDF, sino que hablamos de la evolución del mercado de la gran distribución.

Señala García Magarzo (2007), que en los últimos quince años se viene produciendo en España lo que él denomina un "trasvase de poder" de los fabricantes a los distribuidores, lo que obliga a nuevos modelos de relaciones entre ambos players, influidas por la presencia y el peso de la MDD.

De acuerdo con Blessing (2009), una mirada analítica a los modelos evolutivos a lo largo del tiempo en categorías y países más evolucionados es importante para la comprensión de cómo evolucionará el mercado y las categorías. En concreto, como conoce bien la gran distribución - especialmente aquella que compite en las categorías de alimentación y de cuidado personal - Inglaterra es el mercado más evolucionado en materia de MDD y da las claves de cuál es el desarrollo probable de este mercado en Estados Unidos en los siguientes diez años.

El autor identifica los factores que contribuyen al liderazgo de la MDD en Inglaterra y su presencia o desarrollo incipiente en US:

- Incremento de la búsqueda de valor por parte del consumidor
- Incremento de la sofisticación y la capacidad del marketing de los distribuidores para desarrollar marcas reales
- Apertura del consumidor a marcas relevantes que no sean omnipresentes
- Híper-segmentación que pide de un portfolio de marca equilibrado que cubra diferentes necesidades, estilos de vida, etnia, value for money propositions, etc.

Se observa que los distribuidores actúan cada vez más como fabricantes. Han desarrollado, y lo siguen haciendo, sus capacidades estratégicas y ejecutivas para incrementar y gestionar un portfolio dentro de la MDD más complejo, de modo que, aplican las medidas para el desarrollo de brand equity, identidad de marca y

estrategias para hacer crecer las marcas y hacerlas más poderosas, que vimos en el capítulo 2.

"Esto incluye utilizar estrategias de segmentación de mercado más sofisticadas, - sea edad/ estilo de vida, etnia, ingresos, urbano vs rural, o cualquier otra segmentación que tenga sentido para una MDD o distribuidor específico.

Los niveles de precio revelados abiertamente, catalogando el portfolio en "bueno, mejor, óptimo" continuará emergiendo, dado que el distribuidor necesita, y lo intenta, maximizar el beneficio. También se espera el incremento del uso de un "marketing a 360°" y el enfoque en los puntos de contacto con el consumidor más allá del packaging y la estantería" (Blessing, 2009).

Se advierte en Estados Unidos la implementación de estrategias más sofisticadas y más agresivas con las MDDs para estimular los márgenes y los beneficios, al mismo tiempo que la distribución se defiende de la competencia y completa con sus marcas los vacíos que deja la MDF. Como decíamos, en tiempos de recesión los consumidores se abren a las MDDs y tienen una actitud menos fiel a las marcas que no satisfacen sus necesidades regularmente.

Una revisión de los estudios más recientes de GfK Roper Reports (2009-2012, disponibles en <http://www.gfk.com>) muestra que la estrategia de "comprar más MDD" ocupa el lugar 12º de una lista de 14 estrategias de compra, esto es, es una de las últimas cosas que los consumidores piensan en hacer cuando la recesión haya pasado. Los consumidores siempre han mostrado este comportamiento de cambio de marca, derivando hacia la MDD, en tiempo difíciles, con el posterior regreso a la MDF, a las marcas que conocen y adoran. Pero, recientemente, se observa que MDF y MDD seguirán compitiendo por la atención, el corazón y la cartera de los consumidores. De acuerdo con Blessing, se crean

"multitud de nuevos retos y oportunidades [...] nuevas estructuras y procesos en la organización para equilibrar correctamente las oportunidades de la MDD con la gestión por categorías y las relaciones con la MDF." (Blessing, 2009).

Además, los citados estudios de GfK en Estados Unidos señalan que:

- El 80% de los consumidores compran MDD conscientemente
- La mitad de este 80% compran actualmente más MDD que hace 1 año
- El 67% compró "marcas más baratas en lugar de MDF" en el mes anterior (5 puntos por encima respecto a 2008)
- El 62% afirma que compraron MDD la última vez que fueron a comprar alimentación

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por GfK por encargo de la PLMA en 2009

"9 de cada 10 americanos no dejará de comprar MDD incluso cuando mejore la economía". (Blessing, 2009)

Un estudio en profundidad sobre intención de compra en Estados Unidos demuestra que la MDD le gana terreno a la MDF:

- El 60% de consumidores están de acuerdo en que las MDDs ofrecen más valor que las MDFs
- El 46% está de acuerdo en que a menudo no pueden diferenciar entre MDD y MDF
- El 48% está de acuerdo en que prefieren MDDs y las buscan activamente (hay que señalar que la misma cifra indica la preferencia por MDF en otra pregunta)
- El 39% está de acuerdo en que las MDDs ofrecen artículos únicos o singulares que los hacen más interesantes que la MDF

Nueno et al (2010) a instancias del Foro de Marcas Renombradas Españolas, identifica la "relevancia en el tiempo" como una de las fortalezas de las marcas de la eurozona. Esto significa que la longevidad de los *baby-boomers* (los nacidos entre 1945 y 1974, y el grupo de consumidores más influyente de la historia) es determinante para la notoriedad y preferencia a lo largo del tiempo de las marcas a las que son fieles estos consumidores. Además, convergen en el tiempo con las marcas preferencia de generaciones posteriores.

Según este estudio, el 70% de las marcas notorias en 1965 mantienen sus posiciones de liderazgo en US. Esta es esa situación de estabilidad que persiguen todas las marcas, con lealtad duradera de sus consumidores. Lo mismo se observa en Japón y, aunque algo menos, también en Europa prevalece la estabilidad. No sucede lo mismo con los *followers* o marcas seguidoras, MDFs modestas que no pueden seguir en el juego de la competencia y desaparecen cada año.

Según el informe de Interbrand, Best Global Brands 2009, al que hace referencia el estudio, el valor y el número de las marcas líderes en la UE creció en el periodo comprendido entre 2001 y 2009, mientras que el top 500 en Estados Unidos descendía. La misma correlación se constata para el valor de marca. Al mismo tiempo, sin embargo, - y este punto tiene que ver con la desaparición de las marcas seguidoras -, crecen los sectores de la distribución, la alimentación, el mobiliario y el hogar, y cae el número de players. De acuerdo con Nueno, el exceso de capacidad productiva en los

mercados industrializados ha ocasionado la reducción de precios y de oferta. Esto afecta directamente a las segundas marcas que al verse reducidos los surtidos salen de las tiendas. Como consecuencia, y para asegurar su subsistencia, estas industrias ceden su *know how* y tecnología a las MDDs, y así se abre una brecha: marcas líderes vs MDDs, mucha más competitiva por precio, accesibilidad y notoriedad.

Siguiendo a Nueno, et al (2010) el reto a la MDF en la UE viene propiciado por el impulso de las MDDs y las marcas verticales. La UE cuenta entre sus marcas más importantes algunas de las marcas verticales más importantes del mundo. España aporta algunas de ellas. Benetton, Lacoste, Zara, Mango, son ejemplos de este modelo de marca.

La estrategia de precio que constituye el principal atributo de la MDD contribuye a la complejidad de la competencia, ya que los márgenes exprimidos dejan poco espacio a la innovación lo que resta competitividad a las MDFs europeas frente a otros mercados, como Estados Unidos con menos cuota de MDD, Japón o Latinoamérica.

Un análisis llevado a cabo sobre 163 compañías fabricantes y detallistas, de entre las primeras 2.000 empresas globales, reveló que las empresas detallistas vieron decrecer su valor más rápidamente que las empresas fabricantes: aunque el incremento en ventas es similar, los fabricantes han aumentado sus beneficios, algo que se puede atribuir a la mayor incidencia de las exportaciones. El incremento de rentabilidad, sin embargo, varía según los sectores: los detallistas de alimentación son más rentables que los fabricantes del mismo sector, mientras que los fabricantes de productos personales y para el hogar superan a los detallistas en este sector (Nueno, 2010).

5.2.2 EN BUSCA DEL VALOR

Daniela Nunzi-Mihranian (Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, 2008) hace referencia al informe de Interbrand 'Las marcas minoristas europeas de máximo rendimiento', según el cual el 60% de las empresas detallistas estudiadas tienen oferta de MDD, que responde entre el 30% y el 100% de sus ingresos. Entre las cinco primeras empresas, tres sólo venden MDD. Y entre los años 2000 y 2005 se mantuvieron crecimientos anuales de la MDD del 7,4% en Europa, y del 5,3% en US,

alcanzando los 350 billones de dólares. Las MDDs incrementaban sus cuotas de mercado en casi todas las categorías.

Asumiendo que Inglaterra es un territorio clave para la MDD por ser pionero y que así lo demuestra la penetración de los productos MDD en Inglaterra, que es de las mayores del mundo, en el sector se distinguen cuatro categorías:

1. Alternativa económica: la MDD es la marca económica de la tienda, por ejemplo, la gama económica de Tesco, Tesco Value.
2. Me too barato: la MDD imita a la marca líder en un intento de generar decisión de compra por asociación. Por ejemplo, se imita el packaging en un intento de copar el posicionamiento de la marca líder.
3. Auténtico competidor: la MDD toma una posición fuerte donde la MDF está debilitada o el mercado muy atomizado. La gama orgánica de Sainsbury's es un ejemplo.
4. Socio de categoría: el fabricante y el distribuidor juntos ponen el foco en la categoría para gestionarla y hacerla crecer basándose en insights del consumidor-comprador. De este modo, el fabricante se erige en gestor de la categoría del distribuidor.

Estas categorías estarían revelando también la evolución de la relación de la MDD vs la MDF, tal como ha ido progresando a lo largo del tiempo.

Los distribuidores están alejándose de la competencia en precios ofreciendo productos segmentados y de mayor valor añadido. Incluso se observa cómo MDDs empiezan a explorar nuevos mercados y canales, como la incursión de Boots en el mercado americano y las alianzas con Walgreens, o la presencia de Marks & Spencer en gasolineras BP con M&S Simply Food en BP Connect Stores.

Según la misma autora, las marcas comerciales más destacadas siguen disfrutando de ventajas: siguen innovando mientras los consumidores siguen percibiendo la MDD

como inferior a la MDF competidora, especialmente en algunas categorías, lo que los fabricantes deben aprovechar para competir con la oferta en MDD.

De acuerdo con Rotzler (Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, 2008) en el monográfico de Interbrand, la distribución en Suiza, donde destaca la penetración de la MDD con una cuota de mercado en volumen del 54% (dato de 2008, fuente PLMA) respecto al 20% para el global de Europa y el 17% en el mercado global FMCG, muestra el mismo patrón que en todo el mundo. El éxito de las MDDs se basa en que se han convertido en marcas fuertes y únicas, singulares, que son alternativas tan bien percibidas como las marcas conocidas, como revela el estudio de Nielsen (2008): el 72% de hogares en Estados Unidos consideran las MDDs equivalentes a las MDFs, y un 62% afirma que son igual de buenas.

Las MDDs están representadas tanto en el segmento low-cost como en el premium, ofrecen los mismos beneficios que las MDFs, y en ambos extremos de la gama de producto aplican la misma estrategia "copiona" o *copy-cat*, siguiendo sencillos principios de diseño. Migros, el distribuidor más importante de Suiza, lanzó una gama de producto barata y otra cara, Migros Budget y Migros Selection. "El modelo de diseño [económico] parece decir 'No nos hemos gastado ni un céntimo en diseño.' El mensaje enfatiza cantidad, un enjambre interminable de productos buenos aunque económicos. Los clientes que eligen estos productos se beneficiarán. En el lado opuesto [...] está Migros Selection, donde el producto es estrella. [...] El cliente está claramente convencido desde el primer momento que lo que ha seleccionado es de una calidad exquisita. El packaging transmite un mensaje que parece decir, 'Esto es la perfección'." El autor lo justifica del siguiente modo:

"El enorme éxito de estas marcas del fabricante en Suiza adopta una estrategia visual sencilla y a su vez extrema que se centra en una magia básica y natural para cambiar el mundo. En alemán-suizo decimos, "Weniger isch meh". El mundo del diseño lo conoce como "menos es más" (Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, 2008:8).

Siguiendo con el análisis de la MDD que realiza la consultora Interbrand, Borja Borrero (Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, 2008) sugiere el "análisis de cómo

influye el valor de las marcas en la decisión de compra." En situaciones coyunturales y entornos inestables afectados por el desempleo, la desconfianza de los inversores, caídas de precios de productos y servicios, y descensos de ventas, salen adelante las marcas bien posicionadas y bien gestionadas, aunque también las que tienen mejor percepción sucumben "al poder del factor de decisión más persuasivo que ofrecen las marcas blancas en estos días: el precio."

De acuerdo con este autor, lo que se hace evidente es que detrás de una MDD hay una marca que es el soporte para las promesas que hace el producto. Esto quiere decir que sin el aval de la enseña, sea Alcampo, Mercadona, DIA, El Corte Inglés, o Eroski, la MDD no sería lo que es.

Es también interesante constatar el comportamiento diferenciado en función de las categorías de producto y los atributos que llevan asociadas:

- Los productos de uso cotidiano son los que más aumentan su cuota de mercado con la MDD (las categorías de droguería y limpieza, de alimentación, leche, arroz y pastas, aceite, conservas, bollería, galletas y cereales, zumos y yogur, y de perfumería, geles de baño).
- Una sección en las que históricamente existía el tabú en contra de la MDD, como es productos de belleza y cosmética, ya ha invertido su tendencia, como se deriva del éxito de la familia de productos Deliplus, en el que probablemente influye la estrategia de marca de ponerle un nombre diferente al de la enseña. Estas categorías, tradicionalmente con un componente emocional que apelaba a lo aspiracional promoviendo el apego del consumidor (Nivea, Gillete, L'Oréal), van cediendo terreno a lo funcional, sin perder su atractivo. Ahora, se perciben como productos prácticos que se eligen con criterios de sentido común.
- Un comportamiento diferente muestran productos de consumo "social" o "sociabilizadores" como los refrescos de cola o el whisky, que aún encuentran el freno en la MDD, por cuanto afectan a la imagen y estatus proyectada al exponer el pack a los invitados. Junto a este factor "social",

las categorías de productos que aportan beneficios menos funcionales y más vinculados a lo emocional y sensorial, son las que tienen mayor recorrido aún dentro de la MDD. Las MDFs pueden ver la MDD como una amenaza aún algo lejana.

Como señala Borja Borrero (Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, 2008), la gran oportunidad de la MDD para que el consumidor no regrese a sus marcas habituales cuando el momento económico vuelve a ser favorable - y la variable precio deja de ser la clave - radica en desarrollar la MDD en los aspectos que no había tenido necesidad de trabajar, esto es, en su brand equity, incidiendo en áreas como I+D, diseño, comunicación...

Respecto a la MDF, frente al impulso de la MDD y algunas decisiones drásticas respecto a sus surtidos por parte de la distribución, las grandes marcas reaccionan estratégicamente comunicando en grandes medios que "no fabrican para otras marcas", en alusión implícita a la MDD, y toman medidas tácticas a nivel de trade marketing para recuperar a sus consumidores, cuando éstos ya no les encuentran en los lineales de su establecimiento habitual.

Según el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2010 (datos de 2009) de la PLMA (Private Label Manufacturers Association), el hecho de que en todos los mercados analizados se haya superado la cuota de 10% con la MDD, significa que no quedan ninguna tienda de las cadenas de distribución europeas "que no disponga de marcas de distribuidor en sus lineales": las MDDs se consolidan. También la distribución de menor tamaño puede disponer de MDD a través de alianzas para el desarrollo de estas marcas conjuntamente, lo que explica el incremento de la MDD también en mercados fragmentados, a pesar de que es en los mercados con mayor concentración de la distribución donde la MDD tiene más influencia. Como ejemplo, Suiza, donde el 70% de las ventas de alimentación está en manos de cinco enseñas, encabeza el ranking de los países con mayor cuota de mercado en manos de la MDD. En el otro extremo, Turquía, con una concentración de la venta del 17% en las cinco primeras enseñas, es el mercado con menor penetración de la MDD.

Según el estudio sobre la MDD en Europa llevado a cabo por la consultora SymphonyIRI (SymphonyIRI, 2011), los compradores son más cautelosos que nunca y continúan buscando formas de mantener o, incluso, reducir el coste de su cesta de la compra. Los compradores europeos compran prácticamente la misma cantidad de productos de MDD que de MDF y, en algunos países, se perciben como iguales o mejores que muchos productos de MDF, todo lo cual está ayudando a que las MDDs refuercen sus posiciones frente a la MDF, a lo largo de Europa.

Además de un descuento medio sobre el precio del 30%, los productos de MDD están ofreciendo a los compradores una fuerte propuesta de valor. Además de guiarse por el precio mucho más de lo que lo hicieran con anterioridad, la mayoría de consumidores también ponen atención en los conceptos de calidad y de valor. Para atraer a aquellos consumidores que no se dejan tentar sólo por el precio, la distribución está invirtiendo en el desarrollo de una más amplia variedad de oferta competitiva. Así, la MDD propone ofertas con características diferenciadas y a precios más elevados en los segmentos Premium, Standard, y Value. En el extremo Premium ofrece más que su competencia por menos y, también, en algunas categorías, la MDD puede ser la oferta de producto disponible más cara e innovadora. Y, además de innovar a nivel de producto, para dirigir el perfil de la categoría, la distribución ha desarrollado un branding claro y estrategias de surtidos que apalancan su control del espacio en el lineal y de los precios.

Como resultado, y según este estudio (SymphonyIRI, 2011), los consumidores tienen la percepción de que las MDDs son marcas 'reales' por derecho propio, lo que hace cada vez más factible que crezcan en participación de mercado y construyan fidelidad a la enseña.

Dicho esto, aunque la penetración es inferior en las categorías donde el consumidor tiene un vínculo fuerte con las marcas, como ya hemos señalado con anterioridad, cabe señalar que los fabricantes no bajan la guardia y desarrollan nuevos productos y tecnologías que apuntalen su diferenciación, son más agresivos en precios y evolucionan con nuevos diseños de merchandising y estrategias promocionales.

5.2.3 CONCLUSIÓN: EL STATU QUO

Como apuntábamos al principio de este apartado, y hemos ido viendo hasta aquí, también el estudio de Schreijen (2011), *Private Label vs Brands: An Inseparable Combination*, tiene un título suficientemente elocuente para evidenciar que la MDD no puede prescindir de la MDF, y que es necesario redirigir la relación entre las marcas y la MDD. Es un hecho que el futuro de las primeras marcas y las marcas seguidoras está íntimamente ligado al desarrollo de la MDD. Además, en mercados pequeños, como el holandés, que es donde pone el foco este estudio, el reto o la oportunidad de crecimiento de la MDD en un distribuidor depende de su posición en el mercado.

Siguiendo a Schreijen (2011), en el contexto actual en que la MDD hace push en el mercado, el rol de las marcas "A" gana importancia y se espera que mantengan su posición, ya que ni la distribución ni los consumidores pueden prescindir sin la marca de referencia. Los consumidores necesitan de las primeras marcas para comparar si hay competitividad en precios en su establecimiento, mientras que la distribución las necesitan como anclaje para el ratio precio/calidad en cada categoría. Competir en precio con las marcas "A" da lugar a una rebaja de los precios de la MDD que pone en riesgo el beneficio de la categoría. Además, sin marcas "A" la categoría quedaría atrapada en una espiral de devaluación de la calidad/precio.

Esta situación en que las marcas "A" mantienen su cuota y la MDD se espera que incremente la suya, resulta en la presión sobre las más pequeñas marcas "B", a menudo marcas locales, que suelen verse afectadas en decrecimientos de volumen y desreferenciaciones. Como consecuencia, se desatan "guerras de precios" entre los proveedores de las marcas "B".

La alternativa estratégica que puede asegurar la continuidad y viabilidad de los proveedores de marcas "B" es devenir especialistas en MDD. Esto les permite incrementar sus escalas de producción y niveles de servicio, reducir la dependencia del cliente y reforzar sus posiciones frente a sus proveedores. Sin embargo, difícilmente se puede mantener una producción híbrida, la propia marca "B" y los productos de MDD, ya que suele acelerarse el deterioro de la propia marca. La expansión en esta dirección tiene como resultado que se evita la sobreproducción de marcas en el mercado,

posiblemente elimina a otras marcas "B" competidoras, y contribuye a conseguir el liderazgo en coste relativo.

Como concluye Schreijen (2011), la implicación de la MDD en su brand equity y la consolidación de la marca líder estabilizan definitivamente el proceso en la distribución de la MDD, con productos de mayor calidad a precios inferiores. La consecuencia es la profesionalización de la distribución que promueve, sin duda, mayores crecimientos para la MDD.

Un informe reciente de la PLMA (Private Label Manufacturers Association) acerca de la MDD en US, destaca cómo el pasado 2012 fue un año récord en ventas, y la MDD creció en todos los canales.

MDD	INCREMENTOS		2012		
	2009-2012 (%)				
CANAL	MDD	MDF	INCREMENTO 2012 (%)	CUOTA VOLUMEN	CUOTA VALOR
SUPERMERCADO	2,6	0,9	2,9	23,1	19,1
DROGUERÍA	6,9	1,6	5,5	16,6	15,9

Tabla 11: Ventas 2012.

Fuente: PLMA (Private Label Manufacturers Association) 2013 sobre datos de The Nielsen Company

Los nuevos estudios enfatizan la popularidad de la MDD entre los consumidores, que se atribuye a:

- Mejora transversal en la calidad de producto de las MDDs en la mayoría de las categorías que, a pesar de la menor tendencia al ahorro que se manifiesta en 2012 vs 2011, propiciará que la MDD continúe ganando cuota en todas las categorías, de acuerdo a la investigación de Consumer Edge sobre 5.000 compradores.
- Continúa la erosión de la fidelidad de marca para dar lugar a una mayoría de consumidores "agnósticos" respecto a la marca, como lo expresa la PLMA. La fidelidad se ve reemplazada por la búsqueda de nuevas experiencias, y el deseo de variedad prevalece por encima de la afinidad, lo que hace que ni se evite ni se busque una marca específica siempre que el producto satisfaga el deseo de novedad.

Los datos de ventas y el comportamiento de los consumidores demuestran que, a diferencia de lo que sucedía en anteriores recesiones en US, ahora crece la familiaridad y la posterior fidelidad a las nuevas MDDs y a las cadenas de distribución de elección, de modo que gran porcentaje de consumidores permanece fiel.

Según declaraciones de un experto de la industria que recoge el informe de la PLMA,

"La recesión llevó a muchos hogares a probar la MDD y en aquellas categorías para las que la satisfacción es alta, los consumidores dicen 'Me satisface y no necesito regresar a la oferta de marca'. Pero, no sólo la economía es la clave

para el éxito de la MDD: la inversión por parte de la distribución en calidad, merchandising y espacios también contribuyen al crecimiento. Las ventas continuarán creciendo. Los consumidores reconocen una buena oferta cuando la ven y son felices con la calidad de las MDDs actuales" (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2013).

Además, las MDDs innovadoras y con valor añadido encuentran la aceptación incondicional de los consumidores, incluso a pesar de precios premium. Como han señalado otros autores, también en Estados Unidos el precio está perdiendo peso en la decisión de compra de las MDDs, que están ganando la fidelidad de los consumidores por otras razones diferentes del precio. Los consumidores pueden estar dispuestos incluso a pagar más por una MDD cuando se ha posicionado como un artículo gourmet o una especialidad. Definitivamente, esta evolución hace prever dificultades a la industria de alimentación y productos de gran consumo cuando la economía se recupere.

La conclusión de Nielsen para el mismo informe refleja que lo que otrora fuera la frontera entre MDD y MDF, los gaps precio-calidad, se ha reducido a ojos de los compradores conscientes del valor. La distribución se aventura en territorios nuevos como la salud, el bienestar, la belleza, e incluso las bebidas alcohólicas. Todo ello contribuye al conquistado status "mainstream", pero, para conservarlo, es imprescindible aplicar rigor a la gestión de la MDD, desarrollo del brand book, investigación de consumidores, innovación, estrategia de pricing, proactividad de marketing que ayude a la MDD a conseguir una fortaleza estable y construir fidelidad.

"A medida que las MDDs se mueven hacia otra fase de crecimiento, los drivers poderosos de esta expansión continuarán siendo una buena experiencia de consumidor con el producto de la MDD [...]; y el boca a boca positivo de la red de compradores y de los medios, en cuanto a calidad, innovación, performance y valor" (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2013).

5.3 ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL.

Hemos visto que la evolución y las tendencias de las marcas en el contexto actual de la gran distribución comercial presentan características similares de forma global, con un

comportamiento disruptivo únicamente en lo que hace referencia al proceso en el tiempo, que avanza, indudablemente, en la misma dirección. Volvamos a España para situarnos en cuál es la evolución y el estatus actual de la MDD.

El estudio de Cruz et al (1999) confirma que el distribuidor organiza los lineales del establecimiento de forma que decide las condiciones en que compiten las diferentes marcas. La asignación de espacios, facings, implantación, y otros factores competitivos entre las diferentes marcas se hace de acuerdo con la lógica económica, esto es, según la contribución de cada marca al beneficio del distribuidor. Independientemente de este criterio, el distribuidor tiende a favorecer la implantación y posición de su MDD en los lineales, con lo que, como resultado se redefinen las condiciones de la competencia para favorecer su propia marca, alterando un principio de igualdad de oportunidades para las marcas en competencia.

Si en el juego de la competencia había unas normas - unas condiciones para la exposición - para las que el distribuidor era juez, a medida que la MDD evoluciona, el distribuidor pasa a ser juez y parte, como expresa el propio autor, y se asigna mayor presencia en los lineales.

Los mismos autores ya identifican la dificultad de la MDF para conciliar sus intensos esfuerzos en innovación, con el objeto de satisfacer la cada vez más exigente demanda, con la reducción de surtidos en las enseñanzas -menor número de marcas por tienda para favorecer la reducción de costes de distribución y el aumento de las rotaciones - y la concentración por absorciones y fusiones entre enseñanzas.

"Es decir, cada vez hay menos oportunidades en los lineales para un número creciente de productos, con lo que la rivalidad entre los productores para conseguir espacio en los lineales es cada vez más intensa" (Cruz et al., 1999: 34).

La conclusión del estudio destaca que la estrategia de rentabilización de las empresas de distribución, con su mayor concentración, afecta a todos los participantes y usuarios de la enseñanza de distribución comercial, focalizando específicamente en consumidores y productores. La reducción del número de marcas y referencias de una

categoría en los lineales da lugar al inmediato empobrecimiento de la oferta, con la consiguiente pérdida de la capacidad de elección por parte de los consumidores. La competencia tiene lugar frente a los distribuidores, que se convierten en pre-seleccionadores de la oferta de productos en el mercado, en lugar de jugarse ante el consumidor. Como consecuencia, y por la expansión de la MDD, el mercado de productos MDF se estrecha y sólo unos pocos y grandes fabricantes pueden crear marcas fuertes y notorias para los consumidores que interesen a la distribución. El sistema pierde eficiencia y, subsidiariamente, afecta a la capacidad innovadora del sistema productivo:

"El estrechamiento de los márgenes comerciales de los productores, derivado de los descuentos obtenidos por los grandes distribuidores, junto a la falta de control de la comercialización de los productos, afecta a la inversión en nuevos productos y en la mejora de los existentes. En definitiva, el convencimiento de que sólo es posible competir con producto de precios bajos, puede desincentivar la innovación de productos, con efectos, tan sólo a medio plazo, de pérdida de capacidad competitiva para el sistema económico en su conjunto.

Por último, el cobro de cantidades en concepto de altas por referenciación de nuevos productos encarece el proceso innovador, incrementa el riesgo comercial de los nuevos productos, con los consiguientes efectos disuasorios sobre la innovación" (Cruz et al., 1999:35).

Como anticipaba García Magarzo (2007), la realidad de la MDD es una realidad que no tiene marcha atrás. En España el 42% de consumidores compran MDD, que pesa un 25% en sus cestas de la compra, y los jóvenes consumidores de menos de 25 años las aceptan plenamente, datos que dan idea del potencial de crecimiento. España es el país de Europa donde más ha crecido la MDD, lo que la industria percibe como una amenaza:

- endurecimiento de la capacidad de negociación de la distribución con sus proveedores

- competencia de un producto en el lineal cuyo coste marginal es próximo al de producción
- con una incidencia de gastos de marketing en su marginalidad imposible de equiparar
- presencia en todo el establecimiento y en toda la cadena, frente a la presencia clusterizada de las MDFs.

En el análisis de García Magarzo (2007), el autor reflejaba cómo los distribuidores dan una importancia muy variable a la MDD,

"según su modelo de negocio, pero en casi todos los casos son conscientes y tratan de potenciar al máximo su capacidad de ser un elemento clave de fidelización del cliente. Así las cosas, este debate sobre la MDD es planteado deliberadamente por la industria en términos de viabilidad en el mercado ya que, según ésta, la MDD está terminando con la innovación y, por tanto, terminará con cualquier posibilidad de creación de valor en el futuro" (García Magarzo, 2007:245-246).

La visión catastrofista de la MDD hace a estas marcas responsables del acortamiento del ciclo de vida del producto al perder valor a ojos del consumidor y convertirse en un commodity. Este fenómeno ataca la principal baza del fabricante para competir, que es la innovación. La dinámica del mercado, de persecución de la MDF por la MDD para replicarla, no deja tiempo ni capacidad para recuperar la inversión en I+D o en innovación de marketing. En un momento histórico en que tanto las circunstancias socio-económicas (mercado dimensionado, poder adquisitivo alto, nuevas necesidades a satisfacer), como las tecnológicas y científicas y la disponibilidad de materias primas con la posibilidad de transporte entre cualquier punto del planeta, cabe preguntarse qué es, al fin y al cabo, innovación en gran consumo. Porque el hecho es que la innovación auténtica tiene poco peso en el volumen de negocio, no se sabe si a causa o como consecuencia de la postura de la distribución.

Fernández Nogales (2010) llevó a cabo posteriormente un nuevo estudio exploratorio para conocer la opinión de los fabricantes de las principales marcas de gran consumo sobre las MDDs en España.

Mediante las entrevistas en profundidad, se trataron las ventajas y puntos fuertes de las MDFs frente a las MDDs para la distribución y para los consumidores, las repercusiones del incremento de participación de las MDDs en el mercado, los motivos para fabricar o no MDD, y las estrategias para mantener la cuota frente a la MDD. Los resultados revelan la insatisfacción de la industria con la situación del mercado de gran consumo y la discriminación con que se experimenta la relación con la distribución, reclamando igualdad de condiciones para el juego de la competencia.

En las tablas a continuación, encontramos los resultados.

FABRICANTES VS DISTRIBUCIÓN	
MOTIVOS NO FABRICACIÓN MDD	MOTIVOS FABRICACIÓN MDD
Mantener segmentación selectiva y especializada	Voluntad de colaboración con el distribuidor
Evitar transferencia de <i>know-how</i> al distribuidor	Excesiva dependencia del distribuidor
Evitar doble discurso al consumidor	Mercados con reducida diferenciación entre marcas
Incompatibilidad con innovación y calidad	Búsqueda de trato favorable del distribuidor
Incompatibilidad con liderazgo	El proceso productivo permite simultaneidad
Efectos negativos en sus grandes marcas	Dificultad para competir con marcas líderes
No tener capacidad industrial	Capacidad industrial ociosa
Filosofía de empresa	Filosofía de empresa
	Dominar una categoría
	Falta de compromiso con el mercado y la sociedad

Tabla 12: Fabricantes vs Distribución.

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

PUNTOS FUERTES MARCAS FABRICANTES VS MDD		
VENTAJAS DISTRIBUIDORES		
INCREMENTO CLIENTES	POSIBILIDAD COMPARACIÓN	DESARROLLO ESTRATEGIAS COMERCIALES
Incrementan tráfico en tienda	Permiten la comparación calidad-precio con sus MDDs	Desarrollan y gestionan categorías
Fidelizan clientes	Permiten la comparación de precios con otros distribuidores	Facilitan apoyo comercial
Permiten llegar a distintas tipologías de cliente		Constituyen la principal fuente de información para la imitación con sus MDDs
Favorecen la imagen de calidad de sus tiendas		
Transmiten imagen de innovación al consumidor		
Permiten un surtido mayor y más atractivo		

Tabla 13: Puntos fuertes marcas fabricantes vs ventajas MDD

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

PUNTOS FUERTES MARCAS FABRICANTES VS MDD		
VENTAJAS CONSUMIDORES		
APORTACIÓN DE GARANTÍAS	INCORPORACIÓN EMOCIÓN Y VALOR AÑADIDO	INCREMENTO FACILIDAD COMPRA
Calidad	Recompensa emocional	Mayor oferta en establecimiento
Innovación y modernidad	No todo es precio, precio, precio...	Mayor adaptación a sus necesidades
Sanitarias y medioambientales	Valor añadido	Libertad de elección
	Satisfacción en el acto de compra	Referente de precios
	Alegría en el lineal	

Tabla 14: Puntos fuertes marcas fabricantes vs MDD ventajas consumidores.

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

REPERCUSIÓN REDUCCIÓN SURTIDOS MARCAS FABRICANTES EN LINEALES		
PARA CONSUMIDORES		
MENOR LIBERTAD Y PODER DE ELECCIÓN	MAYORES PRECIOS A LARGO PLAZO	DESAPARICIÓN DE LA INNOVACIÓN
"Lineal comunista"	"Pan para hoy, hambre para mañana"	
"Manipulación de la compra"		FIDELIZACIÓN A ENSEÑAS SEGÚN SU OFERTA
Imposición de la MDD		
		REDUCCIÓN DE EMPLEO

Tabla 15: Repercusión reducción surtidos marcas fabricantes en lineales para consumidores.

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

REPERCUSIÓN REDUCCIÓN SURTIDOS MARCAS FABRICANTES EN LINEALES		
PARA FABRICANTES		

INGRESOS	INVERSIONES	EMPLEO
Menores márgenes	Efecto negativo en Innovación	Reducción de plantillas
Menor volumen de venta	Reducción presupuesto comunicación	
Disminución de la cuota de mercado	Menor surtido	GENERALES
Pérdida de economía de escala	RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES	Concentración de fabricantes
Menor rentabilidad	Poder frente a distribuidores	Sólo sobrevivirán compañías multinacionales
Guerra de precios	Mayor relación con distribuidores que apoyan a las grandes marcas	Pérdida de competitividad

Tabla 16: Repercusión reducción surtidos marcas de fabricantes en lineales para fabricantes.

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

ESTRATEGIAS MANTENIMIENTO CUOTAS MDF	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Estudio nuevas necesidades consumidor
ESTRATEGIAS DE FABRICACIÓN	Fabricar con costes competitivos
	Control de materias primas
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Diferenciación por calidad
	Innovación permanente
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Fijación de precios ajustados a diferenciación real con MDD
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Incrementar inversión publicitaria
	Justificar mayor precio con mayor valor real y/o emocional
	Comunicar eficazmente las ventajas en calidad
	Mantener la notoriedad de las MDFs
	Mayor agresividad promocional
PROMOVER LEGISLACIONES QUE EVITEN LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA IMITACIÓN	
CREACIÓN DE VALOR	

Tabla 17: Estrategias de mantenimiento Cuotas MDF.

Fuente: Fernández Nogales 2010 Investigación del autor

Como la industria destaca, Fernández Nogales (2010), la creación de valor es una de las estrategias para que la MDF mantenga sus posiciones frente a la MDD. Y, también, de acuerdo con García Magarzo (2007), la distribución necesita de la industria para ganar competitividad a través de la creación de valor, haciendo del fabricante el mejor aliado para desarrollar el driver de la innovación,

"Pues bien: frente a todos estos retos –los de la “auténtica innovación”, por diferenciarla de la innovación (con perdón) de marketing- la distribución y la industria están y deben estar, en el futuro, absolutamente alineadas" (García Magarzo, 2007:247).

Lo cierto es que los supermercados modernos, formato que lidera el crecimiento en los últimos años, deben optimizar sus espacios disponibles para satisfacer las demandas de los clientes. Con menos metros cuadrados, han de encontrar en la innovación real el diferencial para atraer a los consumidores a sus establecimientos. Que el consumidor encuentre en sus lineales "todos" los productos que necesita, hace la diferencia para evitar que los busque en otros establecimientos, dado que hemos vuelto al modelo de compra de proximidad y la baza que se juega ahora es fidelizar al cliente al establecimiento: atraerlo y retenerlo.

Por lo tanto, según García Magarzo (2007), la distribución debe

"estar especialmente atentas a la innovación, para incorporar a su oferta comercial los nuevos productos que vienen a satisfacer nuevas necesidades o aporta nuevo valor añadido".

El diseño adecuado de los surtidos de las categorías, evitar roturas de stocks, y no solo facilitar el acceso a los lineales a los productos innovadores, sino buscarlos, promoverlos y cooperar en el desarrollo de los mismos son las claves de acuerdo con García Magarzo.

"Las empresas de alimentación se juegan, por tanto, en la capacidad de incorporar la innovación -insistimos, si es que es verdadera-, buena parte de su propia competitividad. [...] La lucha por el liderazgo en el canal de productos envasados -escenificada en la dialéctica marca del fabricante/marca del distribuidor- debe dar lugar al liderazgo de la innovación, que será el fruto de la cooperación entre ambos, para que sea sostenible en el futuro" (García Magarzo, 2007: 248).

El autor encuentra que este es el punto donde confluyen las necesidades de fabricantes y distribuidores en torno a la innovación.

5.3.1 EL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN: CONSECUENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

Según el estudio de SymphonyIRI, la penetración de la MDD en el mercado español, es del 40,4% en valor y del 49,5% en volumen, presentando los mayores incrementos de entre los países analizados (TAM 4/9/2011).

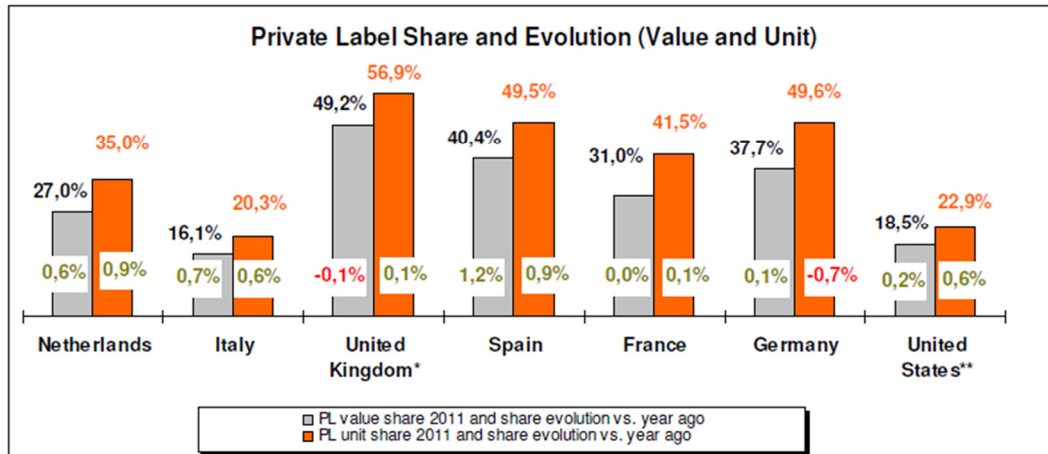
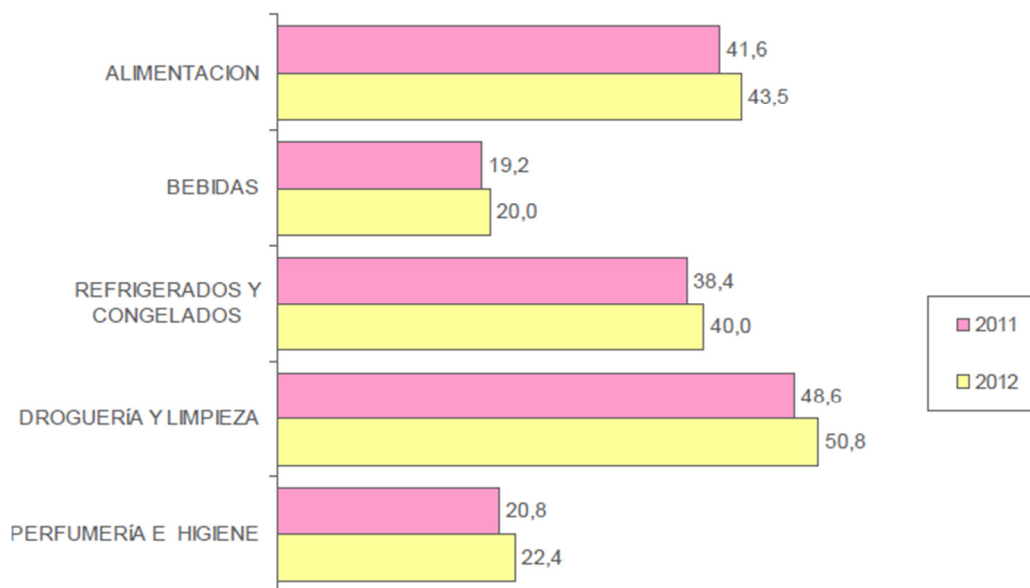


Ilustración 6: penetración de la MDD en el mercado español.

Fuente: SymphonyIRI, 2011

La evolución de la MDD está impactada por el panorama detallista a nivel local de cada país y el contexto macro-económico.

Por secciones, y de acuerdo con el Anuario de Nielsen 2013 sobre la Distribución (datos 2012), la MDD gana cuota de mercado en todas las secciones, alcanzando ya el 50,8% en Droguería y Limpieza, en Alimentación alcanza el 43,5%, en Refrigerados y Congelados, el 40%, en Perfumería e Higiene, el 22,4%, siendo sólo del 20% en Bebidas, que es también la sección donde menos crece.



Participación en valor de la Marca de la Distribución por secciones

El análisis que llevan a cabo José Antonio García y Juan Delgado (García y Delgado, 2012) evalúa el poder de mercado y la dominancia en la distribución en España, detectando que hay dos enseñas, Mercadona y Grupo Eroski, que pueden estar disfrutando de una posición dominante en sus áreas geográficas de influencia, basando esta conclusión en:

- (a) el elevado grado de concentración (individual y/o colectivo) del mercado de distribución minorista en estas 3 regiones [Comunidad Valenciana, Andalucía y País Vasco];
- (b) la existencia de barreras de entrada (y/o expansión);
- (c) la reducción de la presión competitiva frente a los líderes por parte del segundo operador en estos mercados, Grupo Carrefour, tras la escisión del Grupo Dia en 2011; y
- (d) el limitado poder de compra del consumidor final.

Además, no es descartable la existencia actual o futura de posiciones dominantes a nivel local en otras regiones. Continuando con García y Delgado (2012), la creciente dependencia de los fabricantes y proveedores del distribuidor con mayor poder de mercado, Mercadona - con una cuota de mercado del 27% - puede sugerir la necesidad de controlar el riesgo de distorsiones de la competencia que podrían estar limitando la inversión en innovación por parte de los fabricantes, y reduciendo o eliminando el traslado de las mejoras en las condiciones comerciales de los fabricantes al consumidor en forma de menor precio. Esta distorsión puede estar reforzada por el debilitamiento del distribuidor en segunda posición, Grupo Carrefour, después de escindirse de Dia en 2011.

Los mismos autores llevan a cabo un estudio para determinar el efecto de la concentración de mercado y la introducción de la MDD sobre los precios del consumidor final:

- No se traduce en menores precios, es más, en casi la mitad de los productos analizados el precio de la MDD sube.
- En general, los precios de la MDD aumentan conforme aumenta el grado de penetración de la MDD.
- Los precios de las MDFs también aumentan conforme aumenta la penetración de la MDD. La competencia efectiva limitada entre la distribución permite a las enseñas incrementar el precio de las MDFs con el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de sus productos MDDs.
- Se observa que conforme aumenta la penetración de la MDD se reduce el diferencial de precios entre MDD y MDF debido a que en general el aumento de precio de la MDD es mayor al de la MDF conforme aumenta la penetración de la MDD.
- Se evidencian los incentivos a aumentar los márgenes sobre productos de MDF vs a productos equivalentes de la marca propia, para incitar al consumidor a comprar la MDD contra MDFs con una base importante de consumidores leales.
- El cada vez mayor poder de los distribuidores implicará un aumento de los precios de MDD que afectará negativamente a los consumidores de MDD a medio/largo plazo.
- Todo lo anterior estaría provocando la disminución en la diferencia relativa de precios entre la MDD y la MDF.
- Se sugiere que son las MDFs y no las MDDs las que impulsan la innovación y el crecimiento del sector de gran consumo en España, por lo que es importante asegurarse de que existe competencia efectiva entre los fabricantes para promover la innovación y la inversión.

5.3.2 EL EFECTO MERCADONA

Siguiendo el mismo estudio, los españoles han modificado sus hábitos de compra en las últimas décadas, y especialmente en los últimos años, dando lugar a un protagonismo creciente del formato supermercado en detrimento del comercio tradicional, especialmente evidente en el sector de la distribución de alimentación,

que responde del 19,2% de la superficie total detallista - sector que crece a tasas del 1,8% anual en el periodo 2004-2010, superior a otros sectores.

Según datos de 2010, el formato supermercado acapara un 57% de la cuota de mercado en volumen y un 47%, en valor, frente al canal tradicional que tiene un 19% en volumen y un 28% en valor, y el hipermercado, con un 15% en volumen y un 16% en valor. El crecimiento del formato supermercado se ha visto favorecido por la legislación restrictiva para la apertura de hipermercados.

Esto explica que la elevada cuota de mercado de la MDD en España tiene su origen en el crecimiento de Mercadona en el formato de supermercados grandes, unido a la estrategia comercial de esta enseña con su MDD. Según la afirmación de Kantar Worldpanel en su estudio "Benchmarking 2011: Balance 2010 del Sector Gran Consumo," que refieren los autores García y Delgado en el informe Brattle:

"El análisis de Kantar Worldpanel revela que si bien la marca de la distribución crece en todos los sectores, no lo hace al mismo ritmo... Sin embargo, si excluimos la enseña Mercadona del análisis, el crecimiento de la MDD es mucho más moderado. De hecho, el peso de la marca propia en el sector de perfumería se mantendría respecto a 2009, y en los mercados de alimentación y droguería la MDD solamente crecería +0,6 y +0,4 puntos respectivamente" (citado en García y Delgado, 2012:22).

Los autores se refieren a este fenómeno como "el Efecto Mercadona". Los datos InfoScan (datos 2010) demuestran que el crecimiento de cuota de la MDD se limita exclusivamente al segmento de supermercados grandes (de 1.000 a 2.500 m²) que da cuenta de >50% de la venta. Frente al crecimiento de este formato que es el elegido con mayor frecuencia por los consumidores, el resto mantuvieron o redujeron sus cuotas de MDD. En el hipermercado la MDD tiene menor peso, 24%, y los formatos descuento tienen la mayor participación de MDD, >59%, dado que focalizan su actividad de venta en esta categoría. Sin embargo, su peso global en el mercado es menor, dado que aportan menos ventas al conjunto. En la siguiente tabla el peso de la MDD en las principales enseñas y su correlación con el formato comercial:

FORMATO	ENSEÑA	CUOTA MDD (%) 2011
HIPERMERCADO Y SUPER PEQUEÑO	CARREFOUR	<29
	GRUPO EROSKI	<40
SUPERMERCADO GRANDE	MERCADONA	57
DISCOUNT	DIA	53
	LIDL	77

Tabla 18: Cuota de mercado según enseña de MDD (%).

Fuente: InfoScan

5.4 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN EN ESPAÑA: DE LA TÁCTICA A LA ESTRATEGIA

En los últimos apartados, hemos tenido ocasión de ver la evolución que la MDD está teniendo en España, los riesgos para la industria y el consumidor y, en definitiva, la salida que la distribución tendrá la misión de orquestar. En este momento, en la coyuntura que ha traído las marcas hasta aquí, la solución para todos los players en el sector está en dibujar una hoja de ruta, rediseñar en profundidad las estrategias de las marcas.

5.4.1 CONSUMIDOR. INSIGHTS PARA EL NUEVO MERCADO.

Según el análisis llevado a cabo por Méndez et al. (2009) sobre la calidad percibida por el consumidor en la comparación MDD vs MDF, el resultado revela la importancia de la categoría de producto cuando se utiliza información adicional sobre atributos extrínsecos, el binomio marca-envase y el precio.

Para la categoría refrescos de cola, una de las analizadas por Méndez et al., "la marca-envase adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida, su conocimiento por el consumidor refuerza sus valoraciones de calidad percibida para las marcas de fabricante y actúa en detrimento de la valoración de calidad percibida para la marca de distribuidor". Por su parte, en el producto aceitunas rellenas, el sabor probado y el precio tienen mayor relevancia, y a valoración similar en sabor para MDD y MDF, el consumidor resuelve a favor de la MDD. Todo esto indica que en categorías altamente diferenciadas donde es importante la imagen (ya mencionamos antes los productos

"sociales" o "sociabilizadores"), el valor de la confianza de la marca y el envase es alto y es clave en la valoración de calidad percibida.

Así pues, según los autores, el resultado positivo para marca-envase en la evaluación de calidad percibida, junto a los cada vez menores diferenciales de precio entre MDFs y MDDs son suficientes para valorar positivamente la MDD, una conclusión con interesantes implicaciones en la gestión de estas marcas que abre la cuestión de qué puede hacer el distribuidor para incrementar la confianza del consumidor en las MDDs de categorías fuertemente diferenciadas, o si a todas las categorías ha de aplicar el mismo modelo de gestión de marca, qué aspectos serían equiparables o cuáles no.

De acuerdo con SymphonyIRI (2011) y su estudio de tendencias respecto a la MDD, los compradores buscan más valor en sus decisiones de compra y cuestionan casi las decisiones inconscientes. Esta nueva actitud de compra deja a fabricantes y distribución la oportunidad de analizar en profundidad los comportamientos emergentes, el árbol o proceso de decisión de compra, para cada segmento de compradores: cuáles son los detonantes de la elección, se ha modificado el equilibrio calidad-precio, se han cambiado las necesidades de los compradores de mi categoría... Distribución y fabricantes pueden hacer este análisis para cada categoría producto, marca, y portfolio, y para cada segmento de consumidor y comprador, bien por separado, bien en colaboración.

La conclusión es que sólo aplicando estrategias de creación de marca, capitalizando su valor para construir la fidelidad de la base de consumidores, la MDF podrá defender sus cuotas y la MDD, continuar creciendo, ganado también cuota de dominio en la distribución: capturar el valor dependerá de las estrategias de precio y promoción, además de la investigación de consumidor y la innovación.

Según el estudio de Ipsos Mori para la PLMA (PLMA, 2008), en base a encuestas realizadas a más de 3.000 consumidores de Francia, Alemania y Gran Bretaña, la conexión entre los consumidores y las MDDs va más allá del precio, las condiciones económicas y la modalidad de venta. Las marcas de distribuidor están creciendo en todos ellos.

El porcentaje de compradores que afirman que comprarán más MDDs supera a los que afirman que comprarán menos, y se identifica un grupo muy grande de consumidores habituales, o *heavy shoppers* de MDDs. Además, el estudio revela que los consumidores consideran que los productos de MDDs tienen la misma calidad que las MDFs. La perspectiva de futuro es inmejorable, ya que los jóvenes apoyan las MDDs: las personas entre 16 y 34 años son consumidores más habituales de MDDs y más conscientes de su existencia. Y, como novedad, la popularidad de las MDDs se está extendiendo a otras categorías fuera de la gran distribución en el sector de alimentación.

Según el último estudio de AIMC Marcas (AIMC, 2012), llevado a cabo sobre 10.000 entrevistas válidas y con referencia en 2003, destaca la importancia del precio y de la planificación del momento de compra. Reproducimos su apartados de conclusiones:

CONCLUSIONES

- Se planifica cada vez más la compra: año 2007 un 47,1%; en la actualidad, un 57,6%
- Tendencia a comprar productos más baratos: incremento de 16,5% de 2007 a 2011.
- Descenso relevante de la compra basada en marcas de confianza: sólo en el último año supone un descenso del 9%.
- Desciende el número de individuos que piensan que merece la pena pagar más por artículos de calidad: del 75,1% en 2007, se pasa al 67,4% en 2011.

Percepción sobre las marcas blancas

- Más de la mitad de los consumidores (51,6%) considera que las marcas blancas son de igual calidad que las grandes marcas.
- ... pero sigue existiendo cierta desconfianza, pues para más del 62% la calidad de las marcas blancas depende del establecimiento.
- ... e incluso el 40% piensa que la calidad de las marcas blancas depende del producto en concreto
- Sin embargo, aunque exista cada vez más confianza en las marcas blancas, a la mayoría de la gente (62,1%) le gusta comparar entre distintas marcas a la hora de comprar, y casi dos tercios prefieren comprar donde hay marcas diferentes.

La compra por internet

- Crece paulatinamente el colectivo de quienes piensan que la compra a través de Internet hace la vida más fácil, si bien aún no llega al 12%.

Hábitos de compra

- Los factores más relevantes a la hora de elegir el lugar de compra de los productos de alimentación son el precio (48.8%), la proximidad (44%) y la calidad de los productos (41.6%).

- Las compras para el hogar se realizan cada vez más espaciadas en el tiempo: si en 2003 el 22,5% de las amas de casa iban a la compra 4 o más veces a la semana, en 2011 no llega al 5%.

- Fuerte predominio de la compra en supermercado/hipermercado, bien sea en el centro (73.9%), o fuera de la ciudad (42%). Pero sigue siendo relevante el hábito de compra en tiendas tradicionales: la compra en mercado, carnicería, verdulería y fruterías, y panadería supera en todos los casos el 40%.

- Sobre los establecimientos comerciales visitados más frecuentemente destaca:

A nivel nacional cuatro establecimientos se sitúan por encima del resto:

Mercadona, Carrefour, DIA y Eroski.

El liderazgo de Mercadona es patente: es el más mencionado en 11 de las 17 comunidades. Carrefour sólo lidera en Cantabria, DIA en La Rioja y Eroski lo hace en País Vasco, Navarra y Galicia.

Importancia de ciertos establecimientos con un carácter más local:

- Alimerka es líder en Asturias con un 32,7% de menciones.

- Otros establecimientos que destacan en algunos sitios son:

- Consum en Valencia (19,3%)
- El Árbol en Asturias (12.4%), Aragón (8,8%) y Castilla León (8,5%)
- Gadis (17,8%) y Froiz (13.0%), también muy locales, destacan en Galicia
- Spar en Canarias (13.7%)
- Caprabo en Cataluña (11.6%)
- Lupa en Cantabria (13.0%)

La distancia recorrida al realizar la compra principal es normalmente inferior a las 2 km., (así lo dice el 62.2% de las amas de casa), y está muy asociada al tipo de hábitat donde se encuentra el hogar: mientras que en las ciudades de más de 200.00 habitantes un 72,1% de los hogares hacen sus compras en establecimientos situados a menos de 2 km del hogar, en el caso de las ciudades de menos de 10.000 habitantes esta cifra cae al 43.1%.

El coche es el medio de transporte utilizado con más frecuencia para realizar la compra de alimentación y otros productos del hogar (lo utiliza más del 55% de los hogares), pero su importancia es creciente en los hábitats pequeños: en las grandes ciudades el medio predominante es el "coche de san fernando" (un rato a pie y otro caminando), de forma que el 55% de los residentes en municipios de más de 200.000 habitantes van caminando a realizar sus compras.

Ilustración 8: Conclusiones estudio.

Fuente: AIMC Marcas

Según datos de Fabricante y Distribuidor de TNS (2012), el 25% de compradores

"visita varios establecimientos buscando el mejor precio. Se trata de una tipología de compradores denominada "buscadores", que no son fieles a su establecimiento principal y visitan varios en busca del mejor precio, aunque esto suponga hacer la compra en distintas tiendas."

Por otro lado, encontramos un 26% de los compradores fieles a su establecimiento habitual, que prefieren tiendas que tengan muchas marcas ya que buscan la oferta, sin ser fieles a ninguna marca. Compran tanto MDF como MDD, y lo que les importa es el precio. Un 33% de los compradores adquieren los productos en oferta incluso si no tienen prevista su compra. El 50% confía en los productos en oferta.

Frente a los compradores que declaran estar interesados en las ofertas, un 28% de los percibe que realmente ahorra poco dinero. **1 de cada 2 compradores prefiere el descuento directo en precio.** Esta es la oferta más atractiva, independientemente tanto de la marca, como de la previsión de compra si se trata de la marca de elección. A esta tipología de oferta, le sigue "más unidades al mismo precio", preferida por el 30,4% de los compradores, en detrimento de las ofertas tipo 2x1, 3x2 etc. que siguen descendiendo, debido principalmente a que **el comprador tiende a disminuir las compras grandes**, a favor de compras más pequeñas que permitan controlar el gasto. El 12,8% de los compradores prefiere ofertas del tipo más producto al mismo precio, que disminuye debido a la reducción de las compras de carga. Los compradores, conscientes de que las ofertas son constantes, no ven necesario llenar la despensa con productos no perecederos. Por otro lado, en materia de promoción, los regalos y las ventajas de la tarjeta de fidelidad continúan siendo promociones poco valoradas por los compradores españoles.

Por otro lado, el estudio de ConversionModel de TNS, The Commitment Economy, basado en conversaciones con 39.000 consumidores de 17 mercados, revela que "en el 42% de sus compras los consumidores no adquieren su marca favorita, decantándose por otras opciones. Esta situación aplica tanto con bienes aspiracionales como los coches, como en compras frecuentes de relativamente poco valor, como detergente para la ropa o productos de cuidado del cabello."

El estudio desvela que la incongruencia entre lo que la gente dice que quiere y lo que realmente decide está influida por tres factores de manera universal: la percepción de que el producto es asequible - el 15% de los casos, el consumidor adquiere otra marca porque percibe que no puede permitirse la que le gusta, aunque no sea real -, que está disponible - en el 6,5% de los casos, el consumidor no tiene acceso a la marca que quiere -, y además, el consumidor toma decisiones compartidas - en el 4,3% de las compras la elección no depende únicamente de un consumidor, sino que tiene en cuenta las necesidades y las preferencias de otros.

En Trend Watching (2012) han identificado las 10 tendencias de consumo cruciales para 2013, un año donde necesidad y oportunidad se darán la mano.

Como venimos apuntando a lo largo de este apartado, es necesario comprender y saber satisfacer las necesidades, expectativas y deseos cambiantes de los consumidores para sacar el máximo provecho de las oportunidades: redistribución de la economía global y nuevas tecnologías o tener la visión de aplicar las 'viejas' de nuevas maneras, abren la puerta a nuevos modelos de negocio (Véase tabla).

Clave	Descripción
Presumers & Customners	los consumidores implementan más formas de participar en la financiación, el lanzamiento y el crecimiento de nuevos productos y marcas que les gustan. Los pre-pedidos, el crowdfunding y las participaciones de los consumidores están siendo la alternativa al consumo tradicional en 2013. Consumo "social".
Emerging	A diferencia de las dos últimas décadas donde el diálogo entre mercados emergentes y mercados desarrollados era la norma, se prevé que productos y servicios procedentes de mercados emergentes se dirigirán a los mercados emergentes.
Mobile moments	En 2013, los consumidores esperarán que sus dispositivos móviles maximicen cada momento, convirtiendo sus experiencias, compras y comunicaciones en vivencias multitarea.

New life inside	Una eco-tendencia “símbolo de nuestros tiempos” es el fenómeno de que los productos y servicios contienen una nueva vida en su interior, literalmente. En lugar de desecharlos o reciclarlos, estos productos pueden devolverse a la naturaleza para dar lugar a una nueva vida, con todo el eco-estatus y todas las eco-historias que esto implica.
Appscriptions	Las tecnologías digitales son las nuevas medicinas. En 2013 veremos cómo los consumidores recurren a la profesión y a las instituciones médicas para certificar y perfeccionar aplicaciones y tecnologías sobre salud, o para “prescribirlas”, del mismo modo que se prescriben medicamentos como parte de un tratamiento...
Celebration nation	Los mercados emergentes se enorgullecerán de exportar e incluso harán ostentación de su herencia nacional y cultural. Símbolos, estilos de vida y tradiciones que anteriormente fueron menospreciados o, incluso, rechazados serán fuente de orgullo para los consumidores domésticos, y objetos de interés para los consumidores globales.
Data mining	Hasta el día de hoy, el debate sobre los ‘grandes datos’ se ha centrado en el valor de los datos de los clientes para las empresas. En 2013, los compradores más avezados comenzarán a invertir el flujo, conforme los consumidores busquen poseer y obtener el máximo partido de los datos sobre su estilo de vida y recurran a marcas que empleen estos datos para ofrecer ayuda y consejos a sus clientes de manera proactiva sobre cómo mejorar su comportamiento y/o ahorrar dinero.
Again made here	La tormenta perfecta del creciente deseo que sienten los consumidores por el NEWISM y los nichos de mercado, la expectación de obtener (¡de forma instantánea!) exactamente el producto adecuado, la constante preocupación por la ecología y el deseo de historias más interesantes se combinarán con la expansión de nuevas tecnologías de fabricación local como la impresión en 3D y la fabricación a demanda, para activar un surgimiento de la fabricación doméstica en los mercados establecidos para 2013.
Full frontal	¿Qué será lo siguiente para la megatendencia de la transparencia en 2013? Las marcas deberán pasar de ‘no tener nada que ocultar’ a mostrar y demostrar de forma proactiva que no tienen nada que ocultar.
Demanding brands	El año 2013 será testigo de marcas bien enfocadas (es decir, marcas que se embarcarán en un muy necesario viaje hacia un futuro más sostenible y socialmente responsable) que a su vez exigirán que sus clientes también contribuyan a dicho cambio.

Tabla 19. Nuevos modelos de negocio según consumidores.

Fuente: Trend Watching, 2012

En su estudio, Baena y Cerviño (Baena y Cerviño, 2012) identifica la polarización en el comportamiento de compra que presenta actualmente el consumidor español. La autora concluye “Las marcas españolas se han posicionado en un esquema

competitivo de buena relación calidad-precio, pero el reto será desplazar su posicionamiento hacia un claro planteamiento de low-cost o hacia la gama alta”.

Baena y Cerviño defienden que el nuevo consumidor está mostrando cambios sustanciales en su comportamiento de compra, rompiendo con los modelos clásicos: puede ser fiel a marcas low-cost y, al mismo tiempo, ser un comprador de productos y marcas de nuevo lujo, que también se conoce como la compra de lujo en mercados secundarios, por ejemplo, los outlets de marcas premium. El estudio señala que “Dependiendo de las categorías de productos, se mueve en los extremos, alejándose de las marcas situadas en ese concepto amplio del ‘mass market’”.

El estudio da cuenta de porqué crecen significativamente los negocios y marcas en el extremo low-cost, donde se sitúan Mercadona, Ikea, Decathlon, Lefties, o Primark: los consumidores cambian su comportamiento de compra para pagar menos en los bienes que consideran de menor implicación.

Así, concluyen que la necesidad para las marcas será buscar un posicionamiento en una de estas dos grandes áreas emergentes. Esta tendencia es revolucionaria para las marcas que pueden verla bien como una amenaza, bien como un desafío. El reto está en desplazar los posicionamientos hacia uno de low-cost o de gama alta. Señalan que ante esta necesidad estratégica "el grupo Inditex, El Corte Inglés o Carrefour, ya están trabajando en una imagen de más prestigio en el mercado español, con precios más altos para los consumidores más exigentes y gamas de productos básicos de más calidad" (Baena y Cerviño, 2012). Baena avanza que potenciar en paralelo otras marcas ‘low-cost’, es "un desplazamiento difícil e incluso nada recomendable”. También Lidl, un hard-discount, ha lanzado campaña con su línea de productos posicionada en el segmento alto, DeLuxe. En el sector textil, venimos viendo una estrategia que recoge esta polarización, H&M y sus colecciones especiales de diseñadores premium, desde 2004.

5.4.2 MARCA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Botey (2009) analiza el concepto *reputation management*, que está adquiriendo relevancia y se relaciona con la “reputación de marca”. La reputación de marca tiene

que ver con la imagen pública de las marcas y, por extensión, de las empresas que son propietarias, que tienen los públicos que se relacionan con ellas, independientemente de que sean consumidores/usuarios de las mismas o no.

En su tesis se refiere a los planteamientos de "Terry Hannington, quien asimila la marca a los elementos visibles (logo, publicidad, etc.) y la reputación a los elementos invisibles (actitudes y sentimientos como cualidades específicas de la organización)". De esta forma, marca estaría en relación a identidad, como reputación lo estaría a percepción.

Otras escuelas, como la corriente reciente basada en el concepto de arquitectura de marca, consideran que marca y reputación corporativa son sinónimas. En cualquier caso, si, como apunta Botey, una arquitectura de marca coherente fortalece el impacto estratégico, la creación de valor y la sinergia entre las marcas y la organización ante el público y las audiencias claves para el negocio, la gestión de la reputación corporativa como consustancial al brand equity, resulta una estrategia prometedora y casi imprescindible en la actual coyuntura de los mercados.

De acuerdo al estudio de Beristain y Villalba,

"las estrategias de marcas de distribuidor desarrolladas a lo largo de los años revelan un recurso sistemático a la "enseña", haciendo coincidir la denominación de la marca de distribuidor con la de la enseña o bien empleándola como apoyo de una marca propia con el fin de proporcionar credibilidad y garantía a esa marca" (Beristain y Villalba, 2011: 141).

Así pues, esto demostraría que se aprovecha la interrelación entre la MDD y la enseña para incrementar el valor de aquella. Siguiendo a estos autores, evaluar el efecto de la imagen de la enseña sobre el valor de la MDD, permitirá a los distribuidores actuar sobre las dimensiones de imagen para incrementar el valor de sus MDDs. "La imagen de la enseña es un concepto multidimensional que incluye aspectos comerciales, sociales y estratégicos." Beristain y Villalba han confirmado la relación positiva entre el valor de las MDDs y la imagen comercial de la enseña, que habían propuesto otros autores previamente, así como con la imagen estratégica: una enseña que se percibe como competente, con

experiencia, y con capacidad para innovar y adaptarse al mercado continuamente, conlleva una garantía mayor para desarrollar MDDs de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor.

Sin embargo, hasta ahora, parece que los aspectos éticos y de responsabilidad social de la enseña no están repercutiendo en el valor de sus MDDs. Esto es, el consumidor no estaría apreciando el valor que aporta a la MDD un comportamiento socialmente responsable. Esta situación abre a la distribución ante un nuevo panorama para incrementar el valor de su marca: "pone de manifiesto la necesidad de articular estrategias de comunicación dirigidas a hacer más manifiesta [aquella] relación."

Estratégicamente, se trata de gestionar con el objetivo de generar valor diferencial que incremente la fidelización de los consumidores a la enseña y a la marca en este mercado altamente competitivo, esto es, gestionar el valor de las MDDs. De acuerdo con las conclusiones de Beristain y Villalba las dimensiones de la imagen de la enseña con impacto directo en el valor de las MDDs son la imagen comercial y la imagen estratégica; por tanto, son estas las que requieren atención especial en la gestión. Además,

"La inversión que recae sobre la marca de enseña, no obstante, tiene la ventaja de que puede desplegar sus efectos sobre los distintos tipos de marcas de distribuidor comercializadas por la enseña y, particularmente, sobre aquellas que presentan una vinculación más estrecha con la enseña" (Beristain y Villalba, 2011:153).

Y, por último, como apuntamos anteriormente, también las asociaciones ligadas a la visión-misión y los valores corporativos constituyen una oportunidad para diferenciar la identidad de la enseña y enriquecer el valor de las MDDs. Para generar y asentar estas asociaciones, los consumidores han de percibir los resultados, dentro y fuera del establecimiento comercial. Por lo que se refiere a "la percepción de la responsabilidad social de la compañía, no es suficiente con definir un determinado código ético, sino que es preciso ponerlo en funcionamiento mediante el compromiso de todos los empleados de la compañía y comunicarlo

inteligentemente tratando de involucrar a los consumidores en actividades de tipo social."

5.5 CONCLUSIONES

Resumiendo lo expuesto hasta el momento respecto a las marcas de distribuidor, se puede afirmar que:

1. No se puede hablar de evolución de la MDD sin hablar de la MDF, puesto que realmente se trata de la evolución del mercado de la gran distribución.
2. Los distribuidores actúan cada vez más como fabricantes, desarrollando capacidades estratégicas y ejecutivas para incrementar y gestionar un portfolio dentro de la MDD más complejo. Así pues, y tal como vimos en el capítulo 2, aplican las medidas para el desarrollo de brand equity, identidad de marca y estrategias para hacer crecer las marcas y hacerlas más poderosas.
3. Se evidencia que detrás de una MDD hay una marca que es el soporte para las promesas que hace el producto, y sin la que la MDD no sería lo mismo, y ésta es la gran marca de la cadena de distribución.
4. Los consumidores tienen la percepción de que las MDDs son marcas 'reales' por derecho propio, lo que hace cada vez más factible que crezcan en participación de mercado y construyan fidelidad a la enseña.
5. Las MDDs innovadoras y con valor añadido encuentran la aceptación incondicional de los consumidores, incluso a pesar de precios premium. El precio podría estar perdiendo peso en la decisión de compra de las MDDs, que están ganando la fidelidad de los consumidores por otras razones diferentes del precio. Las consideraciones de precio y calidad se han reducido ante los compradores, conscientes ahora del valor. La distribución se aventura en territorios nuevos como la salud, el bienestar, la belleza, e incluso las bebidas alcohólicas.
6. Como vimos en capítulo 2, para conservar el status es imprescindible aplicar rigor a la gestión de la MDD, desarrollo del brand book, investigación de consumidores, innovación, estrategia de pricing, proactividad de marketing, todos recursos que ayuden a la MDD a conseguir una fortaleza estable y a construir fidelidad.

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

6.1 LOS DISEÑOS EXPOSTFACTO

El paradigma positivista da fundamento epistemológico a la metodología cuantitativa. Desde este paradigma el proceso de generación de conocimiento es hipotético-deductivo. Es decir, después de la revisión de explicaciones teóricas ya realizadas, se generan nuevas hipótesis de trabajo que se ponen a prueba mediante un diseño de investigación que sea adecuado al objeto de estudio. Los resultados refutarán o confirmarán la hipótesis que generará nuevas preguntas de investigación.

Algunas de las características de esta perspectiva metodológica son (Albert 2007; Arnal, Latorre y Rincón, 2003)

- Busca generalizar resultados a partir de muestras representativas.
- Se centra en fenómenos observables.
- Se basa en los principios de objetividad, evidencia empírica y cuantificación.
- Su finalidad es conocer y explicar la realidad para controlarla y efectuar predicciones.
- Se utilizan procedimientos hipotéticos-deductivos
- Establece como criterios de calidad la validez (interna y externa), la fiabilidad y la objetividad.
- Los instrumentos, válidos y fiables, para la recogida de datos implican la codificación de los hechos (p. ej.: cuestionarios, escalas de medida, entrevistas estructuradas, etc)
- El análisis de los datos es cuantitativo (deductivo y estadístico) y está orientado a la comprobación, contraste o falsación de hipótesis.

Siguiendo a Arnal (2000) la clasificación de las metodologías empírico-analíticas sería la siguiente:

- Metodologías experimentales:** son aquellas que manipulan experimentalmente una o varias variables independientes para poder medir su impacto en una o diversas variables dependientes. La asignación a los grupos experimentales de los individuos se realiza aleatoriamente.
- Metodologías cuasi-experimentales.** Para este tipo de investigación la diferencia respecto a las anteriores radica en que los grupos experimentales no son equivalentes (por lo que su validez interna se ve reducida) al no utilizar distribución aleatoria de los sujetos y al no poder controlar las variables en

contextos reales. Su similitud respecto a las anteriores pasa por la manipulación de las variables independientes para poder observar su influencia en las dependientes. Su validez externa, en cambio, es superior a las experimentales puesto que se realizan en contextos reales y los resultados son generalizables a situaciones reales en condiciones similares.

- C. **Metodologías *ex post facto***: se caracterizan por la ausencia de control de las variables independientes. Los estudios *ex post facto* pueden ser:
- a) estudios descriptivos (estudios por encuesta y estudios observacionales)
 - b) estudios de desarrollo (estudios longitudinales, estudios transversales y estudios de cohortes)
 - c) estudios comparativocausales;
 - d) estudios correlacionales (estudios de relaciones, estudios predictivos, análisis factorial, modelos causales o modelos de ecuaciones estructurales).

6.1.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES Y DISEÑOS EX POST-FACTO

La presente tesis se enmarca en los diseños experimentales *ex post-facto* .

Los diseños *ex post-facto* (Montero y Leon, 2005) hacen referencia a aquellos que se realizan cuando la necesidad del experimentador es explicar relaciones entre variables dependientes, es decir una vez ocurridos los hechos, por eso también los podemos llamar diseños explicativos.

Los diseños *ex post facto* se incluyen dentro de la investigación no experimental (Kerlinger, 1983) puesto que los hechos ya se han dado y no son manipulables. Las marcas blancas están en el mercado y la presente tesis no pretende controlar ni puede manipular (ya sea introduciendo por ejemplo una nueva marca blanca en el mercado) la variable independiente sino que le interesa, tal y como refleja la pregunta de investigación observar las relaciones existentes entre diferentes variables dependientes.

En la investigación *Ex Post Facto* los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador se limita a observar situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991)

La cuestión entonces es cómo conseguir la variación de las variables si éstas no pueden manipularse. D'Ary, Jacobs y Razavieh (1982) consideran que esa variación no

pudiéndose conseguir por medios directos, se logra por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia.

Podemos resumir las similitudes y diferencias entre la investigación ex post facto y la investigación experimental en este esquema:

Investigación experimental	Investigación ex post facto
Permite comprobar hipótesis	
Utilización de métodos estadísticos para analizar los resultados	
Control estricto sobre las variables extrañas	Ningún control sobre variables extrañas
Busca establecer relación causa efecto creando un grupo al que se le aplica el tratamiento respecto a otro	Busca en la existencia de los grupos diferentes qué provoca esa diferencia. No es posible buscar relación causa-efecto
Establece mecanismos de control sobre el propio método	Imposible establecer métodos de control puesto que los hechos se han dado ya pues to que se explica de manera retrospectiva lo que ha ocurrido
Se estudian y observan los hechos desde el origen de la investigación. Las hipótesis son previas a la creación del fenómeno	Se han observado unos hechos que la investigación quiere explicar. Las hipótesis se formulan para explicar el fenómeno ya observado

El interés de este tipo de investigación radica en dar respuesta al por qué ocurren determinados fenómenos o en qué condiciones se produce ese hecho o cómo se relacionan y por qué dos o más variables.

En nuestro caso, disponemos de una recogida de datos que se ha realizado mediante la aplicación de un **cuestionario**, puesto que es uno de los instrumentos que dentro de las metodologías empírico-analíticas nos permite identificar los diferentes grupos de sujetos y buscar relaciones explicativas entre las variables dependientes e independientes. Además es justamente este instrumento el que ha permitido recoger una muestra grande y dar capacidad inferencial, por tanto, a los análisis estadísticos.

6.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Acogidos a esta metodología ex post facto que acabamos de describir, podemos enunciar el siguiente

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe un avance de la MDD tanto en el consumo como en el recuerdo en los consumidores y, en caso afirmativo, qué características manifiesta?

Como vemos, el enunciado plantea dos frentes de investigación, el del consumo y el del recuerdo. Es decir, a la hora de estimar la penetración de la MDD en el mercado debemos considerar dos fenómenos de naturaleza diferente:

- a) El consumo de MDD
- b) El posicionamiento en marketing conseguido por la MDD

El consumo de marcas blancas, si bien como hemos visto gana cuota de mercado desde hace varios años, puede ser una ganancia coyuntural si no va acompañado de un asentamiento de dichas marcas blancas. Es decir, una cosa es que las marcas blancas sean la opción a la que recurran las familias para superar unos años convulsos y otra, muy diferente, es que esas marcas blancas se establezcan en la cultura de consumo familiar. Dicho de otro modo, si un artículo concreto de un fabricante desconocido tiene mucha demanda pero los clientes no recuerdan su nombre comercial, entonces ha aumentado su consumo pero no ha consolidado su posición como marca.

Es importante considerar esta distinción puesto que son ambas características (consumo y recuerdo) las que determinan la categoría de marca. En consecuencia, el problema de investigación debe desglosarse en dos hipótesis generales, que enunciamos a continuación.

6.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis generales de nuestra investigación son las dos siguientes:

HIPOTESIS GENERAL NÚMERO UNO

El consumo de MDD compite de manera considerable con el consumo de marca de fabricante.

HIPOTESIS GENERAL NÚMERO DOS

La MDD se está posicionando en el abanico de marcas recordadas por los consumidores.

HIPOTESIS GENERAL NÚMERO TRES

Las enseñas de la Gran Distribución tienen diferentes niveles de éxito en el asentamiento de sus MDD, influidos por la zona geográfica o por las circunstancias relativas a los puntos de venta.

Estas hipótesis conceptuales serán verificadas mediante un glosario de pruebas estadísticas que desarrollaremos en la parte experimental de la tesis. En la encuesta tenemos ítems relacionados directamente con el consumo e ítems relacionados con la presencia en la mente del consumidor de las marcas blancas, pero también se dispone de un bloque de preguntas sobre características sociales (tipo de familia, ingresos, estudios, etc.). Ello nos permitirá profundizar en aspectos específicos de dicho consumo y dicho recuerdo. De este modo, los estudios descriptivos indicarán el avance de la MDD en consumo y recuerdo, tanto general como desglosado por variables independiente, pero extraeremos más información recurriendo a estudios de perfiles, correlaciones, análisis de la varianza, etc.

A efectos de clarificar el panorama de resultados, vamos a desglosar las hipótesis en subhipótesis relativas a resultados parciales. Las clasificaremos mediante un criterio metodológico, por lo que tendremos tres grupos de subhipótesis: correlacionales, de comparación de medias y de perfiles.

CORRELACIONALES

Las subhipótesis correlacionales emanan de relaciones entre variables del tipo “a valores más altos de la variable X, valores más altos (o bajos) de la variable Y”. Tenemos las siguientes:

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 1

El avance del consumo de MDD es *generalizado*, es decir, se extiende por las diferentes clases sociales, niveles de instrucción, tipos de familia y en las otras variables estudiadas en los individuos.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 2

El aumento de consumo de MDD no conlleva un aumento de recuerdo de la misma.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 3

El consumo de MDD no correlaciona con las variables relativas a los hábitos de consumo del cliente (lugar y frecuencia de compra).

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 4

El recuerdo de la MDF no desaloja al de MDD, es decir, los clientes que más recuerdan MDF no ignoran la MDD.

DE COMPARACIÓN DE MEDIAS

Las subhipótesis que remiten a pruebas de comparación de medias hacen relación a grupos determinados (definidos por el valor concreto de una variable independiente o de interés) y sus diferentes puntuaciones en una variable dependiente.

Tenemos las siguientes subhipótesis de comparación de medias:

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 5

El consumo de MDD no se diferencia entre hombres y mujeres, pero el asentamiento de marca sí.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 6

Se dan grupos de penetración de EDAD, ZONA y ESTUDIOS para todas las variables de consumo y asentamiento de marca.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 7

Aunque el número de miembros de la familia y el número de menores en ella no conlleve un mayor consumo de MDD, sí existen tamaños de familia donde el asentamiento de marca de fabricante y de MDD es mayor.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 8

Existen diferentes niveles de consumo y asentamiento de marca de fabricante y MDD dependiendo de la ENSEÑA.

DE PERFILES

Las subhipótesis de perfiles detectan determinados grupos de incidencia y estudian sus características. Tenemos las siguientes:

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 9

El asentamiento de la MDD en la mente del consumidor no es uniforme sino que muestra diferentes perfiles de asimilación, existiendo la resistencia a la MDD, la aceptación general y la aceptación de marcas de distribuidor específicas.

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 10

Existen diferentes niveles de penetración de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene)

SUBHIPÓTESIS NÚMERO 11

Existen diferentes niveles de resistencia al asentamiento de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene)

6.3 DECISIONES PREVIAS AL TRATAMIENTO DE DATOS

Previamente a los análisis estadísticos tenemos que indicar el tratamiento realizado sobre los datos. En resumen, podemos decir que se han tomado las decisiones metodológicas de tres tipos:

- a) Construcción y Validación cualitativa de cuestionario
- b) Tratamiento de datos perdidos (*missing values*)
- c) Recodificación de variables
- d) Creación de nuevas variables a partir de los datos recogidos

6.4 CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN CUALITATIVA DEL CUESTIONARIO

Para la recogida de las variables se construyó un cuestionario mediante una metodología de entrevista doble. La primera entrevista se llevó a cabo para discutir qué preguntas debían formularse y de qué manera. La segunda para dar la aprobación al cuestionario final.

Se entrevistaron a 7 expertos que habían sido directores de marketing en empresas cuyos productos se distribuían, entre otros canales, a través de las cadenas estudiadas.

Debemos señalar que, curiosamente, las discrepancias entre los entrevistados fueron muy pequeñas por lo que se refiere a las preguntas que finalmente se formularon. Pequeñas discusiones sobre la forma dieron lugar a reformulación de algunas preguntas.

Donde sí hubo desacuerdo entre los expertos fue en el tema de la compra por internet y, en general, por el marketing en los nuevos medios. Finalmente se acordó no entrar en este tema, para permitir que la investigación estuviera más centrada. En consecuencia, dos preguntas sobre los consumidores “tecnológicos” fueron eliminadas y, además, se desechó la posibilidad de incluir más preguntas de este tipo.

6.5 RESOLUCIÓN DE LOS DATOS PERDIDOS (MISSING VALUES)

En los estudios *expostfacto* el investigador tiene que resolver muchas vicisitudes en la fase de análisis debido, precisamente, a que no ha podido intervenir durante la realización del experimento. La ausencia de control de las variables observadas o de

otras intervinientes no observadas produce frecuentemente casos de datos espúreos, muy sesgados, que pueden dar impresiones falsas debido a la sensibilidad a los datos puntuales muchas pruebas estadísticas.

Existen diversos métodos para afrontar estos casos particulares a los que los investigadores pueden recurrir para obtener muestras compactas y fiables para el procesado estadístico. Así, en investigaciones ex post facto recientes y con un gran número de datos, Barrabeig (2011) propone el truncamiento a valores máximos de la muestra en los casos de datos missing en mediciones temporales (asignar el máximo tiempo muestral a los individuos cuyo tiempo salió de rango), Badía (2012) justifica en casos determinados la asignación de medias (debido a la conjunción de razones tanto conceptuales como metodológicas de varianzas leves en los datos muestrales) y Senmartí (2010) suprime los casos de patología manifiesta (como casos puntuales de abandono en un sistema de rendimiento de estudiantes universitarios).

En nuestro caso, al ser encuestas tomadas sobre el terreno a la salida de los centros comerciales, nos encontramos con diversos datos missing en las preguntas de dos tipos:

- a) Espúreos: datos que los encuestados no respondieron por prisa o por no hacer un esfuerzo mental (el encuestador no insistió en las respuestas tipo “no sabría qué decirle”).
- b) De tendencia: datos que los encuestados no dieron por voluntad propia y que se tradujeron en una tendencia observable en la encuesta.

Entre los primeros hay que observar pérdidas en las respuestas a datos familiares, personales, de hábitos de consumo, etc. pero no van más allá del 3% del total de la muestra. Entre los segundos, tenemos un solo dato en el que observamos una ocultación manifiesta, pues el 39,1% de los encuestados no informó de su nivel de ingresos mensuales, como puede verse en el recuento realizado sobre la muestra total:

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	425	39,1	39,1	39,1
	1	21	1,9	1,9	41,1
	2	73	6,7	6,7	47,8

	3	134	12,3	12,3	60,1
	4	112	10,3	10,3	70,4
	5	101	9,3	9,3	79,7
	6	66	6,1	6,1	85,8
	7	87	8,0	8,0	93,8
	8	67	6,2	6,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Si optásemos por la decisión metodológica de ignorar los individuos con datos missing en cualquier variable, la muestra menguaría ostensiblemente y se perdería muchísima información. Por otra parte, diversas pruebas de homocedasticidad de las variables han sido negativas, indicando que tenemos una patología de datos por lo que se refiere a las condiciones habituales de aplicación de pruebas factoriales.

Por ello, la decisión de tratamiento de datos que se lleva a cabo en la siguiente investigación puede calificarse de una eliminación selectiva y dependiente de la prueba, esto es:

- a) Se desechan los modelos globales multivariantes debido a la pérdida de información que conllevarían los missing y las patologías de homocedasticidad.
- b) Se realiza una aproximación con estudios parciales, basados en pequeños grupos de variables, con el objeto de no perder información.
- c) Se realizan eliminaciones selectivas de datos missing en estos estudios, que hemos visto que no llegan al 3% de la muestra.
- d) El caso de las pruebas que involucren la variable ingresos se trata con las debidas reservas a causa de la alta ocultación de datos.

Como vemos, la opción más segura y honesta metodológicamente, si la mortalidad es pequeña, es la eliminación de los datos missing en las pruebas estadísticas que conciernen a las variables que contienen dichos missing. De esta manera, la mortalidad muestral es aceptable y, en cambio, no se incluye imprecisión en la investigación. La contrapartida es que obliga a mucho más trabajo al investigador, puesto que debe considerar diferentes tamaños de muestra para cada estudio (debido a que los missing de una prueba son diferentes a los de otra).

6.6 RECODIFICACIÓN DE VARIABLES

La necesidad de una rapidez en la recogida de los datos nos ha hecho establecer muchas variables categóricas. De este modo, los cuestionarios se han rellenado a más

velocidad y con menos errores. El cuestionario creado para recoger los datos tiene las siguientes características:

- preguntas cerradas con categorías de respuesta definidas a priori por el investigador
- preguntas abiertas (única y exclusivamente para observar el recuerdo de marcas blancas)
- administrado mediante una entrevista personal
- realizado fuera de los hipermercados

Sin embargo, la limitación que se deriva de esta toma de datos es la pérdida de precisión en diversas pruebas estadísticas como las correlacionales. En algunas de ellas podremos acudir al coeficiente r de Pearson (aunque las cantidades deriven de categorías) pero en otras no habrá otra opción que realizar directamente estudios de categorías (Coeficiente C , prueba Chi-cuadrado, etc.). En los estudios de categorías debemos agrupar las clases de menos del 5% con las clases inmediatamente inferiores o superiores, a efectos de eliminar patologías en las pruebas citadas.

Para ordenar la cantidad de variables de que disponemos las podemos agrupar en tres categorías, a saber:

- a) Variables relativas a características sociales
- b) Variables relativas al consumo
- c) Variables relativas al asentamiento de marca

Las variables de cada categoría las detallamos a continuación:

- a) Variables relativas a características sociales.
 - Sexo: Hombre/mujer.
 - Nivel de instrucción: categorizada en cinco niveles (Primaria, Secundaria, Formación profesional, Formación superior).
 - Número de personas que viven en el hogar: categorizada en cinco niveles (1, 2, 3, 4, Más de 4), contando al propio encuestado.
 - Número de menores de edad en el hogar: categorizada en cinco niveles (0, 1, 2, 3, Más de 3).
 - Código postal del domicilio.

- Nivel de ingresos: categorizada en ocho niveles (Hasta 499 €, 500€ a 999€, 1000€ a 1499€, 1500€ a 1999€, 2000€ a 2499€, 2500€ a 2999€, 3000€ a 4999€, Más de 5000€).
- b) Variables relativas al consumo.
- Centro comercial donde se recoge la encuesta.
 - Frecuencia de consumo de MDD: categorizada en cuatro niveles desde “Nunca” hasta “Siempre”.
 - Frecuencia temporal de compra de productos de hogar: categorizada en cuatro niveles desde “Una vez a la semana” hasta “Una vez cada dos meses”.
 - Frecuencia temporal de compra de productos de higiene personal: categorizada en cuatro niveles desde “Una vez a la semana” hasta “Una vez cada dos meses”.
 - Lugar habitual de compra de productos de hogar: optativa no excluyente de 4 casillas.
 - Lugar habitual de compra de productos de higiene personal: optativa no excluyente de 4 casillas.
- c) Variables relativas al asentamiento de marca.
- Marcas de cuidado e higiene personal en recuerdo directo: pregunta abierta con cuatro marcas posibles.
 - Marcas blancas de cuidado e higiene personal en recuerdo sugerido: opción de elección múltiple no exclusiva con las marcas Deliplús, Como Tu, 9.60, Cool Wood, Belle, Vekia, Les Cosmetiques, Bosque Verde, Faber Castell, Nice Chic y Aliada.
 - Marcas blancas generales en recuerdo sugerido: opción de elección múltiple no exclusiva con las marcas Deliplus, Comotu, Dos+, Belle, Vekia y Aliada.
 - Marcas alternativas en recuerdo exploratorio: pregunta abierta con tres marcas posibles.

Teniendo en mente estos tres bloques, vamos a proceder a la depuración y recodificación de datos, la depuración de la muestra, la recodificación de variables para una interpretación en sentido intuitivo, la recodificación en nuevas variables para posibilitar nuevas pruebas estadísticas y la construcción de variables derivadas a partir de diversos ítems que inicialmente eran independientes.

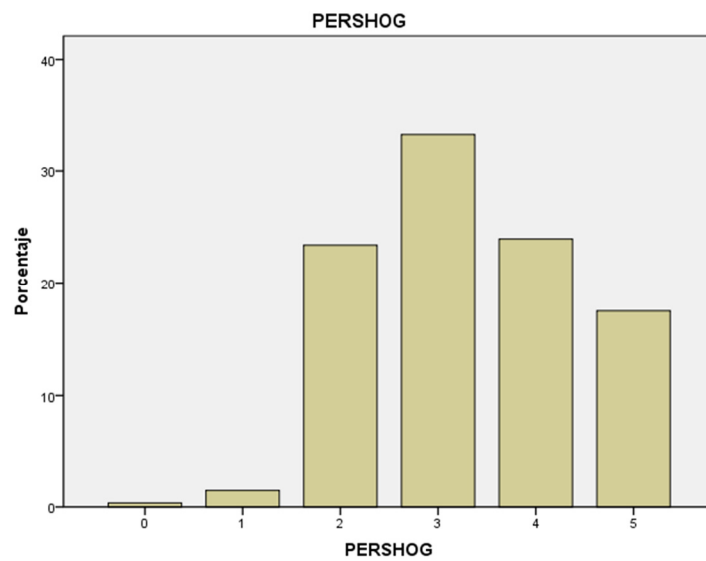
Sobre la nomenclatura de variables debemos señalar que, por costumbre de programación, hemos construido nombres nemotécnicos en el paquete estadísticos SPSS/PC. Así, por ejemplo, *FREQMB* se refiere a “frecuencia de consumo de MDD”, o *mbrecordadas* se refiere a “MDD recordadas” puesto que las letras “mb” tienen fuerza nemotécnica para sugerir “marca blanca”. También se ha denominado CADENA, por

abuso de lenguaje, a la variable que recoge la “Enseña” del distribuidor. En todo caso, en las interpretaciones se realizan siempre las oportunas explicaciones sobre el significado de las variables.

6.6.1 DEPURACIÓN Y RECODIFICACIÓN DE DATOS

6.6.1.1 *Número de miembros de la familia*

Los valores de del *Número de miembros de la familia* son: de 1 a 5 o más

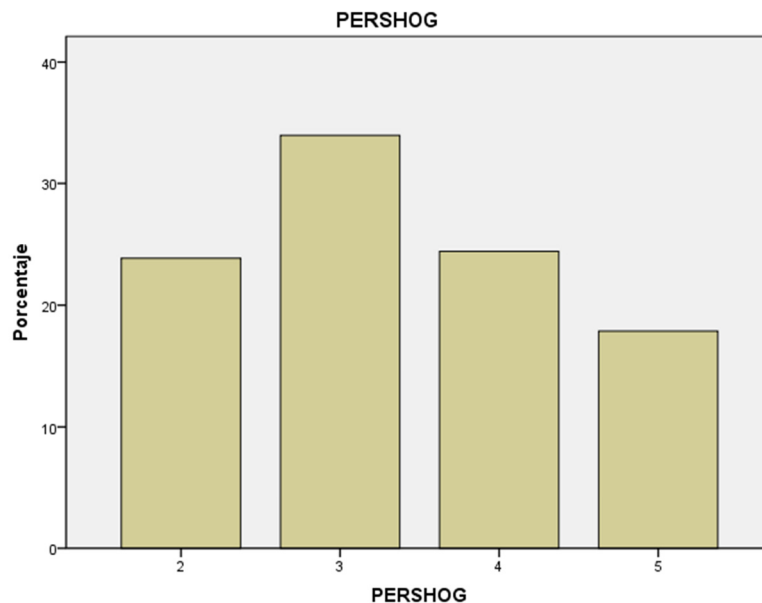


PERSHOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	,4	,4	,4
	1	16	1,5	1,5	1,8
	2	254	23,4	23,4	25,2
	3	362	33,3	33,3	58,6
	4	260	23,9	23,9	82,5
	5	190	17,5	17,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Del mismo modo que hemos hecho con los códigos minoritarios, en el caso de las familias observamos que las compuestas por una persona sola suponen tan solo el 1,5% de la muestra. Dado que podemos hacer la hipótesis que los hábitos de una persona sola son diferentes a los de una pareja , es razonable no integrar esta clase en la siguiente sino simplemente eliminarla del estudio cuando observemos la variable familiar.

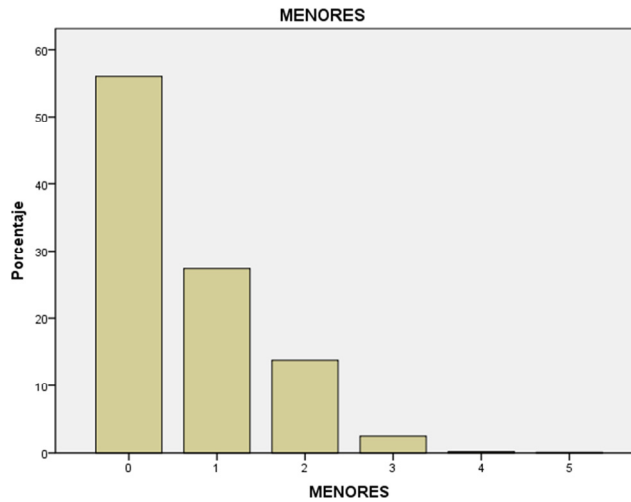
Por tanto la distribución resultante será:

PERSHOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	254	23,8	23,8	23,8
	3	362	33,9	33,9	57,7
	4	260	24,4	24,4	82,1
	5	191	17,9	17,9	100,0
	Total	1067	100,0	100,0	



6.6.1.2 Número de menores en la familia

Los valores siguen el literal de la codificación entre ninguno (0) a más de 3 menores en la familia. El valor 5 corresponde a la falta de respuesta.

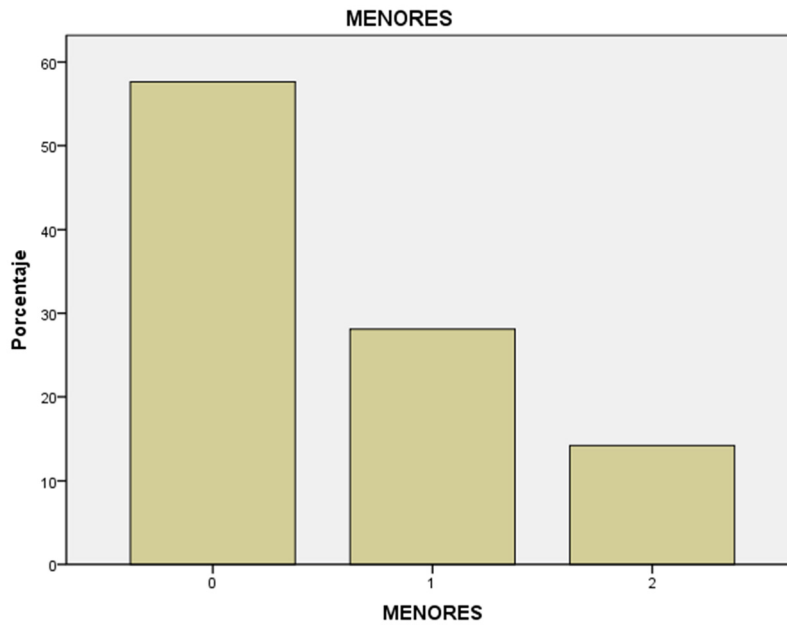


MENORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	609	56,1	56,1	56,1
	1	297	27,3	27,3	83,4
	2	150	13,8	13,8	97,2
	3	27	2,5	2,5	99,7
	4	2	,2	,2	99,9
	5	1	,1	,1	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

Observamos casos espúreos para 3 o más de 3 menores (un 2,6% del total) por lo que optamos por suprimir estos casos.

De este modo, la distribución será:

MENORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	609	57,7	57,7	57,7
	1	297	28,1	28,1	85,8
	2	150	14,2	14,2	100,0
	Total	1056	100,0	100,0	

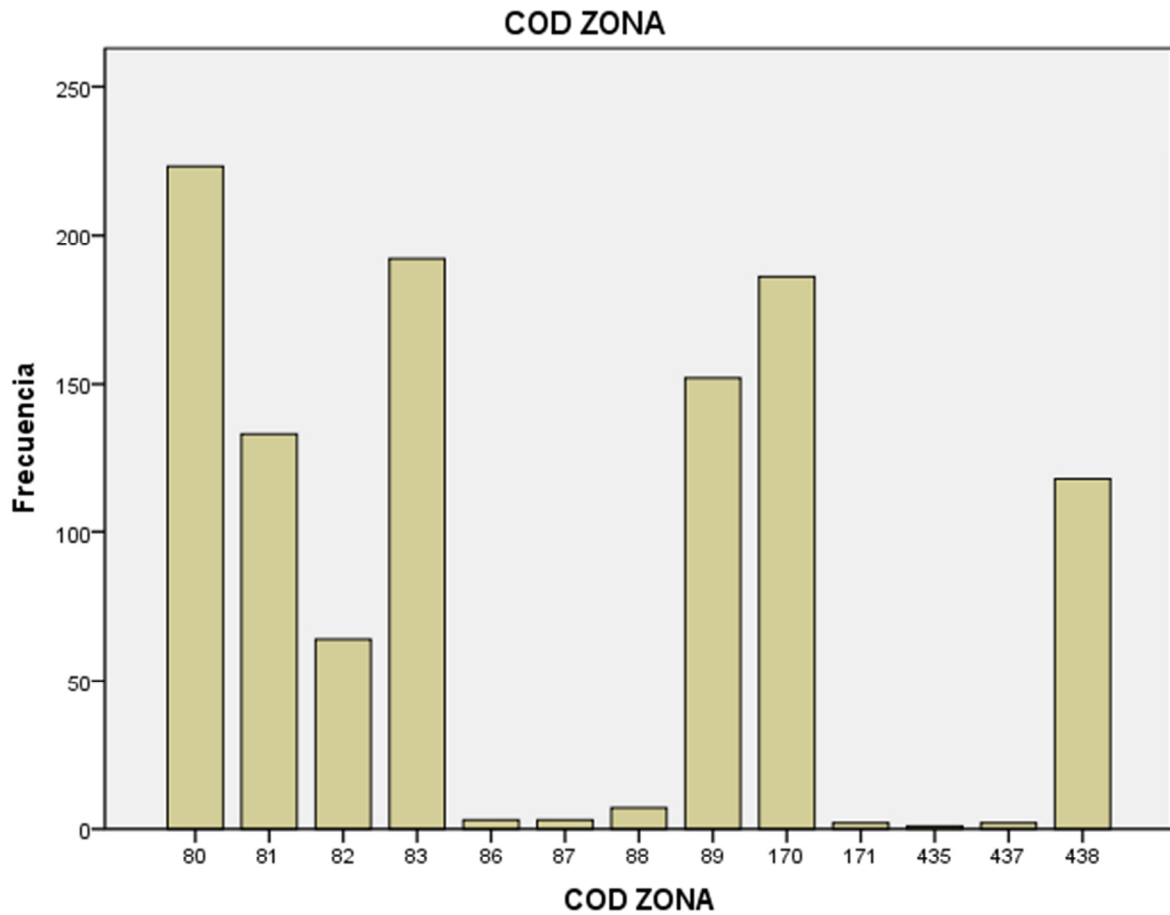


6.6.1.3 Código de zona

Se sustituye código postal por código de zona debido a la dispersión.

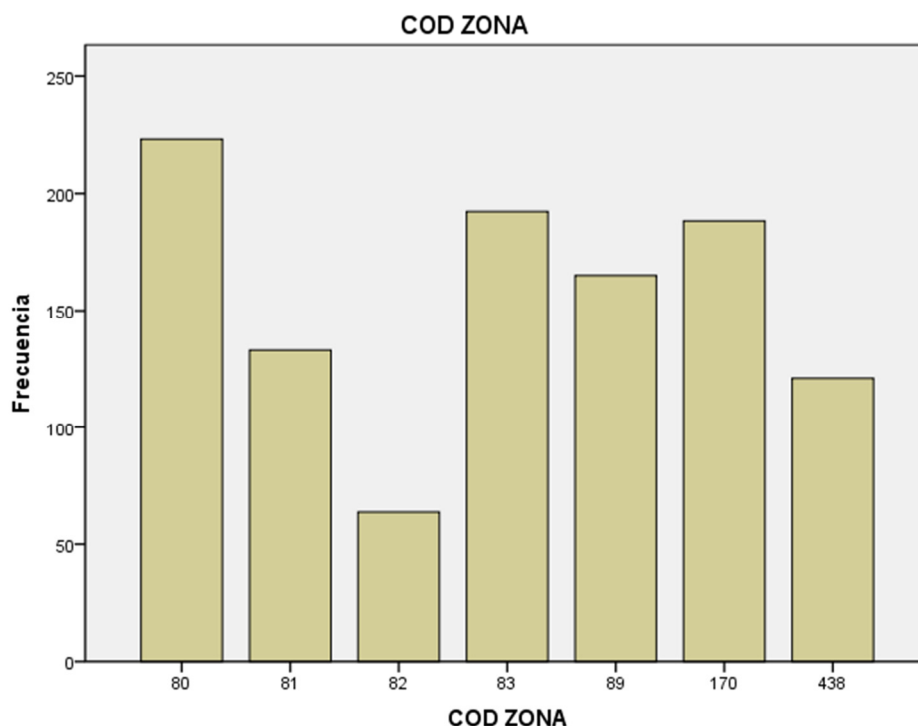
COMPUTE codizona=codigopostal/100.

COD ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	80	223	20,5	20,5	20,5
	81	133	12,2	12,2	32,8
	82	64	5,9	5,9	38,7
	83	192	17,7	17,7	56,4
	86	3	,3	,3	56,6
	87	3	,3	,3	56,9
	88	7	,6	,6	57,6
	89	152	14,0	14,0	71,5
	170	186	17,1	17,1	88,7
	171	2	,2	,2	88,9
	435	1	,1	,1	89,0
	437	2	,2	,2	89,1
	438	118	10,9	10,9	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



Se agrupan los códigos residuales (86, 87,88, 171, 435, 437) con sus códigos más próximos.

COD ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	80	223	20,5	20,5	20,5
	81	133	12,2	12,2	32,8
	82	64	5,9	5,9	38,7
	83	192	17,7	17,7	56,4
	89	165	15,2	15,2	71,5
	170	188	17,3	17,3	88,9
	438	121	11,1	11,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

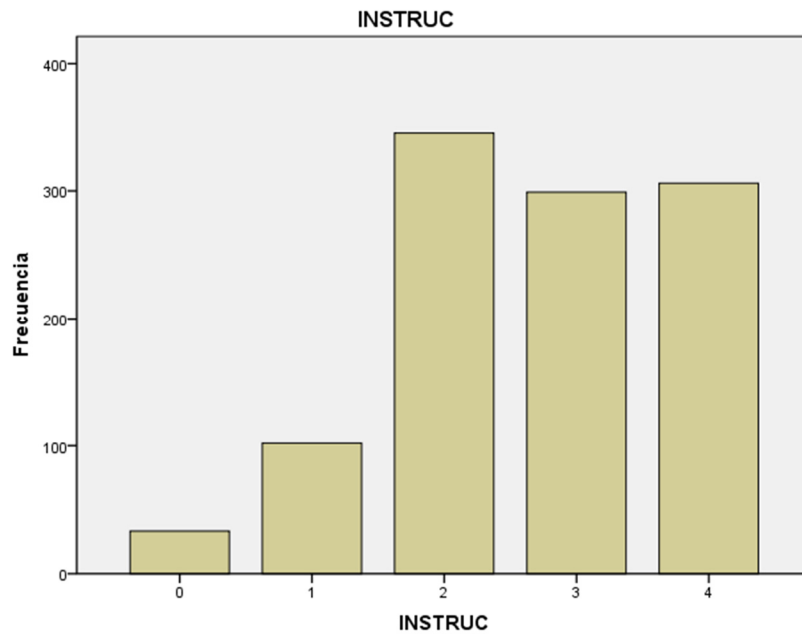


De hecho el código postal corresponde a un elemento de control para el entrevistador. Lo interesante es el centro comercial en el que se realiza la encuesta. A cada centro le corresponden de forma natural unos códigos postales. Los menos frecuentes serían en este caso personas cuya vivienda no correspondería a ese centro comercial.

Hay que señalar que Correos asigna números aleatoriamente en los dos primeros dígitos, pero con la debida organización en los tres restantes. Es decir, siempre que las circunstancias de crecimiento demográfico lo permiten (aparición de nuevos núcleos de población) se asignan códigos próximos a pequeñas poblaciones próximas. En nuestra investigación hemos comprobado que los tres dígitos restantes corresponden a zonas geográficas concretas, por lo que al crear la nueva variable ZONA tiene sentido realizar los estudios que realizamos, ya que diferentes valores de ZONA representan diferentes zonas geográficas.

6.6.1.4 Datos missing en nivel de estudios

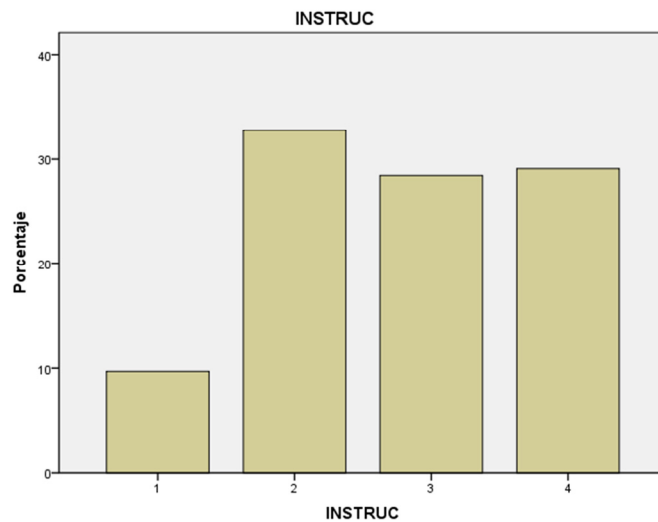
Los valores aquí indican el 0 la no respuesta, mientras que el resto son en este orden: primaria, secundaria, formación profesional, formación superior



INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	34	3,1	3,1	3,1
	1	102	9,4	9,4	12,5
	2	345	31,8	31,8	44,3
	3	299	27,5	27,5	71,8
	4	306	28,2	28,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Una corrección de los datos missing nos da una mortalidad muestral tolerable:

INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	102	9,7	9,7	9,7
	2	345	32,8	32,8	42,5
	3	299	28,4	28,4	70,9
	4	306	29,1	29,1	100,0
	Total	1052	100,0	100,0	



6.6.1.5 Datos missing en el nivel de ingresos

Los valores asignados a esta variable son los siguientes:

(1) Hasta 499€

(2) 500€ a 999€

(3) 1000€ a 1499€

(4) 500€ a 1999€

(5) 2000€ a 2499€

(6) 2500€ a 2999€

(7) 3000€ a 4999€

(8) Más de 5000€ a 4 999€

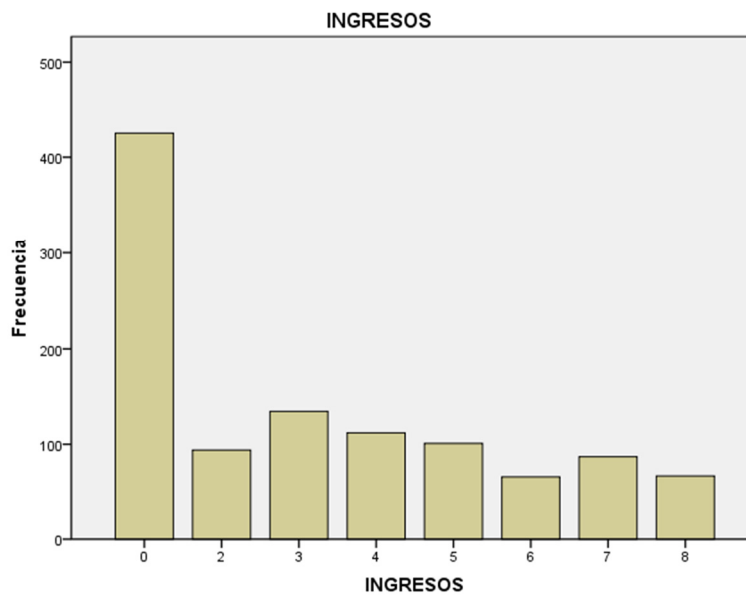
(0) No sabe/no contesta

Dado el alto nivel de ocultación, se toma con reservas esta variable.

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	425	39,1	39,1	39,1
	1	21	1,9	1,9	41,1
	2	73	6,7	6,7	47,8
	3	134	12,3	12,3	60,1
	4	112	10,3	10,3	70,4
	5	101	9,3	9,3	79,7
	6	66	6,1	6,1	85,8
	7	87	8,0	8,0	93,8
	8	67	6,2	6,2	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

Por otra parte, vemos que si consideramos la representación de menos de 500 euros tenemos una clase marginal estadísticamente, por lo que podemos agrupar las clases 1 y 2 en una sola consistente en “menos de 1000 euros”, con lo cual tendremos:

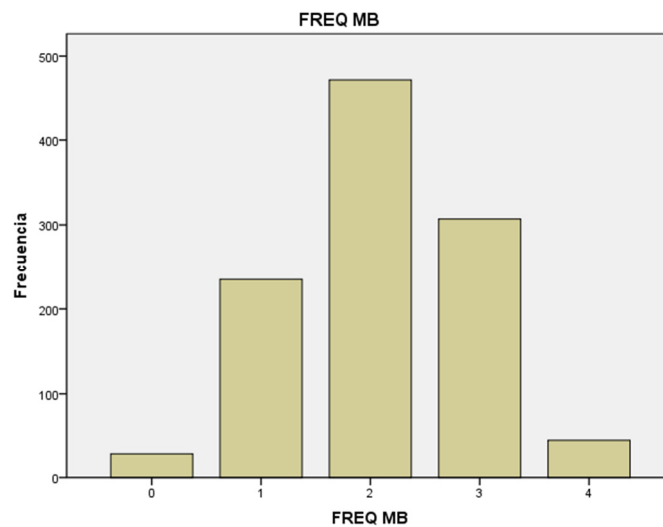
INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	425	39,1	39,1	39,1
	2	94	8,7	8,7	47,8
	3	134	12,3	12,3	60,1
	4	112	10,3	10,3	70,4
	5	101	9,3	9,3	79,7
	6	66	6,1	6,1	85,8
	7	87	8,0	8,0	93,8
	8	67	6,2	6,2	100,0
	Total		1086	100,0	100,0



6.6.1.6 Frecuencia de consumo de MDD

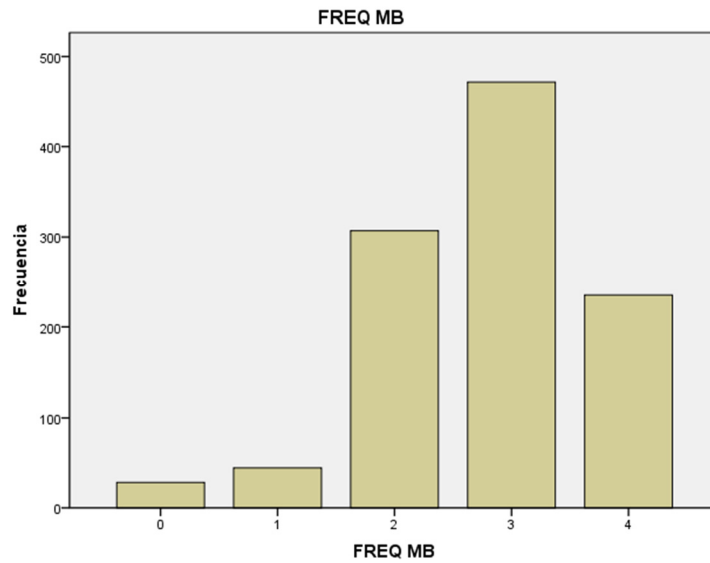
Los valores asignados a esta categoría de respuesta son los siguientes: de 1 a 4 siendo 1 “siempre”, 2 “casi siempre”, 3 “de vez en cuando” y 4 “nunca”. El “no sabe/no contesta” sigue con valor 0

FREQ MB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	28	2,6	2,6	2,6
	1	235	21,6	21,6	24,2
	2	472	43,5	43,5	67,7
	3	307	28,3	28,3	95,9
	4	44	4,1	4,1	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



En el cuestionario se tomó de manera descendente, por lo que a efectos de una interpretación más cómoda esta variable se recodifica con los valores inversos a los del cuestionario. Los 0 siguen correspondiendo a “no sabe/no contesta”.

FREQ MB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	28	2,6	2,6	2,6
	1	44	4,1	4,1	6,6
	2	307	28,3	28,3	34,9
	3	472	43,5	43,5	78,4
	4	235	21,6	21,6	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



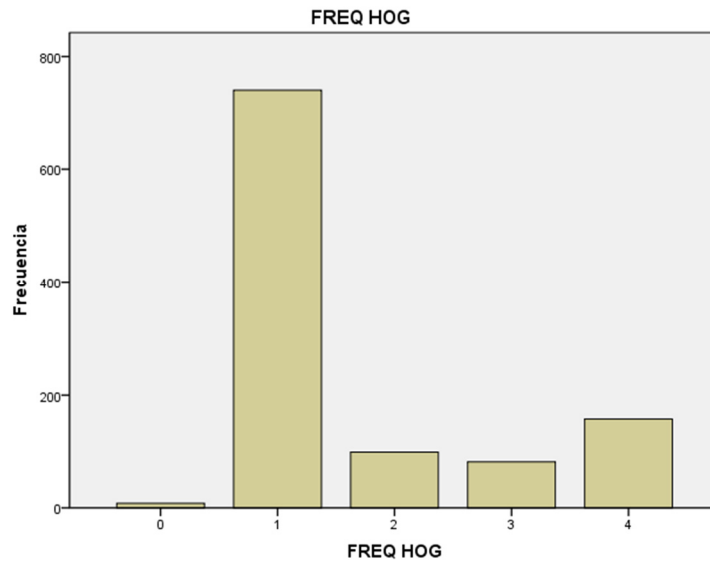
6.6.1.7 Frecuencia de compra de productos del hogar

Esta variable considera los siguientes valores en el cuestionario:

- (1) Una vez a la semana
- (2) Más de una vez a la semana
- (3) Una vez al mes
- (4) Dos veces al mes
- (0) No sabe/no contesta

Los datos de la encuesta son:

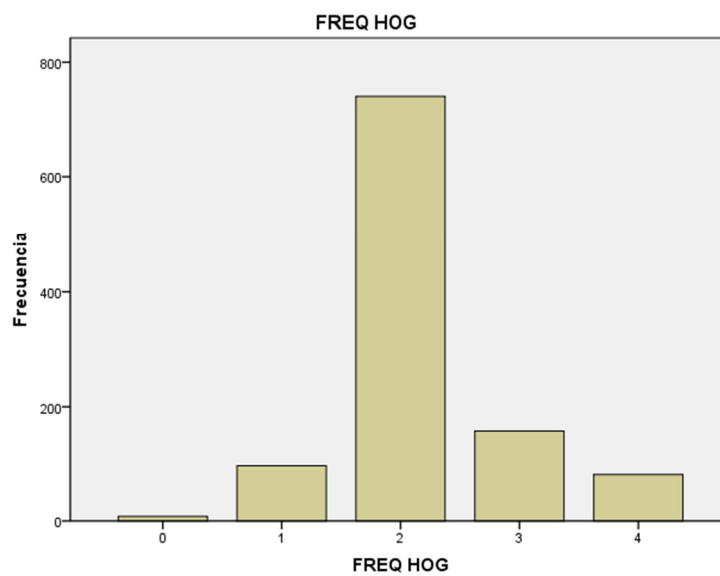
FREQ HOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	,7	,7	,7
	1	741	68,2	68,2	69,0
	2	98	9,0	9,0	78,0
	3	81	7,5	7,5	85,5
	4	158	14,5	14,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



Pero recordemos que a efectos de comodidad para el encuestado, en el cuestionario no se siguió el orden ascendente, por lo que hay que recodificar, resultando:

- (1) Más de una vez a la semana
- (2) Una vez a la semana
- (3) Dos veces al mes
- (4) Una vez al mes
- (0) No sabe/no contesta

FREQ HOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	,7	,7	,7
	1	98	9,0	9,0	9,8
	2	741	68,2	68,2	78,0
	3	158	14,5	14,5	92,5
	4	81	7,5	7,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



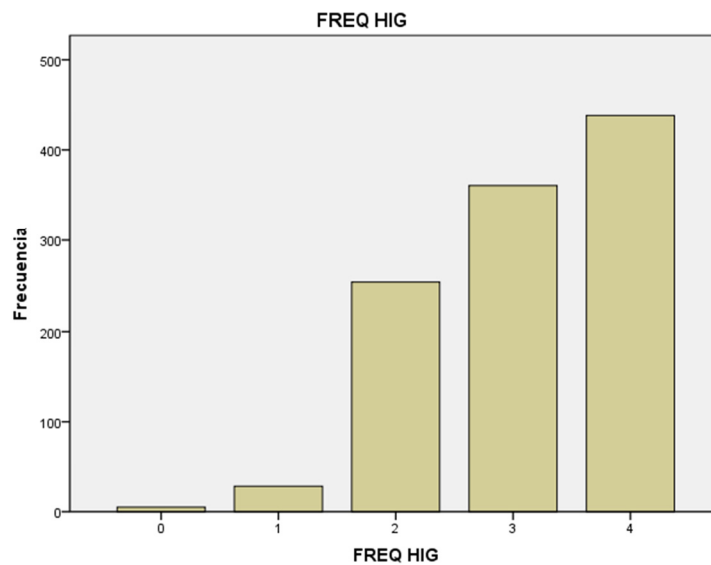
6.6.1.8 Frecuencia de compra de productos de higiene

En el cuestionario sigue la misma dinámica. Los individuos responden con la siguiente graduación:

- (1) Una vez a la semana
- (2) Más de una vez a la semana
- (3) Una vez al mes
- (4) Dos veces al mes
- (0) No sabe/no contesta

Una vez recodificada del mismo modo que la anterior, resulta:

FREQ HIG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	,5	,5	,5
	1	28	2,6	2,6	3,0
	2	254	23,4	23,4	26,4
	3	361	33,2	33,2	59,7
	4	438	40,3	40,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



Recordemos ahora que la codificación es:

(1) Más de una vez a la semana

(2) Una vez a la semana

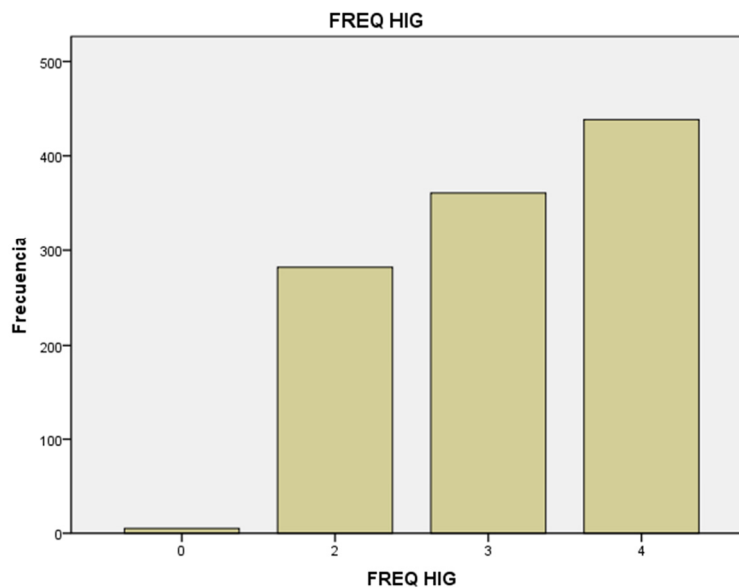
(3) Dos veces al mes

(4) Una vez al mes

(0) No sabe/no contesta

Como las personas que compran más de una vez a la semana no llegan al 2,6% podemos fusionar esta clase con la de la compra quincenal, resultando la tabla siguiente:

FREQ HIG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	,5	,5	,5
	2	282	26,0	26,0	26,4
	3	361	33,2	33,2	59,7
	4	438	40,3	40,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



Los pocos casos de “no sabe/no contesta” pueden también eliminarse sin que constituyan una pérdida muestral significativa, por lo que, definitivamente, esta variable presentará tres categorías en los análisis estadísticos:

(2) Una vez a la semana

(3) Dos veces al mes

(4) Una vez al mes

6.6.1.9 Lugar de compra de productos del hogar

Se les pregunta a los sujetos lo siguiente respecto al lugar de la compra del hogar:

(1) Hipermercado

(2) Cadena de supermercados

(3) Colmado

(4) Otros

Recordemos que estos valores son no excluyentes. Es decir una persona podría responder que compra habitualmente en hipermercados y colmados. Por lo tanto los valores 0 para cada categoría de respuesta sería “no compra” y 1 “sí compra”

Observamos que las respuestas “colmado” y “otros” son marginales. Sólo obtenemos porcentajes superiores al 5% en “Super” e “Hiper”:

HIPER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	578	53,2	53,2	53,2
	1	508	46,8	46,8	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
SUPER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	322	29,7	29,7	29,7
	1	764	70,3	70,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
COLMADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1067	98,3	98,3	98,3
	1	19	1,7	1,7	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
OTROS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1077	99,2	99,2	99,2
	1	9	,8	,8	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Por tanto, debemos solamente considerar hiper y super. Para observar la intersección de hiper y super, tenemos:

		SUPER		Total
		0	1	
HIPER	0	15	563	578
	1	307	201	508
Total		322	764	1086

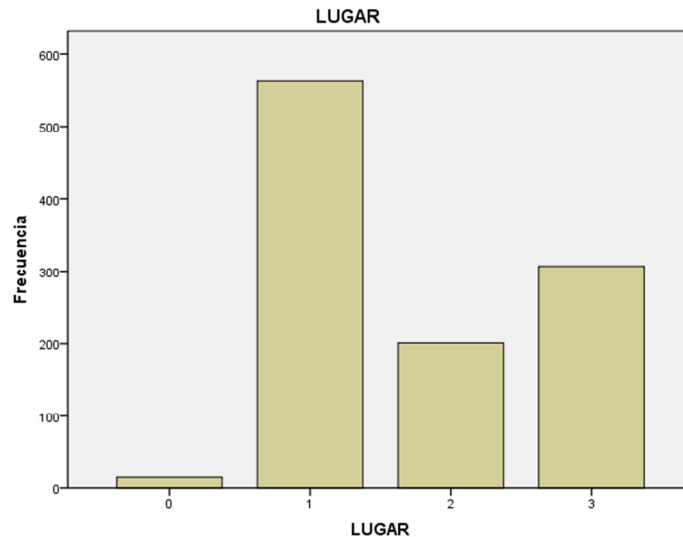
Podemos establecer una nueva variable, LUGAR, que toma 1, 2 o 3 según sea super, mixto, o hiper. Podemos simplificar la interpretación de esta variable pensando lo siguiente:

Valor	Lugar	Significado
1	Supermercado	atención de personalización media
2	Ambos	atención ligeramente personalizada
3	Hipermercado	atención muy poco personalizada

Por tanto, esta variable mediría la proximidad que exige el cliente, en valores decrecientes (1- proximidad, 3- despersonalización). Recordemos que un "0" se reserva para los casos marginales de "colmado" u "otros".

Una vez construida, su tabla de frecuencias es la siguiente:

LUGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	1,4	1,4	1,4
	1	563	51,8	51,8	53,2
	2	201	18,5	18,5	71,7
	3	307	28,3	28,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



6.6.1.10 Lugar de compra de productos de higiene personal

El encuestado debía responder dónde realiza la compra específica de productos de higiene personal a continuación de haber contestado a dónde realiza habitualmente la compra del hogar. Sus opciones de respuesta son las siguientes:

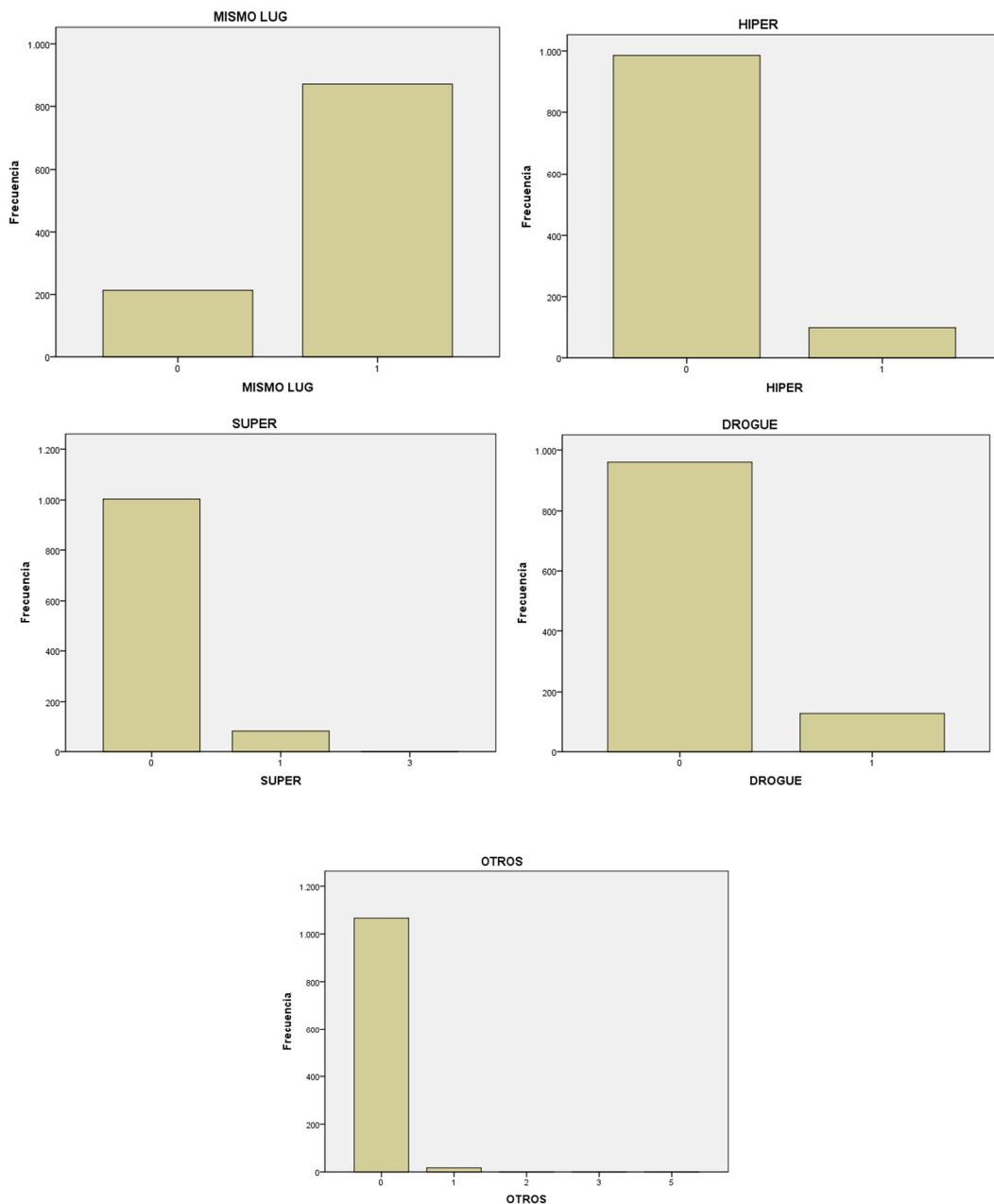
- (1) En el mismo lugar donde realizo la compra del hogar
- (2) Hipermercado
- (3) Cadena de supermercado
- (4) Droguería perfumería
- (5) Otros

Recordemos que estos valores son no excluyentes. Es decir una persona podría responder que compra habitualmente en hipermercados y colmados. Por lo tanto los valores 0 para cada categoría de respuesta sería “no compra” y 1 “sí compra”

Estos ítems en la encuesta fueron pensados para diferenciar el lugar de compra de la higiene personal del lugar de compra de productos del hogar. Usaremos estas variables para detectar perfiles de compradores, asumiendo que los clientes que acuden a centros especializados tienen un mayor cuidado de su higiene personal, y nos interesará por tanto medir el impacto de la MDD en ellos.

Los datos descriptivos de estos ítems arrojan unos resultados similares a los de compra del hogar por lo que se refiere a la marginalidad de “otros”, pero no así de “droguería”, puesto que se rebasa el 11% de respuestas:

MISMO LUG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	213	19,6	19,6	19,6
	1	873	80,4	80,4	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
HIPER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	986	90,8	90,8	90,8
	1	100	9,2	9,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
SUPER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1004	92,4	92,4	92,4
	1	82	7,5	7,5	99,9
	Total	1086	100,0	100,0	
DROGUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	960	88,4	88,4	88,4
	1	126	11,6	11,6	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
OTROS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1066	98,2	98,2	98,2
	1	17	1,6	1,6	99,7
	2	1	,1	,1	99,8
	3	1	,1	,1	99,9
	5	1	,1	,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



6.7 CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES

Hay otras variables necesarias para el análisis de datos y que no se han recogido directamente en la encuesta, sino que se derivan de los ítems sobre los que se ha preguntado.

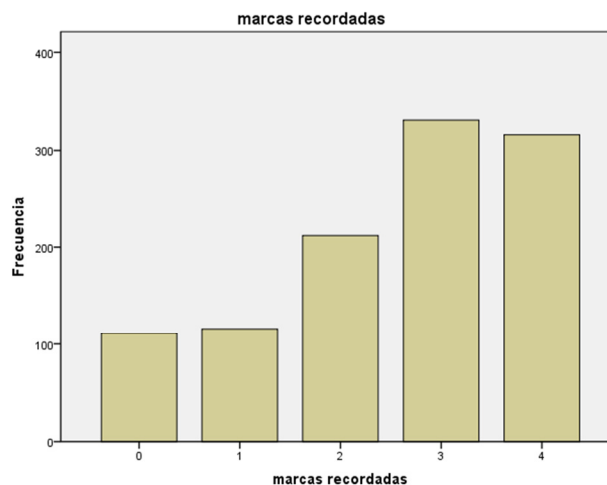
6.7.1 VARIABLE MARCAS DE HIGIENE RECORDADAS

Construimos la variable marcas de higiene recordadas para contar las que libremente cita el usuario en las líneas en blanco de la pregunta 12, que le insta a enumerar las marcas de higiene que recuerde. Hacemos lo siguiente:

Ponemos “flags” a 1 o 0 según si hay alguna marca en la línea en blanco (1 por cada marca nombrada, 0 si no responde ninguna marca). Lo hacemos en el archivo Excel, por tanto son 4 nuevas columnas a 0 o 1 dependiendo si en las líneas del 1 al 4 hay algo o nada.

Luego nos basta con una variable marcasrecordadas que sea la suma de flags. Esta variable se calcula en Excel y se copia y pega en el archivo de datos Spss (mhrecordadas).

marcas recordadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	111	10,2	10,2	10,2
	1	116	10,7	10,7	20,9
	2	212	19,5	19,5	40,4
	3	331	30,5	30,5	70,9
	4	316	29,1	29,1	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



6.7.2 VARIABLES DE DETALLE DE MDD

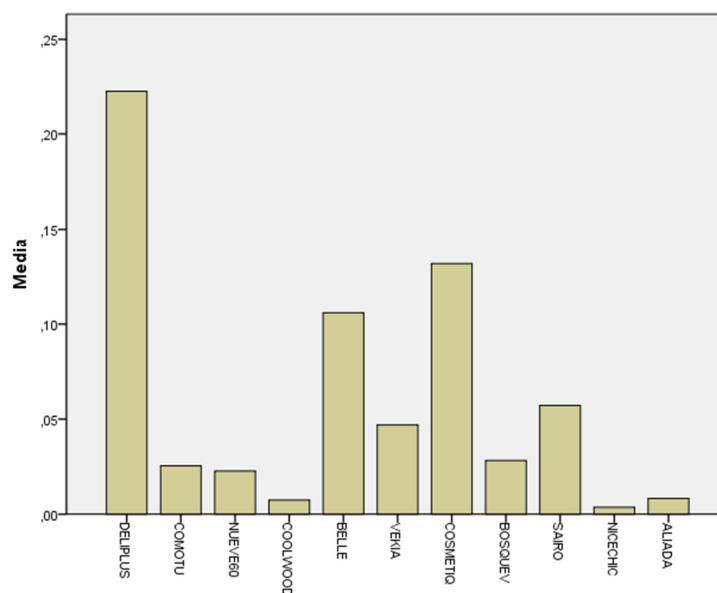
Son los flags que están a 0 o a 1 según el encuestado haya recordado o no la MDD en concreto. Estos indicadores binarios nos serán muy útiles para descubrir qué marcas blancas están destacando por encima de las demás, cuáles adquieren un estatus que hace peligrar el de las marcas tradicionales y qué perfiles resultan de diversas maneras de mirar globalmente las marcas blancas.

Las distribuciones resultantes, considerando tanto recuerdo directo como sugerido, son:

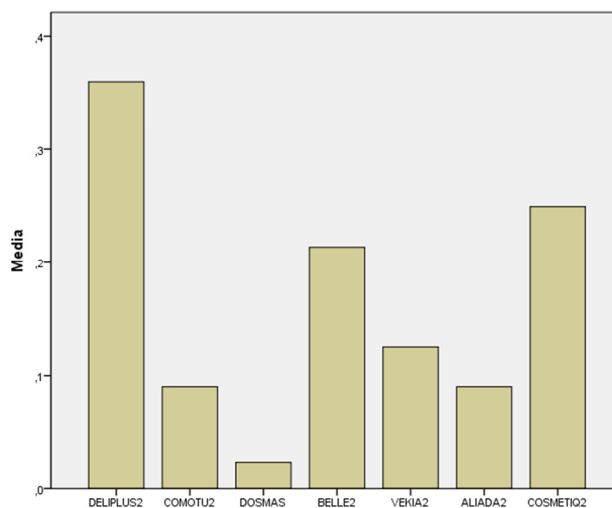
DELIPLUS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	844	77,7	77,7	77,7
	1	242	22,3	22,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
COMOTU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1058	97,4	97,4	97,4
	1	28	2,6	2,6	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
NUEVE60					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1061	97,7	97,7	97,7
	1	25	2,3	2,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
COOLWOOD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1078	99,3	99,3	99,3
	1	8	,7	,7	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
BELLE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	971	89,4	89,4	89,4
	1	115	10,6	10,6	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
VEKIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1035	95,3	95,3	95,3
	1	51	4,7	4,7	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

COSMETIQ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	943	86,8	86,8	86,8
	1	143	13,2	13,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
BOSQUEV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1055	97,1	97,1	97,1
	1	31	2,9	2,9	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
SAIRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1024	94,3	94,3	94,3
	1	62	5,7	5,7	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
NICECHIC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1082	99,6	99,6	99,6
	1	4	,4	,4	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
ALIADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1077	99,2	99,2	99,2
	1	9	,8	,8	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



DELIPLUS2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	695	64,0	64,0	64,0
	1	391	36,0	36,0	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
COMOTU2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	988	91,0	91,0	91,0
	1	98	9,0	9,0	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
DOSMAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1061	97,7	97,7	97,7
	1	25	2,3	2,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
BELLE2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	854	78,6	78,6	78,6
	1	232	21,4	21,4	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
VEKIA2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	950	87,5	87,5	87,5
	1	136	12,5	12,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
ALIADA2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	988	91,0	91,0	91,0
	1	98	9,0	9,0	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
COSMETIQ2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	815	75,0	75,0	75,0
	1	271	25,0	25,0	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



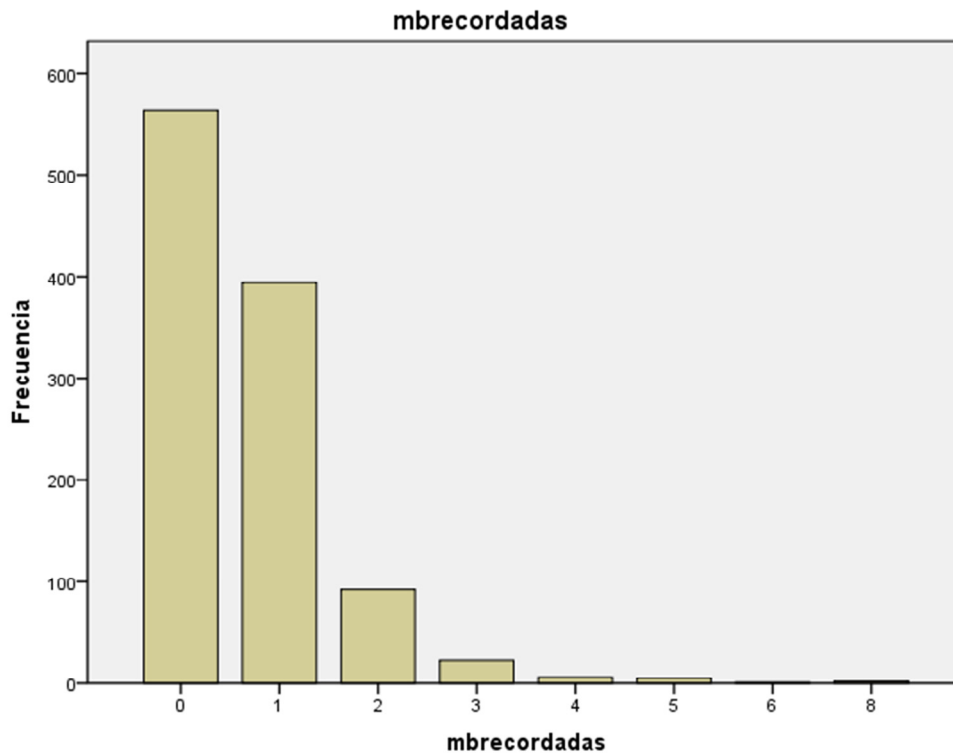
6.7.3 VARIABLE MARCAS BLANCAS RECORDADAS

Esta variable nos dice cuántas marcas blancas han aparecido espontáneamente en la pregunta 12.

COMPUTE

mbrecordadas=Mdeliplus+MComotu+M960+MCoolwod+MBelle+MVekia+MCosmeti+MBosqueVer+MSairo+MNicechic+MAliada.

mbrecordadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	563	51,8	51,8	51,8
	1	394	36,3	36,3	88,1
	2	92	8,5	8,5	96,6
	3	23	2,1	2,1	98,7
	4	6	,6	,6	99,3
	5	5	,5	,5	99,7
	6	1	,1	,1	99,8
	8	2	,2	,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



Si esta variable es diferente de 0, entonces se pasa a la pregunta 14 y se deja en blanco la 13.

Es decir, si mbrecordadas <>0 -> mbsugeridas =0

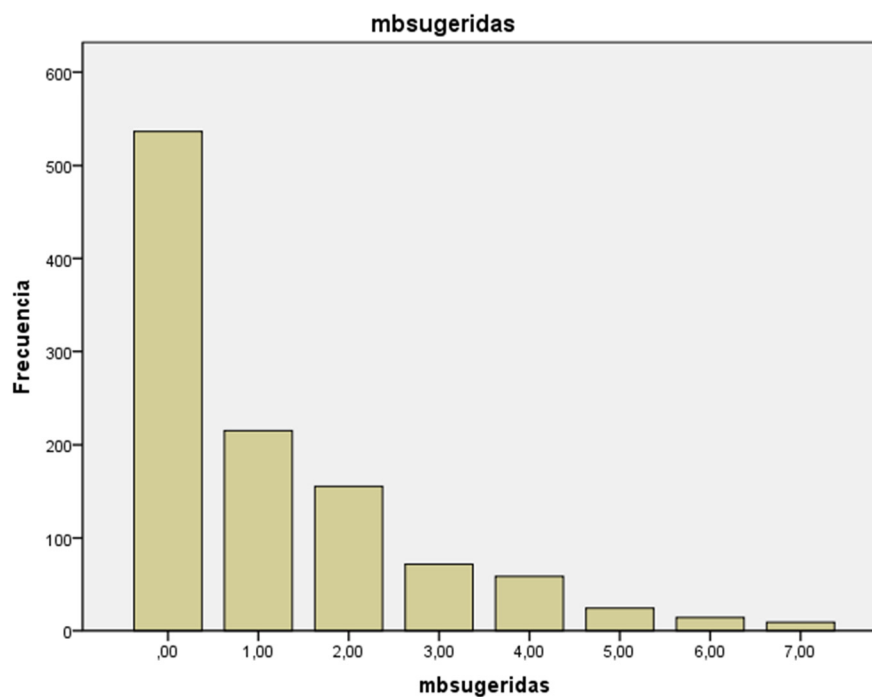
6.7.4 VARIABLE MARCAS BLANCAS SUGERIDAS

En caso que no recuerde ninguna MDD, se le sugieren marcas en la pregunta 13.

Hacemos un recuento de las conocidas mediante una variable nueva en Spss:

```
COMPUTE mbsugeridas=Deliplus2+COmotu2+dosmas+Belle2+Vekia2+Aliada2+Cosmetiq2.
```


mbsugeridas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	536	49,4	49,4	49,4
	1,00	215	19,8	19,8	69,2
	2,00	156	14,4	14,4	83,5
	3,00	72	6,6	6,6	90,1
	4,00	59	5,4	5,4	95,6
	5,00	25	2,3	2,3	97,9
	6,00	14	1,3	1,3	99,2
	7,00	9	,8	,8	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



Así pues, la gente que tiene un 0 en la variable mbsugeridas es:

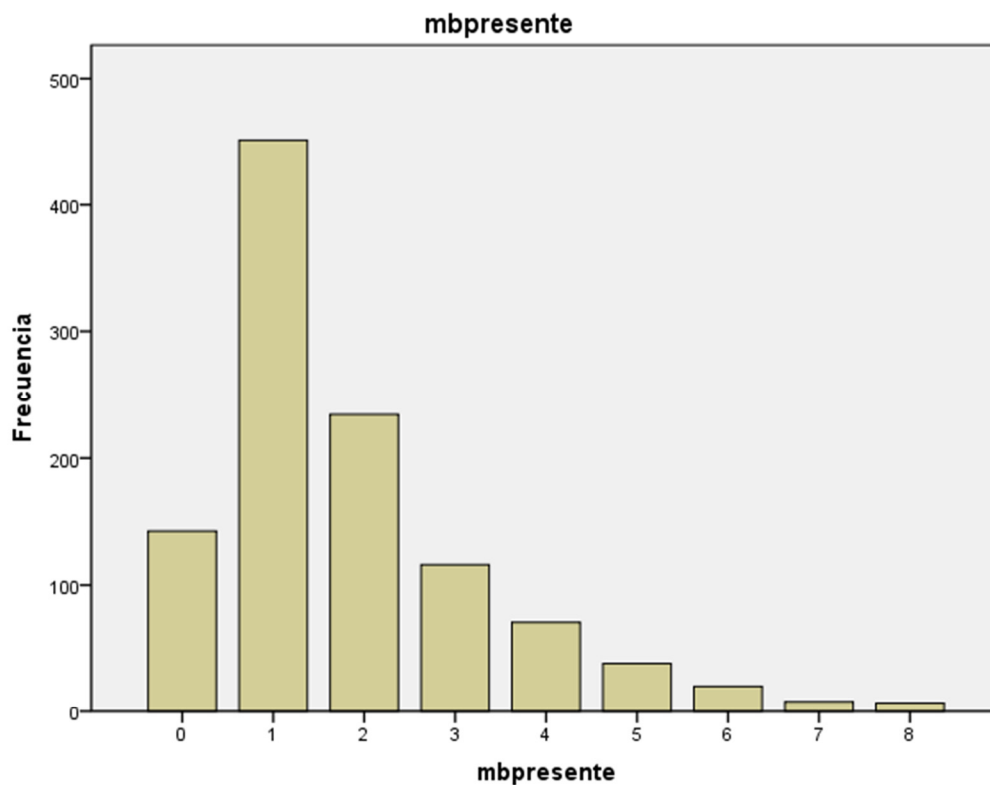
- Si mbrecordadas<>0: aquella que ha recordado una MDD
- Si mbrecordadas=0: aquella que NO ha recordado una MDD y NO reconoce ninguna al nombrárselas.

Creamos una variable para controlar los casos de MDD PRESENTE/AUSENTE, que vale 0 cuando el individuo ni recuerda espontáneamente ni recuerda cuando se le sugiere.

En cambio, cuando no es cero, nos da la cantidad de marcas que recuerda el encuestado, ya sea de recuerdo directo o sugerido.

$mbpresente = mbrecordadas + mbsugeridas$

mbpresente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	142	13,1	13,1	13,1
	1	451	41,5	41,5	54,6
	2	234	21,5	21,5	76,2
	3	116	10,7	10,7	86,8
	4	70	6,4	6,4	93,3
	5	38	3,5	3,5	96,8
	6	20	1,8	1,8	98,6
	7	8	,7	,7	99,4
	8	7	,6	,6	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



6.8 CONCLUSIONES

Como hemos visto, el diseño experimental de la presente tesis es de tipo *expostfacto*, lo cual supone una intervención mínima del investigador (recoge y explica datos sin influir en la realidad). En este tipo de diseños suelen presentarse los problemas que hemos resuelto mediante la toma de decisiones metodológicas, a saber:

- a) Criterio para los datos perdidos (*missing*): hemos optado por una eliminación dependiente de la prueba estadística (no global) con lo que se han conseguido salvar más datos.

- b) Depuración y recodificación de variables: hemos tenido que reconstruir variables para poder ofrecer al público encuestado un cuestionario simple y fácil de responder.

Por otra parte, en este capítulo hemos expuesto y clasificado las variables objeto de estudio que serán sometidas a tratamiento estadístico en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO 7. ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

Los estudios descriptivos en muestras cercanas a los 1000 individuos, como es nuestro caso, son importantes debido su potencialidad de significación.

Es decir, por una parte, las fórmulas de estimación estadística son asintóticas respecto al tamaño de la muestra (normalmente, del tipo $1/N$). Esta característica matemática conlleva que, para conseguir precisión, la muestra deba aumentarse hasta tamaños elevados. Ahora bien, por otra parte, este mismo comportamiento asintótico hace que las estimaciones razonables se consigan con tamaños “poco grandes” de las muestras. Es decir, si disponemos de un tamaño medianamente grande (como el nuestro), a la vista de una gráfica de frecuencias sobre variables simples, podemos suponer que la gráfica en la población será bastante semejante.

Y en relación a otras pruebas inferenciales, como los contrastes de hipótesis, hay que recordar que una muestra de 40 individuos y medición de una sola variable, por poner un ejemplo, puede ser suficientemente grande. Es decir, pueden detectarse diferencias significativas en una prueba de comparación de medias siempre que la diferencia entre las dos variables observadas sea suficientemente acusada. En nuestro estudio, por tanto, la respuesta a una pregunta simple (como sería si las mujeres recuerdan más marcas blancas que los hombres), puede intuirse sólo con mirar la distribución, dado que tenemos no ya 40 individuos, sino más de 1000.

7.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MUESTRA

Realizaremos la descripción general de la muestra basándonos en las variables que hemos establecido en el capítulo de metodología. Dichas variables se dividen en tres grupos:

- d) Variables relativas a características sociales
- e) Variables relativas al consumo
- f) Variables relativas al asentamiento de marca

7.2 VARIABLES RELATIVAS A CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Si eliminamos los datos *missing* en alguna de estas variables resulta una pérdida soportable, alrededor del 8% (83 individuos de 1086). Así obtenemos una muestra completa (sin datos en blanco), con un total de 1003 individuos:

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SEXO	1003	1	2	1,66	,475
EDAD	1003	1	5	3,21	1,027
INSTRUC	1003	1	4	2,77	,965
PERSHOG	1003	2	5	3,33	1,012
MENORES	1003	0	2	,58	,732
N válido (según lista)	1003				

Un procesado de esta muestra, se consigue ahora con la orden general de SPSS/PC para los estadísticos descriptivos, con lo que obtenemos las tablas y gráficas que siguen.

7.2.1 EDAD

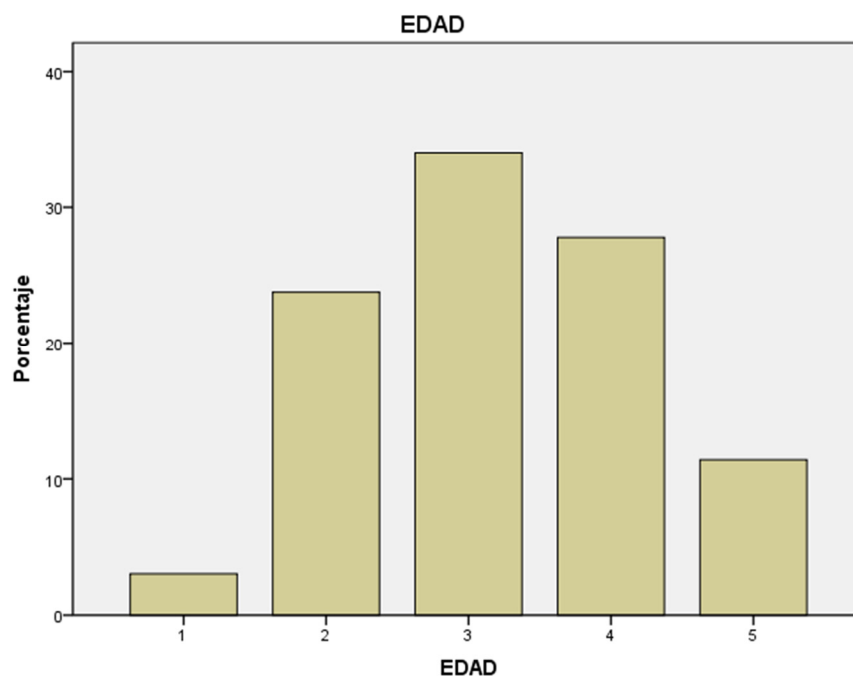
Las categorías de respuesta para esta variable se estipularon en 5 rangos:

1. de 0 a 18 años
2. de 19 a 30 años
3. de 31 a 45 años
4. de 46 a 60 años
5. Más de 61 años

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	3,1	3,1	3,1
	2	238	23,7	23,7	26,8
	3	341	34,0	34,0	60,8
	4	278	27,7	27,7	88,5
	5	115	11,5	11,5	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	

Los encuestados se distribuyen en rangos de edad mayoritariamente adultos, con mayoría de personas entre 31 y 45 años, y un descenso progresivo hacia las franjas extremas. De los grupos extremos, el de menores de edad es muy pequeño, de un orden de magnitud cinco veces inferior al grupo “Más de 61 años”.



Se trata de una distribución bastante simétrica (más que las otras variables relativas a aspectos sociales) y campaniforme, por lo que podemos suponer que los valores cuantitativos originales (edades sin trincar) se ajusta a una distribución normal.

7.2.2 SEXO

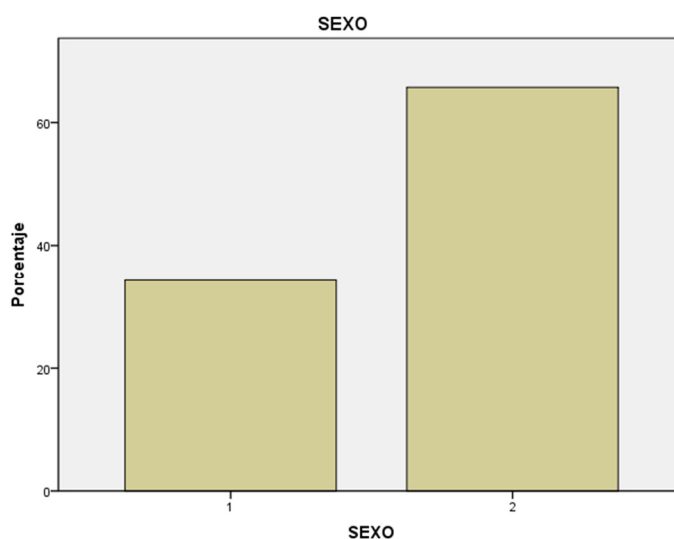
Recordemos que para esta variable las mujeres están etiquetadas con un “1” y los hombres con un “2”. La distribución de frecuencias es la siguiente:

SEXO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	1	344	34,3	34,3	34,3
	2	659	65,7	65,7	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	

Aunque la mayoría de encuestados son mujeres, los datos tomados por sexos son suficientemente numerosos para realizar estudios inferenciales y considerar las dos categorías en pruebas de comparación.

Debemos notar que en las pruebas estadísticas donde interviene el género, mientras la clase más pequeña sea superior al 5% se pueden aplicar pruebas de inferencia, incluyendo las de distribución libre como la Chi-cuadrado. Existen pruebas estadísticas para proporciones muestrales pequeñas, pero no ha sido necesario aplicarlas en la presente investigación puesto que el colectivo de hombres es del 34,3%.

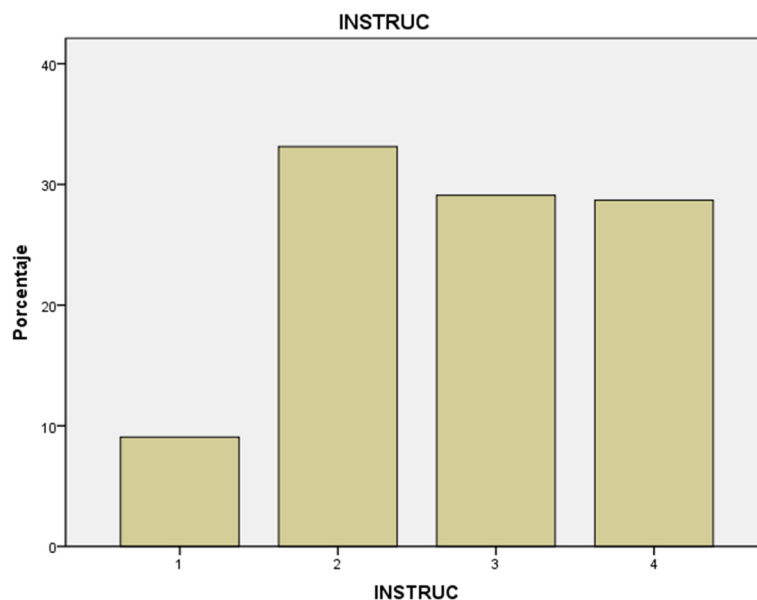


7.2.3 NIVEL DE ESTUDIOS

Recordemos que hemos codificado la variable en orden ascendente (1: Primaria, 2: Secundaria, 3: Formación profesional y 4: Formación superior). La distribución de frecuencias nos muestra que las personas con estudios primarios están en minoría:

INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	91	9,1	9,1	9,1
	2	332	33,1	33,1	42,2
	3	292	29,1	29,1	71,3
	4	288	28,7	28,7	100,0

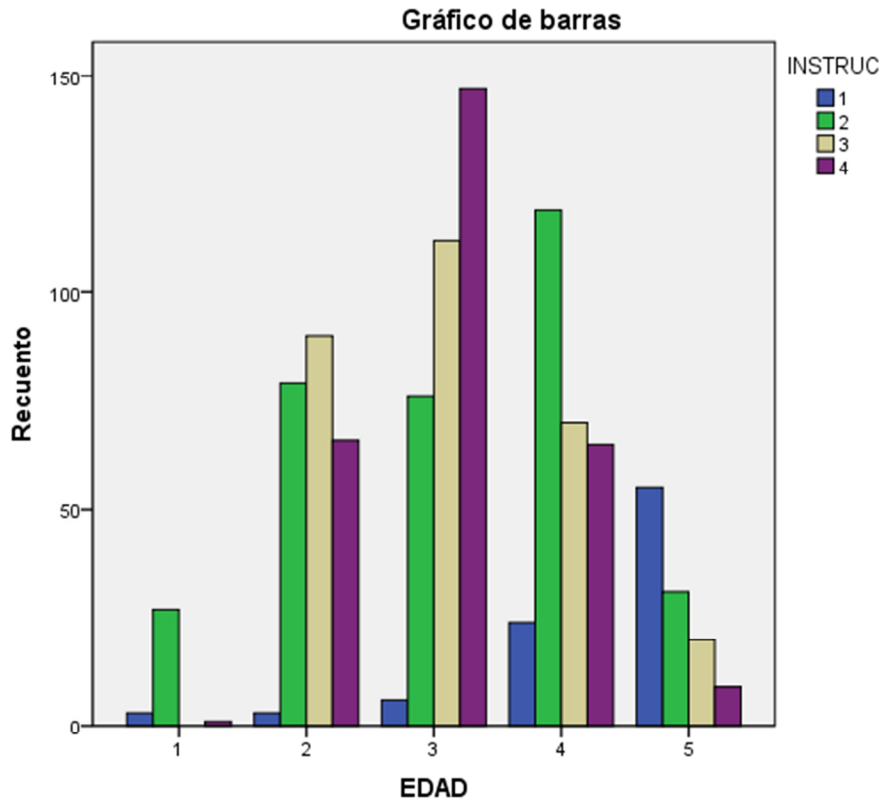
INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	91	9,1	9,1	9,1
	2	332	33,1	33,1	42,2
	3	292	29,1	29,1	71,3
	4	288	28,7	28,7	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	



Para explicar en esta gráfica la “bolsa” de encuestados con nivel de estudios primarios, podemos considerar el cruzamiento con la edad. Comprobamos de este modo que se trata de personas mayores que se formaron en un sistema educativo donde la educación secundaria no era obligatoria:

Tabla de contingencia EDAD * INSTRUC						
		Recuento				
		INSTRUC				Total
		1	2	3	4	
EDAD	1	3	27	0	1	31
	2	3	79	90	66	238
	3	6	76	112	147	341
	4	24	119	70	65	278
	5	55	31	20	9	115
Total		91	332	292	288	1003

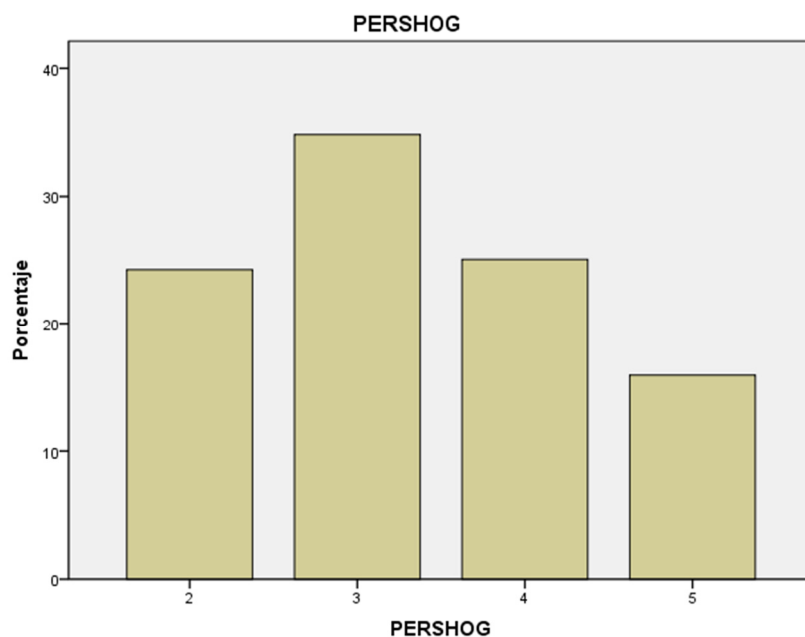
Como se puede ver, de los 91 individuos de nivel de estudios primarios, 79 (55 + 24) los aportan los grupos de edad 4 y 5, es decir, mayores de 45 años.



7.2.4 NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA

En el tratamiento previo de los datos hemos eliminado las familias con una sola persona por aparecer con una frecuencia demasiado pequeña. La distribución resultante es la siguiente:

PERSHOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	243	24,2	24,2	24,2
	3	349	34,8	34,8	59,0
	4	251	25,0	25,0	84,0
	5	160	16,0	16,0	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	

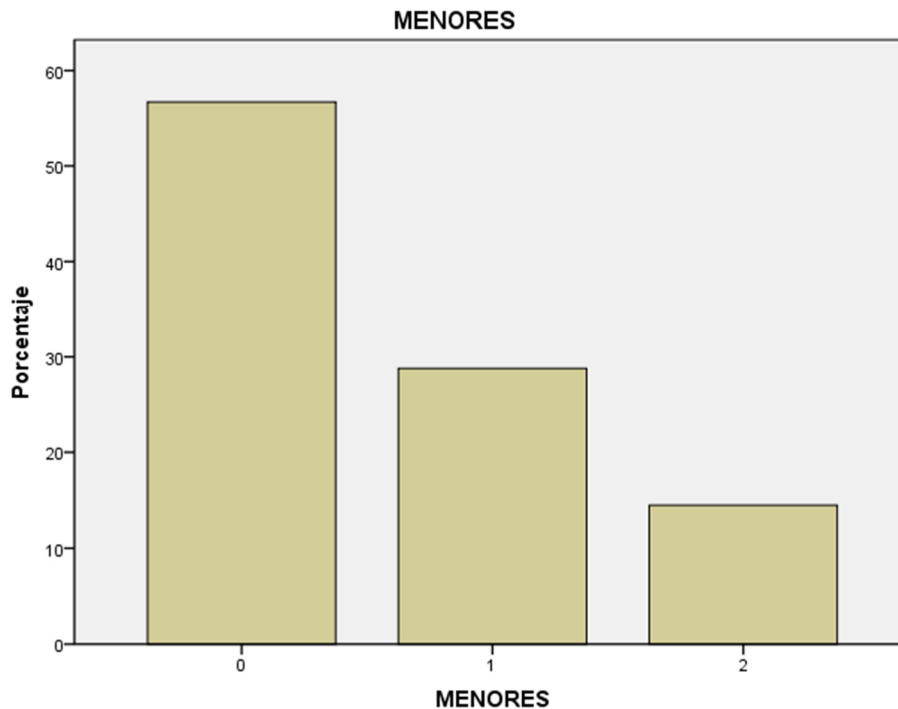


La Moda de esta distribución se da en familias de tres miembros. Observamos, curiosamente, que las familias con cuatro son casi las mismas que con dos. Se constata, en todo caso, una reducción notable del número de hijos, puesto que las familias de cinco miembros tienen una frecuencia menor de aparición. Además, en estos últimos casos hay que considerar que muchas familias tienen a personas mayores en casa, por lo que el número de hijos no es de tres sino de dos o uno.

7.2.5 NÚMERO DE MENORES EN EL HOGAR

Al hilo del razonamiento expuesto en el apartado anterior, como puede observarse, la acumulación de casos en las primeras clases (0 o 1 menor) nos hace pensar en familias con otras cargas (personas mayores o adultos dependientes).

MENORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	568	56,6	56,6	56,6
	1	289	28,8	28,8	85,4
	2	146	14,6	14,6	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	



A efectos de una visión global de la muestra, en lo que se refiere a la composición de la familia, podemos plantearnos la fuente de contribución al número de personas. En este caso, queremos averiguar si contribuyen a él los ancianos o adultos no emancipados en mayor cantidad que los menores. Es obvio que si existe correlación positiva significa que más miembros del hogar, más individuos menores, lo cual nos lleva a que las familias con más miembros es porque en su seno alojan a más menores. Para ello solicitamos a SPSS/PC una tabla de contingencia:

Tabla de contingencia PERSHOG * MENORES						
		MENORES			Total	
		0	1	2		
PERSHOG	2	Recuento	236	7	0	243
		% dentro de PERSHOG	97,1%	2,9%	,0%	100,0%
	3	Recuento	211	124	14	349
		% dentro de PERSHOG	60,5%	35,5%	4,0%	100,0%
	4	Recuento	94	89	68	251
		% dentro de PERSHOG	37,5%	35,5%	27,1%	100,0%
	5	Recuento	27	69	64	160
		% dentro de PERSHOG	16,9%	43,1%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	568	289	146	1003
		% dentro de PERSHOG	56,6%	28,8%	14,6%	100,0%

Si tenemos en cuenta el coeficiente de contingencia y su significación, apreciamos que existe una situación de correlación significativa, ya que la independencia lineal es rechazada en el test Chi-cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	369,893 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	429,175	6	,000
Asociación lineal por lineal	323,973	1	,000
N de casos válidos	1003		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,29.			

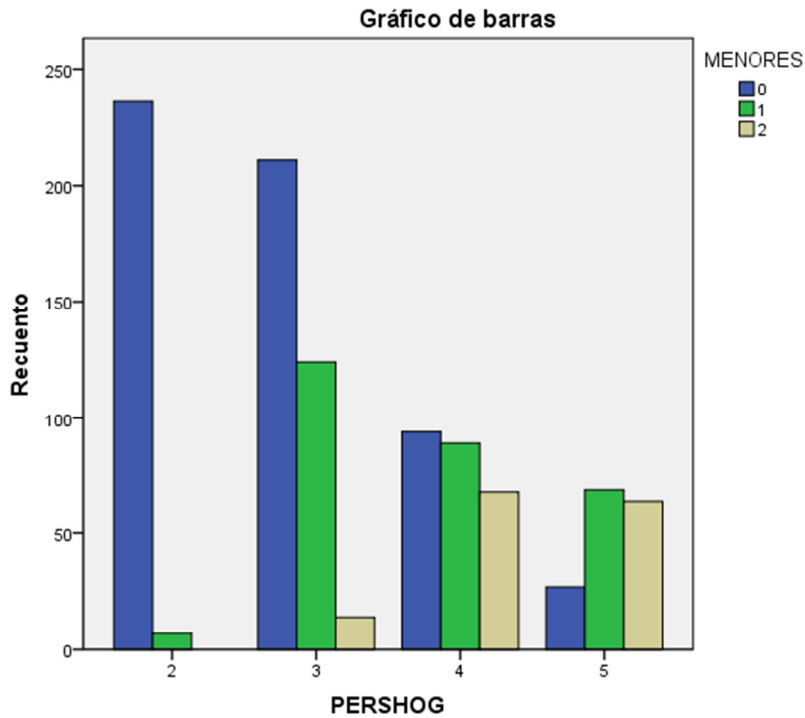
Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,519	,000
N de casos válidos		1003	

En esta situación podemos complementar esta información con una prueba correlacional simple, donde obtenemos:

Correlaciones			
		PERSHOG	MENORES
PERSHOG	Correlación de Pearson	1	,569
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1003	1003
MENORES	Correlación de Pearson	,569	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1003	1003
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Esta correlación próxima a 0,6 nos indica que podemos pensar que la contribución al tamaño de la familia la realizan en primer lugar los hijos (aquí hay que contar los hijos mayores no emancipados) y en segundo lugar los abuelos.

De todos modos, una visualización completa de la distribución familiar la tenemos en la gráfica de barras cruzada siguiente:

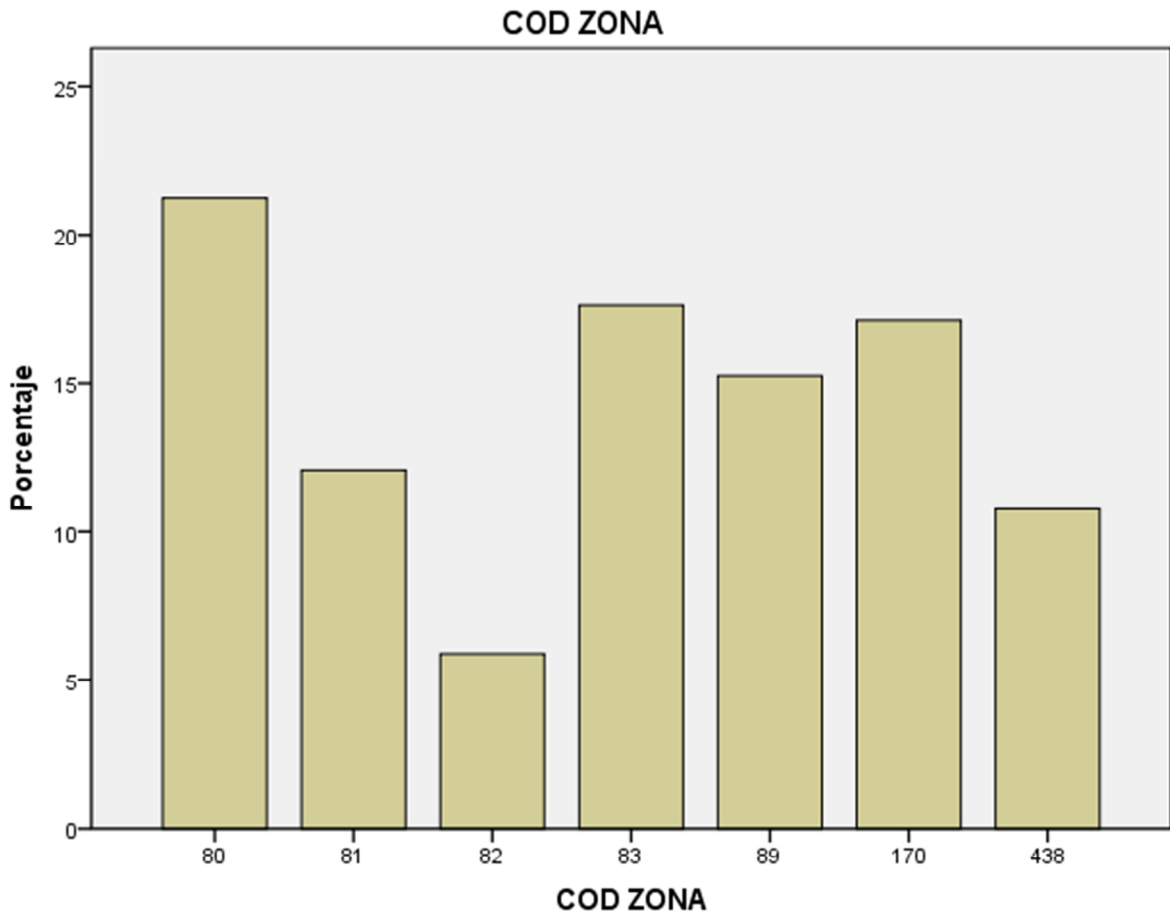


Como observación final apreciamos que existen algunas familias compuestas por un adulto y un menor en el grupo de las familias de dos miembros. Es decir, no podemos suponer que todas las familias de dos miembros constan de parejas sin hijos.

7.2.6 ZONA GEOGRÁFICA

Con la recodificación realizada en el capítulo de metodología, la ZONA de menor tamaño consta de 59 individuos (ligeramente superior al 5% del total), por lo que la segmentación de la muestra total en 7 zonas se puede llevar a cabo:

COD ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	80	213	21,2	21,2	21,2
	81	121	12,1	12,1	33,3
	82	59	5,9	5,9	39,2
	83	177	17,6	17,6	56,8
	89	153	15,3	15,3	72,1
	170	172	17,1	17,1	89,2
	438	108	10,8	10,8	100,0
	Total	1003	100,0	100,0	

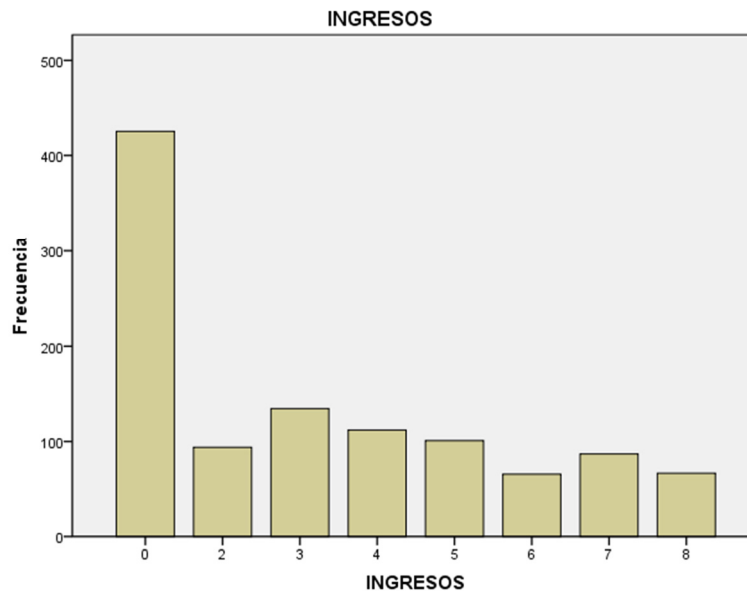


A pesar de las diferencias de tamaño entre las zona recogidas, debemos recalcar que el cumplimiento de las proporciones mínimas requeridas (5%) para cada categoría nos permite realizar estudios posteriores considerando la ZONA como variable categórica.

7.2.7 NIVEL DE INGRESOS

Con los truncamientos y recodificaciones señaladas en el capítulo de metodología, y la eliminación de casos en el presente capítulo, resulta la siguiente tabla:

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	425	39,1	39,1	39,1
	2	94	8,7	8,7	47,8
	3	134	12,3	12,3	60,1
	4	112	10,3	10,3	70,4
	5	101	9,3	9,3	79,7
	6	66	6,1	6,1	85,8
	7	87	8,0	8,0	93,8
	8	67	6,2	6,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	



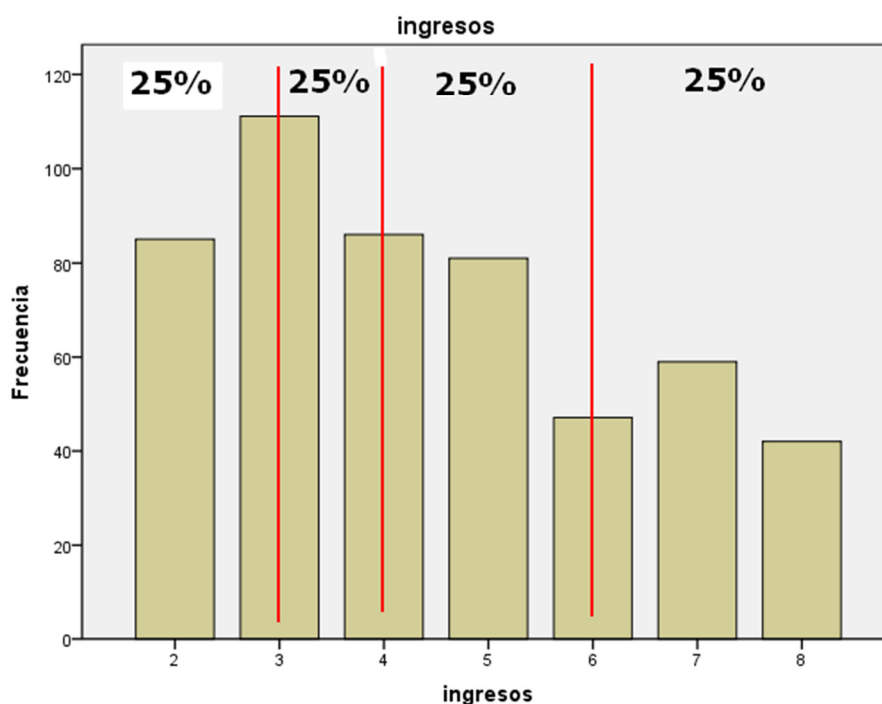
Resulta llamativo el ligero rebrote de la categoría número 7 (ingresos de entre 3000 y 4900 mensuales) que nos corrige el sesgo de la muestra hacia el centro:

Estadísticos		
INGRESOS		
N	Válidos	661
	Perdidos	0
Media		4,67
Desv. típ.		1,922
Varianza		3,693
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	6,00

INGRESOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	2	94	14,2	14,2	14,2
	3	134	20,3	20,3	34,5
	4	112	16,9	16,9	51,4
	5	101	15,3	15,3	66,7
	6	66	10,0	10,0	76,7
	7	87	13,2	13,2	89,9
	8	67	10,1	10,1	100,0
	Total	661	100,0	100,0	

Un gráfico con los percentiles ilustra el ligero sesgo que ha quedado en la muestra final:



Como puede verse, mientras que el 50% de la muestra se acumula en rentas bajas y una franja estrecha, el 50% superior se reparte en franjas más amplias. La mayor acumulación la tenemos en el segundo nivel de ingresos, tal como nos muestra el tercer cuartil (percentil 50).

Los datos relativos a los ingresos deben tomarse con cierta prudencia, pues ya hemos advertido de la ocultación grande en esta respuesta por parte de los encuestados.

7.3 VARIABLES RELATIVAS AL CONSUMO

En este apartado tenemos que distinguir la variable CENTRO COMERCIAL de las variables cuantitativas relativas al consumo. La primera entra en las pruebas estadísticas como factor, mientras que las segundas son variables dependientes. Recordemos que dentro de éstas hemos introducido la variable LUGAR que nos indica el grado de más o menos personalización del establecimiento.

Al tratar estas variables dependientes, para no perder información, desactivamos el filtro *missing* en variables sociales de la matriz de datos. Seguidamente activamos, pues, los filtros y transformaciones correspondientes a las siguientes variables:

- Frecuencia de MDD
- Frecuencia de compra de productos del hogar
- Frecuencia de compra de productos de higiene
- Lugar de compra

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
FREQ HOG	1037	1	4	2,22	,696
FREQ HIG	1037	2	4	3,14	,805
FREQ MB	1037	1	4	2,86	,797
LUGAR	1037	1	3	1,76	,868
N válido (según lista)	1037				

Dado que nos interesará observar los sesgos en estas variables, solicitamos al SPSS/PC un estudio más completo que incluya percentiles, asimetría y curtosis.

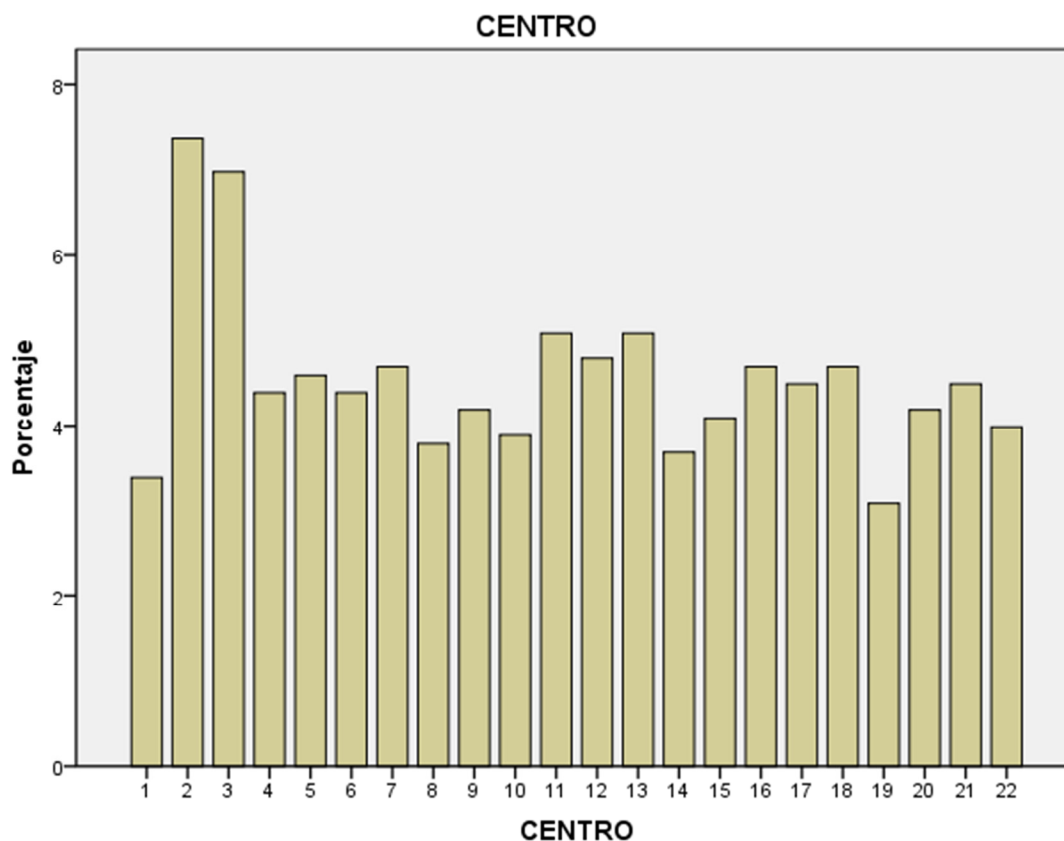
Estadísticos					
		FREQ HOG	FREQ HIG	FREQ MB	LUGAR
N	Válidos	1037	1037	1037	1037
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,22	3,14	2,86	1,76
Mediana		2,00	3,00	3,00	1,00
Desv. típ.		,696	,805	,797	,868
Varianza		,485	,648	,635	,754
Asimetría		1,019	-,249	-,164	,491
Error típ. de asimetría		,076	,076	,076	,076
Curtosis		1,265	-1,415	-,628	-1,497
Error típ. de curtosis		,152	,152	,152	,152
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	1,00
	50	2,00	3,00	3,00	1,00
	75	2,00	4,00	3,00	3,00

Con este aprovechamiento de datos (debido a una reducción de los datos perdidos) trataremos por separado las variables dependientes del factor CENTRO. Comenzamos

la exposición descriptiva de la variable CENTRO y posteriormente seguirá la de las variables dependientes. En el estudio de esta variable realizamos un procedimiento similar: desactivamos los datos perdidos en variables sociales a efectos de no perder muestra y logramos mantener un total de 103 individuos.

7.3.1 CENTRO COMERCIAL

CENTRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	34	3,4	3,4	3,4
	2	74	7,4	7,4	10,8
	3	70	7,0	7,0	17,7
	4	44	4,4	4,4	22,1
	5	46	4,6	4,6	26,7
	6	44	4,4	4,4	31,1
	7	47	4,7	4,7	35,8
	8	38	3,8	3,8	39,6
	9	42	4,2	4,2	43,8
	10	39	3,9	3,9	47,7
	11	51	5,1	5,1	52,7
	12	48	4,8	4,8	57,5
	13	51	5,1	5,1	62,6
	14	37	3,7	3,7	66,3
	15	41	4,1	4,1	70,4
	16	47	4,7	4,7	75,1
	17	45	4,5	4,5	79,6
	18	47	4,7	4,7	84,2
	19	31	3,1	3,1	87,3
	20	42	4,2	4,2	91,5
	21	45	4,5	4,5	96,0
	22	40	4,0	4,0	100,0
Total		1003	100,0	100,0	

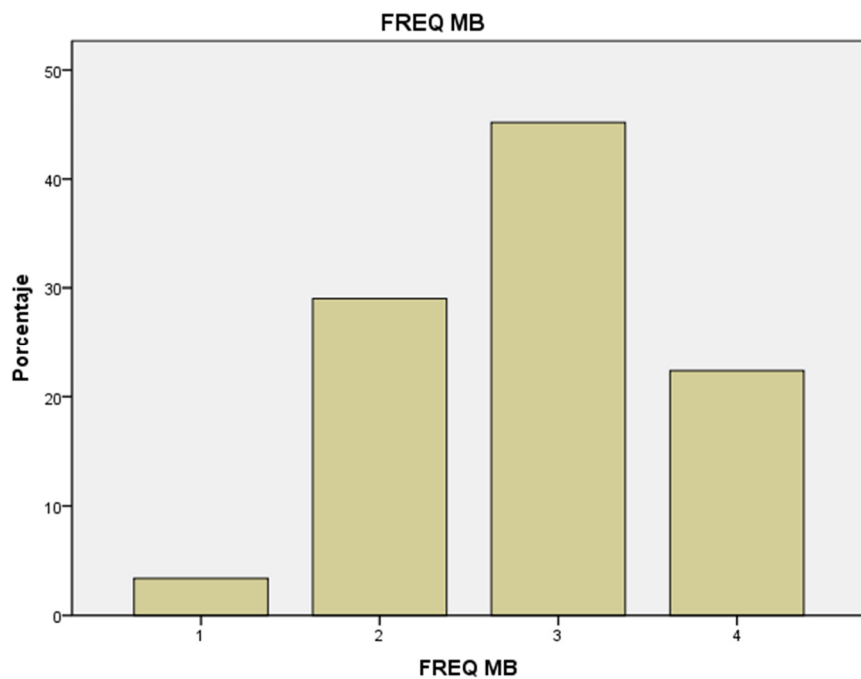


La distribución de centros, exceptuando dos de ellos donde se tomaron más datos que en los demás, es más o menos uniforme y suficientemente numerosa para cada centro. Nos interesa destacar, por tanto, que disponemos de suficientes datos distribuidos por centros para realizar estudios considerando el centro comercial como factor.

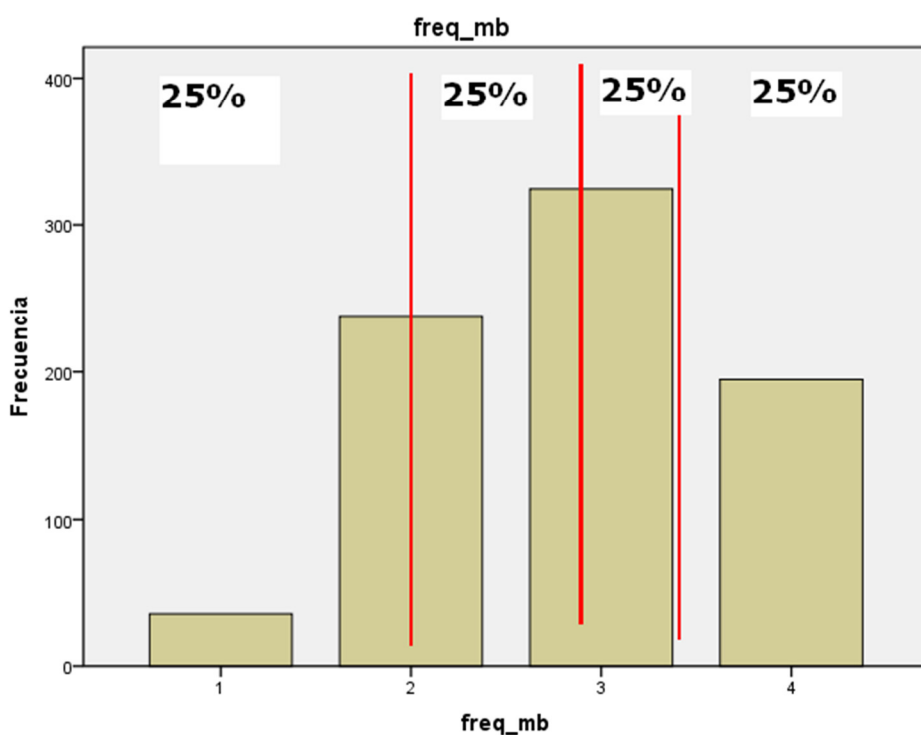
7.3.2 FRECUENCIA DE CONSUMO DE MDD

Hemos tomado la variable *Frecuencia de MDD* como la indicadora de su consumo. Con valores recodificados, desde 1 (nunca) a 4 (siempre), y con los filtros aplicados, la gráfica de resultante es:

FREQ MB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	3,5	3,5	3,5
	2	301	29,0	29,0	32,5
	3	468	45,1	45,1	77,6
	4	232	22,4	22,4	100,0
	Total	1037	100,0	100,0	



Donde observamos una asimetría marcada, con sesgo hacia la derecha, que se evidencia mejor si señalamos los cuartiles en la gráfica:

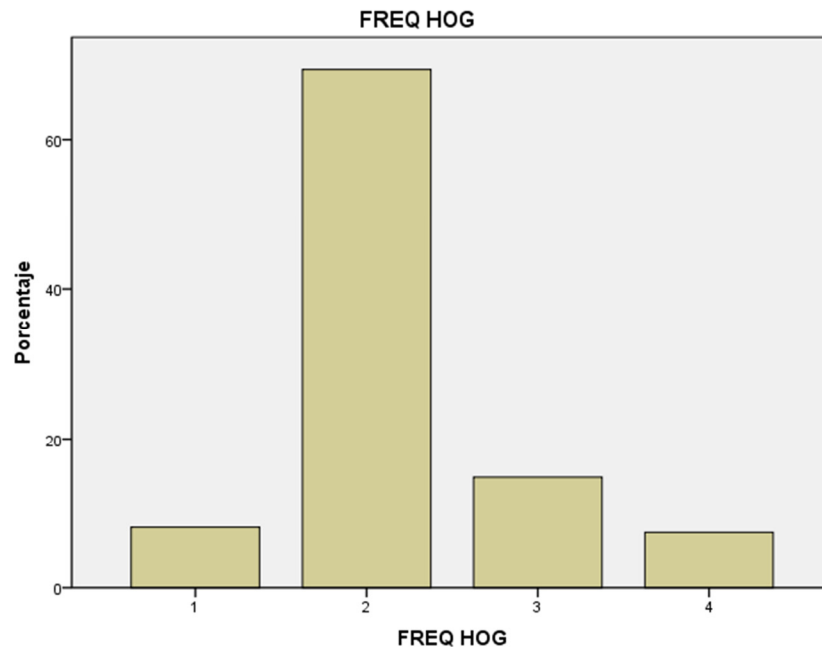


Como podemos apreciar, hay una fuerte acumulación de casos (la totalidad del tercer cuartil) en la categoría número 3, correspondiente a personas que con bastante frecuencia adquieren MDD.

7.3.3 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR

La frecuencia mayoritaria de compra resulta ser de una vez a la semana, pero no podemos ignorar otros grupos con hábitos de compra más espaciados. A la vista de la tabla de frecuencias, observamos que la tercera categoría (compra quincenal) es la segunda en tamaño y dobla a las opciones restantes:

FREQ HOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	85	8,2	8,2	8,2
	2	720	69,4	69,4	77,6
	3	154	14,9	14,9	92,5
	4	78	7,5	7,5	100,0
	Total	1037	100,0	100,0	



Podemos concluir por tanto que la mayoría de clientes de estos centros donde se ha realizado la encuesta son semanales y, en menor grado, quincenales. Los casos extremos (más de dos veces por semana o una vez al mes) suman alrededor del 15% de la muestra.

7.3.4 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE HIGIENE

En el apartado de metodología hemos reducido esta variable a tres categorías:

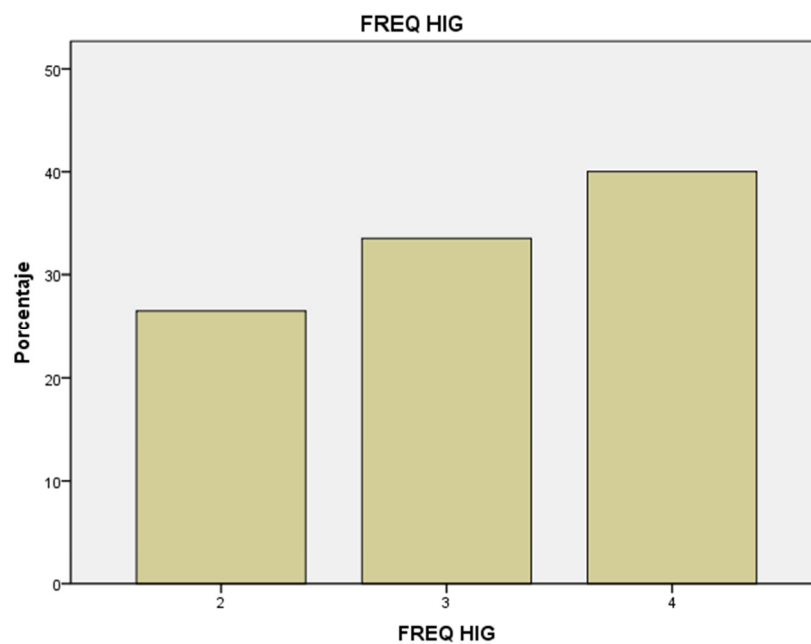
(2) Una vez a la semana

(3) Dos veces al mes

(4) Una vez al mes

Ahora, con los filtros que hemos aplicado (datos perdidos en las variables de consumo de marca) tenemos finalmente la siguiente distribución:

FREQ HIG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	275	26,5	26,5	26,5
	3	347	33,5	33,5	60,0
	4	415	40,0	40,0	100,0
	Total	1037	100,0	100,0	



Observamos, por tanto, que la compra de productos de higiene es mayoritariamente mensual y, en segundo lugar, quincenal. El tercer lugar, las personas que compran una vez por semana, supone el 26,5% de la muestra.

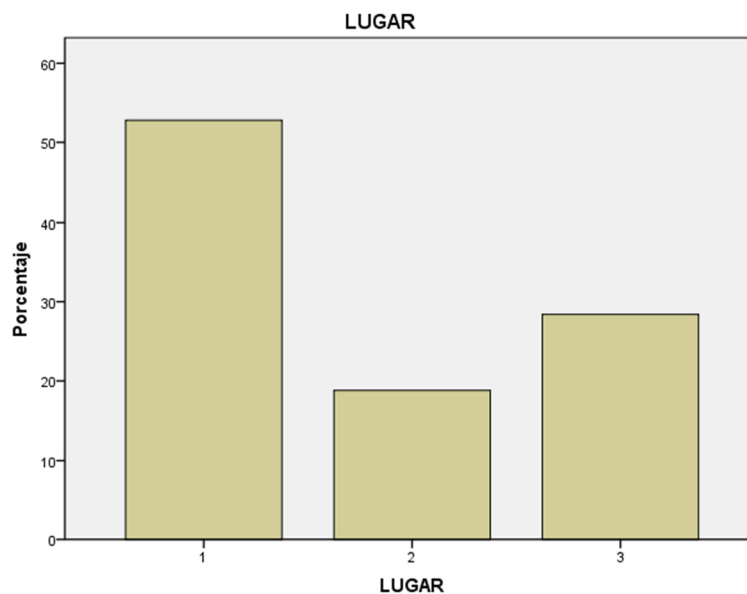
7.3.5 LUGAR DE COMPRA

Esta variable ha surgido de una recodificación de los ítems sobre el tipo de establecimiento donde se realiza la compra. Finalmente, ha sido recodificada según un criterio de proximidad al cliente:

Valor	Lugar	Significado
1	Supermercado	atención de personalización media
2	Ambos	atención ligeramente personalizada
3	Hipermercado	atención muy poco personalizada

La distribución resultante nos indica una ligera tendencia de los encuestados a optar por una de las dos opciones extremas, es decir, supermercado o hipermercado. Ya que los encuestados que combinan ambos tipos de establecimiento son minoría (18,8%).

LUGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	547	52,7	52,7	52,7
	2	195	18,8	18,8	71,6
	3	295	28,4	28,4	100,0
	Total	1037	100,0	100,0	



Esta variable tiene que tomarse con la debida restricción metodológica puesto que las encuestas han sido realizadas a la salida de hipermercados y supermercados. Es decir, no puede ser usada para una comparación entre el consumo en estos establecimientos

frente, por ejemplo, a pequeñas tiendas. Tampoco puede ser utilizada como comparación entre consumo en supermercados e hipermercados porque no hemos controlado una distribución aleatoria por lo que se refiere a este aspecto.

Sin embargo, dentro de los estudios sobre relaciones entre variables, sí nos proporcionará información importante para relacionarla con los hábitos de consumo y asentamiento de marca blanca.

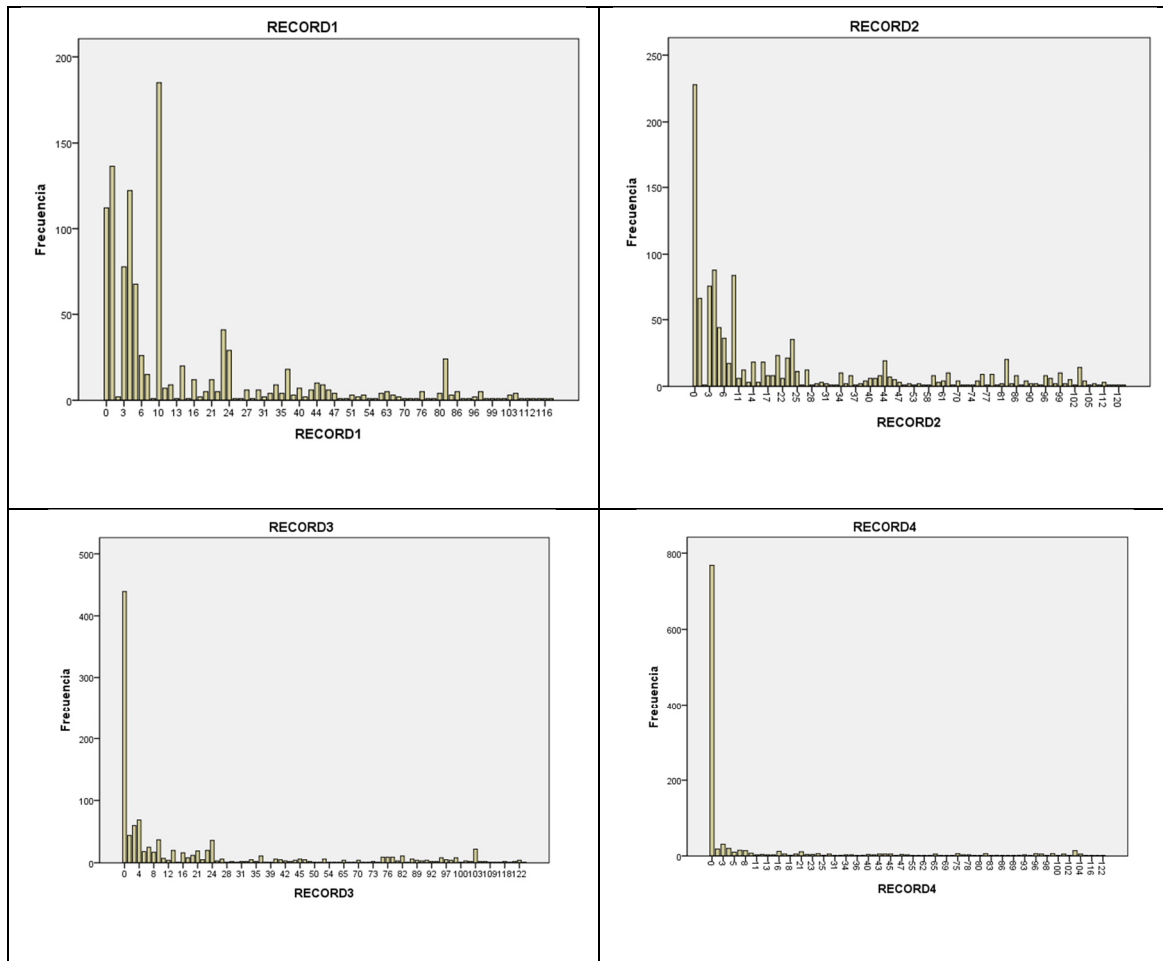
7.4 VARIABLES RELATIVAS AL ASENTAMIENTO DE MARCA

7.4.1 RECUERDO DE MARCA DE FABRICANTE

En una primera aproximación, podemos tener en cuenta el lugar que ocupa cada marca de fabricante en la memoria del cliente. Por ello, podemos mirar por separado las distribuciones del primer lugar, el segundo lugar, el tercero y el cuarto, con la orden SPSS/PC correspondiente:

```
FRECUENCIAS VARIABLES=record1 record2 record3 record4
/ BARCHART FREQ
/ ORDER=ANALYSIS.
```

En esta operación, recordemos que los valores “0” corresponden a no recordar ninguna marca. Por tanto, debe ignorarse la primera categoría de las tablas o gráficos resultantes. Además, dado que tenemos 124 marcas, las tablas de frecuencia son muy extensas, y se incluyen en los anexos del final de esta tesis. A efectos de visualización, es mejor utilizar los gráficos de barras, puesto que nos muestran las marcas que destacan por encima de las demás en el recuerdo de los consumidores:

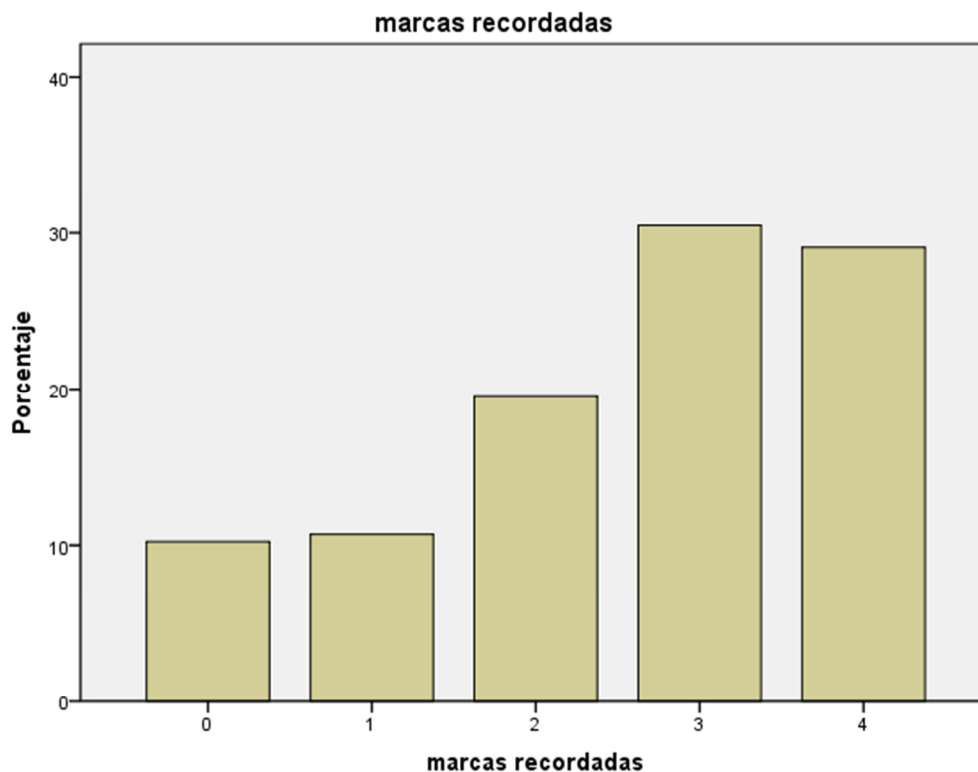


Esta primera aproximación es interesante pero nuestra investigación no busca la competencia entre marcas de fabricante entre ellas sino la competencia de la MDD frente a la marca de fabricante. Para ello, de entrada, debemos conocer el impacto global de las marcas de fabricante en los usuarios, sin distinguir unas marcas de otras. Este impacto será comparado con el de las marcas blancas.

A efectos de saber qué parte de la muestra manifiesta no recordar ninguna marca, podemos contar los encuestados que dejan en blanco la respuesta de marcas de fabricante o, de manera alternativa, directamente podemos analizar la variable *marcasrecordadas*.

Estadísticos		
marcas recordadas		
N	Válidos	1086
	Perdidos	0
Media		2,58
Desv. típ.		1,286
Varianza		1,655
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

marcas recordadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	111	10,2	10,2	10,2
	1	116	10,7	10,7	20,9
	2	212	19,5	19,5	40,4
	3	331	30,5	30,5	70,9
	4	316	29,1	29,1	100,0
Total		1086	100,0	100,0	



La variable *marcasrecordadas* se ha construido por recodificación de la encuesta, considerando la suma de respuestas cuando el encuestado ha enunciado marcas de fabricante. Hay que tener presente que los encuestados a la salida de los centros comerciales tienen una disposición mínima a realizar ejercicios de memoria, por lo que sabemos que responderán con las marcas que acudan a su cabeza sin tener que

esforzarse. Este hecho explica que haya encuestados que manifiesten no conocer ninguna marca.

Aún así, podemos ver como la mayoría de encuestados recuerdan 3 o 4 marcas. Sólo un 10,2% manifiesta no conocer ninguna marca. Por tanto, podemos decir que el impacto de la marca de fabricante es del 89,8%, es decir, que éste porcentaje de usuarios tienen presente alguna marca en su recuerdo directo (ya que $100\% - 10,2\% = 89,8\%$).

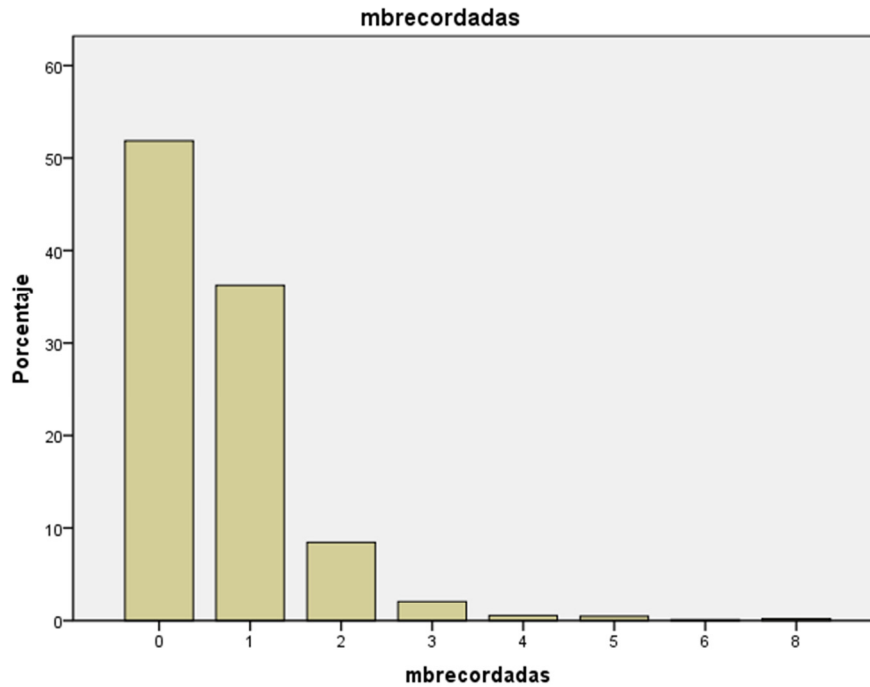
7.4.2 IMPACTO DIRECTO DE LAS MARCAS BLANCAS

En estudios sobre el recuerdo, y en especial sobre marketing, es sabido que se citan muchos menos anuncios de los que se recuerdan. Es decir, si preguntamos a una persona cuántos anuncios de un determinado producto puede recordar unos cuantos. Sin embargo, si le mostramos una gran cantidad de anuncios, los recuerda y reconoce, y puede dar datos sobre ellos.

Es un resultado establecido, en la psicología cognitiva, que los mecanismos de recuerdo son diferentes en caso de citación o reconocimiento. Sobrepasa el alcance de esta tesis introducirse en la psicología del recuerdo, pero invitamos al lector que consulte la reciente tesis doctoral de Simón (2011) de la Universidad Complutense de Madrid, que aplica estos diferentes tipos de recuerdo a investigaciones sobre evolución de la memoria con la edad.

Por tal motivo, en nuestro estudio distinguimos entre marcas recordadas directamente y marcas reconocidas al ser citadas al consumidor. Todas están posicionadas en su mente, pero sin duda las primeras son marcas fuertemente asentadas, puesto que son las que va a comentar con sus amistades o discutir sobre ellas.

Medimos las apariciones espontáneas de marcas blancas, es decir, los valores de *mbrecordadas*:



mbrecordadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	563	51,8	51,8	51,8
	1	394	36,3	36,3	88,1
	2	92	8,5	8,5	96,6
	3	23	2,1	2,1	98,7
	4	6	,6	,6	99,3
	5	5	,5	,5	99,7
	6	1	,1	,1	99,8
	8	2	,2	,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

El impacto directo de la MDD es de un 47%, frente a un 53% de usuarios que no recuerdan ninguna MDD.

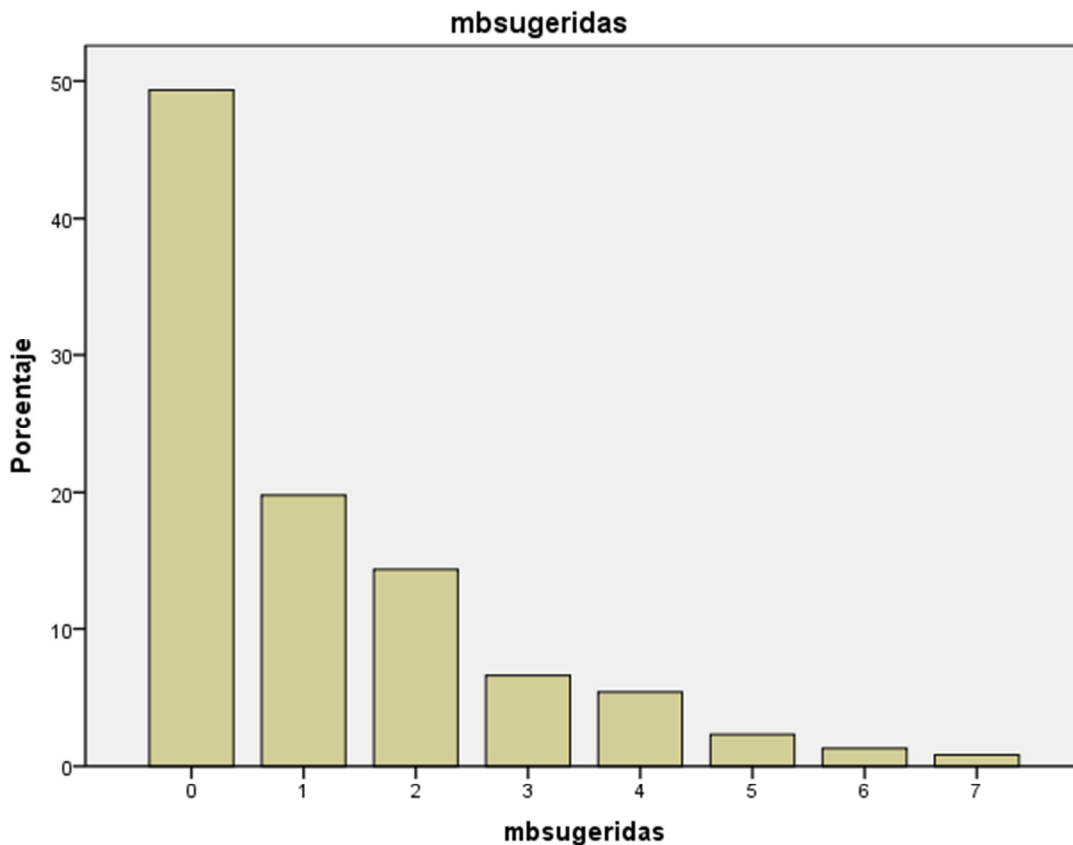
Este impacto es menor que el de marca de fabricante, que hemos visto que era del 89,8%, sin embargo puede considerarse exitoso acercarse al 50% de los usuarios sin haber realizado ninguna campaña publicitaria de marca en los medios.

7.4.3 IMPACTO DE RECUPERACIÓN DE LAS MARCAS BLANCAS

Como era de esperar, a la hora de recordar marcas blancas (recuerdo sugerido), observamos que su impacto en los encuestados aumenta:

mbsugeridas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	536	49,4	49,4	49,4
	1	215	19,8	19,8	69,2
	2	156	14,4	14,4	83,5
	3	72	6,6	6,6	90,1
	4	59	5,4	5,4	95,6
	5	25	2,3	2,3	97,9
	6	14	1,3	1,3	99,2
	7	9	,8	,8	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

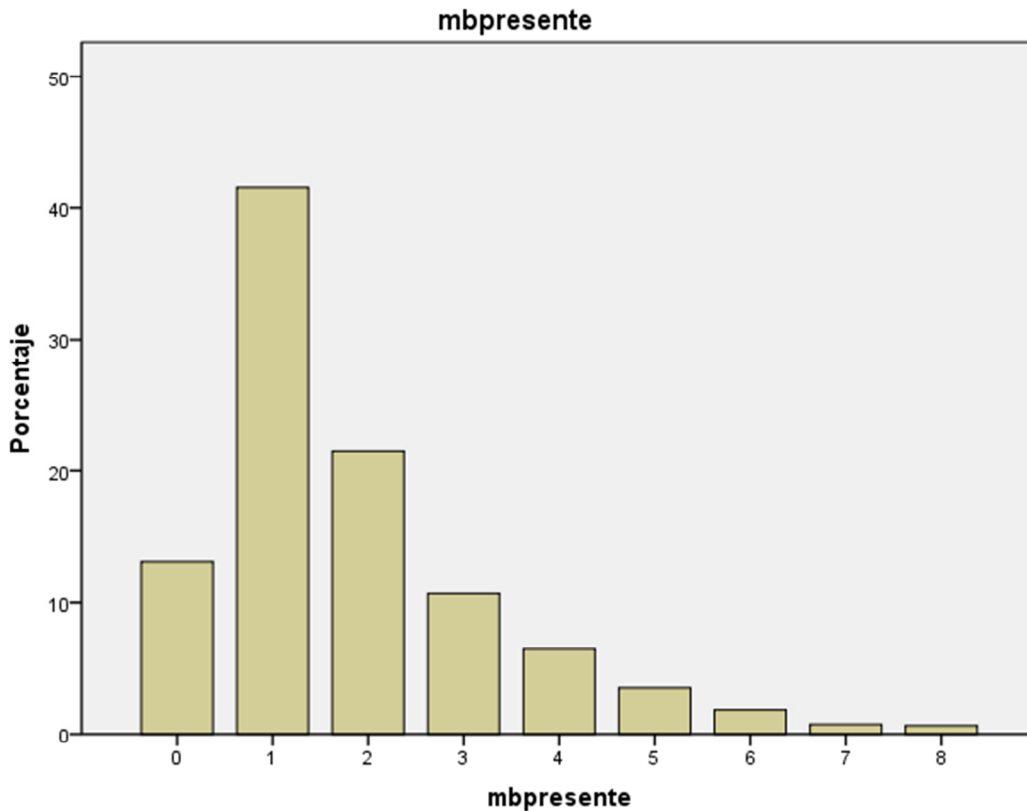


Como ahora los usuarios que no reconocen ninguna marca son el 46,7% hemos de estimar el impacto de MDD sugerida en el 53,3%. Ello supone una ganancia de 5 puntos sobre el impacto directo, pero lo sitúa muy lejos del impacto sugerido de marca de fabricante, que suponemos del 100% (es decir, todos los consumidores reconocen alguna marca).

¿Qué nos sugiere el poco aumento del recuerdo sugerido sobre el recuerdo directo? Vamos a considerar la distribución del impacto total de la MDD en el apartado siguiente para responder a esta pregunta.

7.5 IMPACTO TOTAL DE LAS MARCAS BLANCAS

Si tenemos en cuenta la suma de las marcas blancas recordadas y las sugeridas, una nueva variable que etiquetamos como “presencia” (*mbpresente*) de MDD muestra la siguiente distribución:



mbpresente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	142	13,1	13,1	13,1
	1	451	41,5	41,5	54,6
	2	234	21,5	21,5	76,2
	3	116	10,7	10,7	86,8
	4	70	6,4	6,4	93,3
	5	38	3,5	3,5	96,8
	6	20	1,8	1,8	98,6
	7	8	,7	,7	99,4
	8	7	,6	,6	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

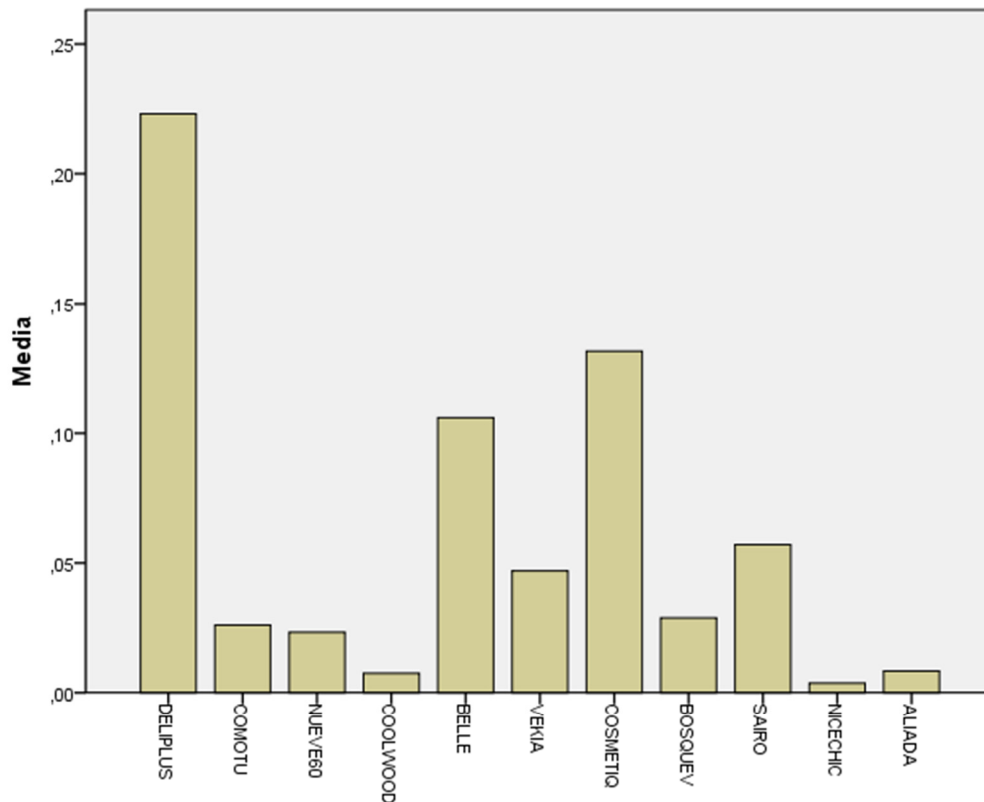
Observaciones:

- Como vemos, para un 13,1% de la población, las marcas blancas son desconocidas. Ello las diferencia del 100% de las marcas de fabricante.
- Sin embargo, el 87% de presencia de MDD es un porcentaje elevado.

- c) Un 41% sólo recuerda una MDD, y dos marcas las recuerdan el 21,5%. Ello nos muestra un cliente *focalizado* (62,5% sólo recuerdan una o dos marcas blancas)

7.5.1 MARCAS BLANCAS TRIUNFADORAS

Nos podemos preguntar si el avance de las marcas blancas es uniforme o, por el contrario, tiene una penetración mucho mayor en algunas marcas que en otras. Para responder a esta pregunta, consideramos la distribución de marcas blancas en recuerdo directo:



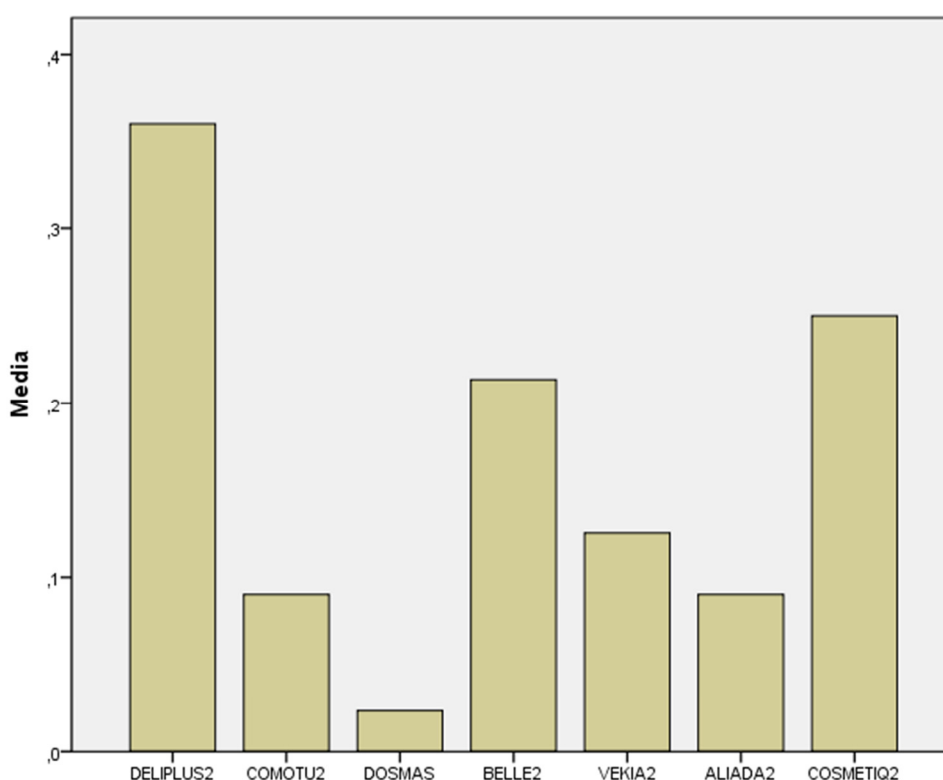
Como la muestra es de 1086 individuos, hay que tener en cuenta que un impacto de 242 se aproxima al 22%, y uno de 143 al 13%, por lo que podemos considerar exitosa la presencia de *Deliplus* y *Cosmetic* respectivamente.

Para una visión más detallada, solicitamos al sistema un recuento en impactos directos y porcentaje sobre el total de encuestados. En ella detectamos también la penetración en el mercado de *Belle*.

Estadísticos descriptivos			
	N	Suma	Media
DELIPLUS	1086	242	,22
COMOTU	1086	28	,03

NUEVE60	1086	25	,02
COOLWOOD	1086	8	,01
BELLE	1086	115	,11
VEKIA	1086	51	,05
COSMETIQ	1086	143	,13
BOSQUEV	1086	31	,03
SAIRO	1086	62	,06
NICECHIC	1086	4	,00
ALIADA	1086	9	,01
N válido (según lista)	1086		

Si completamos estas tablas con las de recuerdo sugerido, se confirma que la penetración de la MDD es grande en los casos de *Deliplus*, *Belle* y *Cosmetic*.



Era de esperar que el impacto aumentase en recuerdo sugerido. Si nos fijamos en *Deliplus*, que aumenta 1 a 2, y en *Cosmetic*, que lo hace de 1 a 3, aún siendo considerables, los alejan del comportamiento de las marcas tradicionales. En una encuesta sobre alimentación, por ejemplo, mucha gente citará *Bimbo* y se olvidará de *Panrico*, pero casi todos ellos reconocerán *Panrico* como marca de alimentación al ser citada. Por ello, a la marca tradicional con presencia en el mercado le seguimos atribuyendo un porcentaje de recuerdo cercano al 100%.

Al igual que en el caso anterior, podemos disponer de una tabla detallada de impactos y porcentajes:

Estadísticos descriptivos			
	N	Suma	Media
DELIPLUS2	1086	391	,36
COMOTU2	1086	98	,09
DOSMAS	1086	25	,02
BELLE2	1086	232	,21
VEKIA2	1086	136	,13
ALIADA2	1086	98	,09
N válido (según lista)	1086		

7.6 CONCLUSIONES

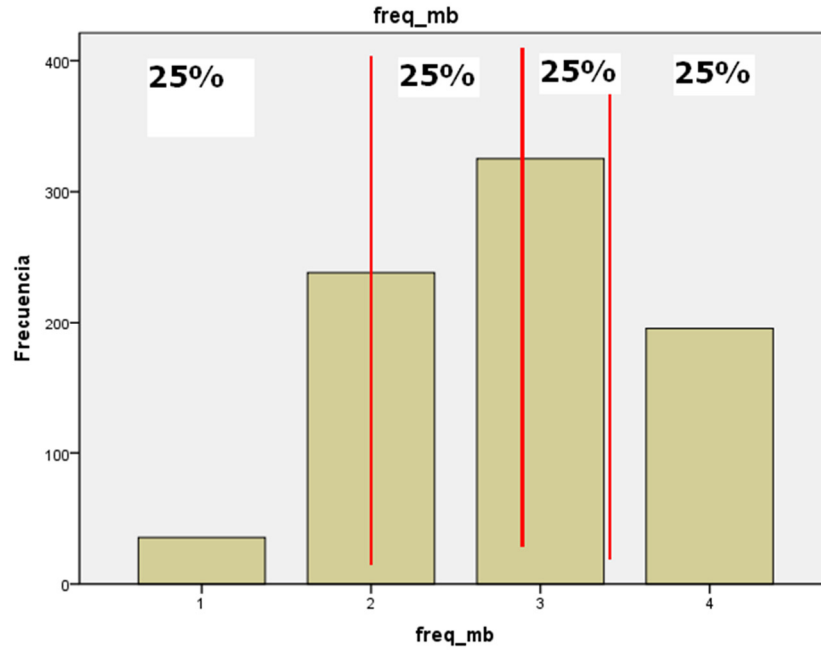
En este capítulo hemos realizado las tablas de frecuencias de las variables objeto de estudio.

Como se ha indicado, al disponer de una muestra de tamaño elevado (más de mil individuos), los estudios descriptivos tienen mucha validez, puesto que los intervalos de confianza para los parámetros estimados son de una precisión aceptable. Ello significa, en definitiva, que podemos suponer que los resultados de la muestra son un retrato bastante fidedigno de la población.

En las diferentes variables estudiadas se ha dejado constancia de:

- a) El avance en el consumo de la MDD.

Recordemos que la distribución de frecuencia de consumo de MDD se acumulaba en la franja superior, según refleja el diagrama de cuartiles.



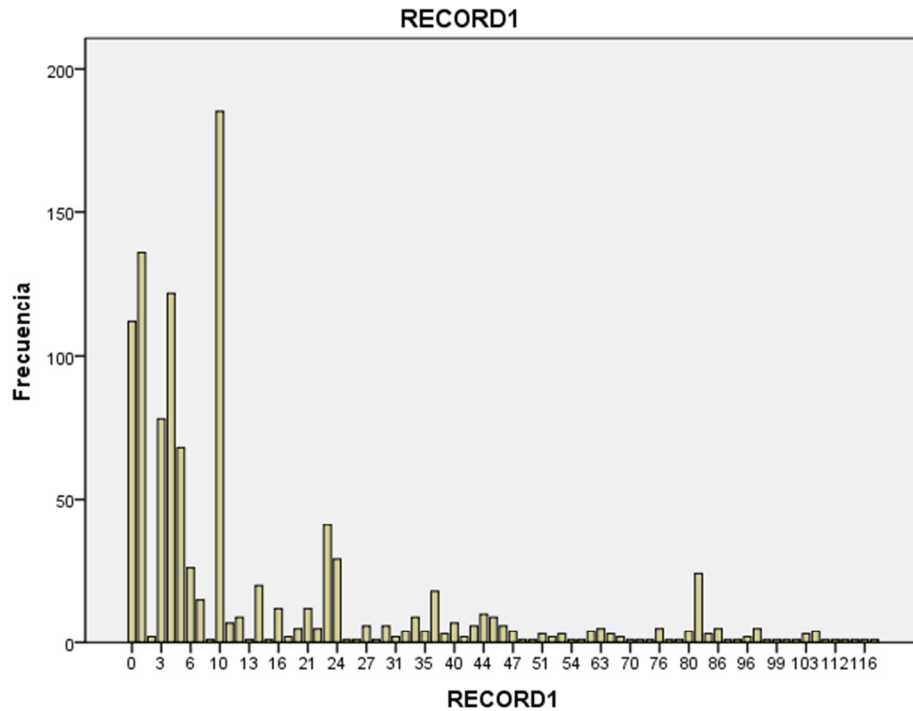
b) El éxito relativo de la MDD en la penetración en el recuerdo de los clientes.

Prueba de dicho éxito es que el impacto directo de la MDD es de un 47%, frente a un 53% de usuarios que no recuerdan ninguna MDD.

mbrecordadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	563	51,8	51,8	51,8
	1	394	36,3	36,3	88,1
	2	92	8,5	8,5	96,6
	3	23	2,1	2,1	98,7
	4	6	,6	,6	99,3
	5	5	,5	,5	99,7
	6	1	,1	,1	99,8
	8	2	,2	,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

c) La existencia de marcas de fabricante que logran asentamientos de éxito considerable en la mente del cliente.

Las marcas exitosas muestran, como hemos visto, frecuencias destacadas en el recuerdo de los clientes.



CAPÍTULO 8. ESTUDIOS CORRELACIONALES Y DE COMPARACIÓN DE MEDIAS

8.1 PRUEBAS DE PENETRACIÓN DE MDD

El objetivo de este capítulo es estudiar la penetración de la MDD con cuestiones cómo:

- ¿Penetra más en unos grupos sociales que en otros?
- ¿Se recuerda o sólo se consume?
- ¿Es propia de personas de ingresos altos o bajos?
- ¿Compite el arraigo de la marca tradicional con la MDD?
- ¿De qué factores depende que la MDD sea consumida y recordada?

Describiremos el panorama de consumo y recuerdo de MDD respondiendo a las preguntas siguientes, a través de la realización de pruebas estadísticas correlacionales y de comparación de medias. Sobre ambas, debemos realizar las siguientes observaciones metodológicas:

- Correlacionales: Las pruebas aplicando el coeficiente de correlación de Pearson funcionarán sólo si existen tendencias fuertes en la muestra, puesto que hemos perdido precisión al reducir variables numéricas a ordinales. Sin embargo, en

algunos casos de no significación, la contribución exploratoria de las mismas no puede desperdiciarse para aproximarse al análisis de los datos.

- b) De comparación de medias: Por el mismo motivo, la reducción de variables numéricas a ordinales, aparecen algunas patologías en los estudios de comparación de medias (relacionadas, en general, con la no homocedasticidad) que no permiten pruebas con muchas variables. Ahora bien, sí se dispone de unas variables maestras que nos marcarán la influencia en la penetración de la MDD.

A efectos de comprobar la bondad de la muestra, se realiza una prueba de uniformidad por lo que se refiere a las variables sociales. Nos interesa comprobar que no ha existido ningún sesgo a la hora de seleccionar los individuos de la encuesta. Una prueba simple de correlaciones parciales nos mostrará la uniformidad que se requiere en este tipo de estudios:

Correlaciones						
		PERSHOG	MENORES	SEXO	EDAD	INSTRUC
PERSHOG	Correlación de Pearson	1	,569**	,074	-,161**	,222**
	Sig. (bilateral)		,000	,020	,000	,000
	N	1003	1003	1003	1003	1003
MENORES	Correlación de Pearson	,569**	1	,067	-,184**	,215**
	Sig. (bilateral)	,000		,034	,000	,000
	N	1003	1003	1003	1003	1003
SEXO	Correlación de Pearson	,074	,067	1	,009	-,001
	Sig. (bilateral)	,020	,034		,779	,972
	N	1003	1003	1003	1003	1003
EDAD	Correlación de Pearson	-,161**	-,184**	,009	1	-,238**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,779		,000
	N	1003	1003	1003	1003	1003
INSTRUC	Correlación de Pearson	,222**	,215**	-,001	-,238**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,972	,000	
	N	1003	1003	1003	1003	1003
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						
* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).						

Como se puede apreciar, las correlaciones son muy débiles o inexistentes. La variable que presenta correlaciones significativas, aunque muy débiles, es el nivel de estudios. Ahora bien, no se trata de ningún sesgo muestral, sino simplemente de lo que ya hemos insinuado en el capítulo de estudios descriptivos sobre edad y estudios, en el sentido que existe una correlación débil. Lo mismo sucede entre el nivel de estudios y otras variables. En resumen, podemos decir al respecto:

- a) Se observa una ligera tendencia a que el nivel de estudios disminuya con la edad, pero ello es lógico puesto que se recoge a personas mayores que en su tiempo existía más dificultad para acceder a estudios superiores.
- b) Curiosamente las personas que hacen la compra para familias con más miembros tendrían una ligera tendencia a tener más estudios que las demás.
- c) Hay una ligera tendencia entre los estudios y los ingresos declarados.

Por otra parte, la ligera correlación entre número de miembros de la familia y número de menores es también de esperar. Su debilidad nos indica precisamente que hay familias numerosas cuyos miembros no son menores (esta característica ya la hemos observado en el capítulo de estudios descriptivos).

Así pues, podemos afirmar que la muestra de individuos encuestados es uniforme por lo que se refiere a las variables sociales. Las correlaciones débiles que aparecen son

fácilmente explicables teniendo presente datos demográficos habituales de nuestro país.

8.2 PRUEBAS CORRELACIONALES

Una vez vista la bondad de distribución de la muestra por lo que a las variables principales se refiere, podemos pasar a estudiar las correlaciones entre variables dependientes, intervinientes, etc.

Debemos recordar que cuando entran en juego variables dicotómicas y ordinales se dispone de los coeficientes de correlación Biserial-Puntual (continua-dicotómica), Rho de Spearman (ordinales) y Tau de Kendall (ordinales). Estas pruebas son más potentes que el test de contingencia, basado en una prueba Chi-cuadrado dado que el test Chi-cuadrado es un método de distribución libre, lo más general posible (frecuencias observadas versus frecuencias esperadas).

Por tanto, todo estudio que use los coeficientes de correlación específicos, que tienen en cuenta la naturaleza de las variables, será más preciso que el que recurra a un test general. Por otra parte, los coeficientes específicos citados son equivalentes al coeficiente de correlación de Pearson, tomando los valores 0 y 1 (caso de variables dicotómicas) o valores de escala (caso de variables ordinales). Por tal motivo, SPSS sí permite el cálculo de los coeficientes de Pearson entre variables de distinta naturaleza, y no da error en el procedimiento.

8.2.1 EL CONSUMO DE MDD ES INDEPENDIENTE DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Antes de empezar los cálculos, se deben activar los filtros relativos a variables sociales y a consumo de marca, es decir, hay que ejecutar previamente la siguiente orden SPSS/PC:

```
((EDAD) ~= 0) AND ((INSTRUC)> 0) AND ((SEXO) ~= 0) AND ((PERSHOG) >1) AND ((MENORES)<3) AND ((FREQMB) ~= 0)
```

Con tales restricciones, eliminados los datos perdidos, podremos obtener tablas correlacionales entre las variables sociales y la frecuencia de consumo de MDD. Nos

resulta una muestra superviviente de 977 individuos, que nos da como resultado la siguiente tabla de correlaciones:

		FREQ MB
SEXO	Correlación de Pearson	-,015
	Sig. (bilateral)	,632
	N	977
EDAD	Correlación de Pearson	,113**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	977
INSTRUC	Correlación de Pearson	-,104**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	977
PERSHOG	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,848
	N	977
MENORES	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,654
	N	977

Los mayores tendrían una tendencia muy ligera a consumir MDD y, por el contrario, la gente con nivel de estudios superiores a no consumirla tanto. Sin embargo, dada la debilidad de los coeficientes, podemos extraer la primera conclusión correlacional:

CONCLUSIÓN CORRELACIONAL NÚMERO 1
El consumo de MDD no manifiesta correlaciones directas simples con las variables sociales, esto nos indica una popularización de la MDD.

8.2.2 LA MDD SE CONSUME PERO NO SE RECUERDA

Hemos visto que la MDD avanza en el consumo, pero queremos averiguar la *naturaleza* de dicho consumo. Respecto a esta cuestión, existen dos escenarios posibles:

- a) Las personas consumen MDD por *elección de marca*, es decir, en su mente ha arraigado una nueva marca y la prefieren antes que a las otras.
- b) Las personas consumen MDD por *huida de marca*, es decir, por motivos normalmente económicos no pueden acceder a la marca de fabricante preferida y la sustituyen por una MDD.

Si estamos en la primera situación, es de esperar que las personas que más MDD consumen sean las que más marcas blancas recuerden (personas abiertas a nuevas marcas e influenciadas por las estrategias de los distribuidores). Podemos comprobar la veracidad de esta hipótesis mediante una prueba de correlación donde entren en juego la frecuencia de consumo de MDD y las variables de recuerdo de MDD.

Para poder ejecutar dichas correlaciones, como es preceptivo, activamos los filtros relativos a consumo de marca y recuerdo de marca. Solicitamos, pues, el siguiente filtro a SPSS/PC:

((FREQMB) ~= 0) AND ((mbrecordadas) ~= 0) AND ((mbsugeridas) ~= 0) AND ((mbpresente) ~= 0)

El resultado de las pruebas correlaciones es el siguiente:

Correlaciones					
		FREQ MB	mbrecordadas	mbsugeridas	mbpresente
FREQ MB	Correlación de Pearson	1	,133**	-,072	,007
	Sig. (bilateral)		,000	,020	,820
	N	1058	1058	1058	1058
mbrecordadas	Correlación de Pearson	,133**	1	-,313**	,279*
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	1058	1058	1058	1058
mbsugeridas	Correlación de Pearson	-,072	-,313**	1	,825**
	Sig. (bilateral)	,020	,000		,000
	N	1058	1058	1058	1058
mbpresente	Correlación de Pearson	,007	,279*	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,820	,000	,000	
	N	1058	1058	1058	1058
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).					

Las correlaciones entre *mbpresente* (presencia de MDD) y *mbsugeridas* (marcas reconocidas) no tienen que considerarse puesto que la primera variable se construye sumando las marcas recordadas y las sugeridas. Es obvio, por tanto, que correlacionen, puesto que una variable se construye a partir de la otra.

Por lo demás, las correlaciones que sí son importantes, son las de la columna *FREQMB* (frecuencia de consumo de MDD) y, tal como observamos, son todas muy débiles (el

valor máximo es 0,133). A la vista de estos resultados, enunciarnos la segunda conclusión correlacional:

CONCLUSIÓN CORRELACIONAL NÚMERO 2	
El consumo de MDD no manifiesta correlaciones directas con las variables que nos indican la penetración de la marca, como tal, en la mente del cliente.	

8.2.3 EL CONSUMO DE MDD NO CORRELACIONA CON LOS HÁBITOS DE FRECUENCIA DE CONSUMO

Hemos visto en la conclusión número 1 que el avance de la MDD es uniforme. Es decir, prácticamente el mismo consumo para los diferentes valores de las variables sociales.

Podría suceder, sin embargo, que este aumento del consumo de la MDD no fuera ligado a las variables sociales pero sí a tipos de consumidor. En esta encuesta se dispone de tres variables que nos dibujan tipos de consumidores:

- a) La variable *LUGAR*, que nos mide la personalización del servicio que elige el cliente.
- b) La variable *FREGHOG*, que nos indica la frecuencia de compra de productos del hogar.
- c) La variable *FREGHIG*, que nos indica la frecuencia de compra de productos de higiene personal.

Por lo que se refiere al lugar de compra de productos del hogar, vemos que los clientes que recurren a establecimientos con atención más personalizada, no se distinguen en la compra de MDD de los que acuden a lugares de trato más impersonal. Esta independencia de categorías se refleja en la siguiente tabla de contingencia:

Correlaciones			
		FREQ MB	LUGAR
FREQ MB	Correlación de Pearson	1	-,039
	Sig. (bilateral)		,212
	N	1044	1044
LUGAR	Correlación de Pearson	-,039	1
	Sig. (bilateral)	,212	
	N	1044	1044

Algo similar ocurre con la frecuencia de compra. Se podría sugerir que el consumidor de MDD tendería a espaciar sus compras en hogar o higiene, puesto que optaría a veces por ofertas donde sacrificase precio a cambio de calidad. Pero en la tabla de contingencia de estas variables, la correlación máxima que se llega a alcanzar es de 0,067, que se considera muy débil o inexistente:

		FREQ MB
FREQ HOG	Correlación de Pearson	-,035
	Sig. (bilateral)	,261
	N	1051
FREQ HIG	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,029
	N	1051
FREQ MB	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	1051

En consecuencia, enunciamos la tercera conclusión correlacional:

CONCLUSIÓN CORRELACIONAL NÚMERO 3
El consumo de MDD no manifiesta correlaciones directas con las variables que definen tipos de cliente, siendo su avance uniforme si consideramos tanto los lugares elegidos para comprar como las frecuencias de compra de productos de hogar e higiene personal.

8.2.4 EL RECUERDO DE LA MARCA DE FABRICANTE NO DESALOJA AL DE MDD

Tiene sentido pensar que los clientes que son fieles a las marcas de fabricante no muestren interés por las marcas blancas. Es de esperar, por tanto, que el recuerdo de marca de fabricante correlacione negativamente con el de MDD. Éste sería el mejor escenario competitivo para los fabricantes, porque significaría que la fidelidad a la marca les protege de la presión de la MDD.

Para conocer la respuesta, solicitamos a SPSS/PC una prueba de correlaciones, resultando:

		Marcas blancas recordadas	Marcas blancas sugeridas	MDD presente	marcas recordadas
mbrecordadas	Correlación de Pearson	1	-,316**	,274**	,202**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	1086	1086	1086	1086
mbsugeridas	Correlación de Pearson	-,316**	1	,826**	,044

	Sig. (bilateral)	,000		,000	,149
	N	1086	1086	1086	1086
mbpresente	Correlación de Pearson	,274**	,826**	1	,164**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	1086	1086	1086	1086
marcas recordadas	Correlación de Pearson	,202**	,044	,164**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,149	,000	
	N	1086	1086	1086	1086

Estos resultados no dejan de ser una sorpresa desagradable para los fabricantes. Lejos de obtener una correlación negativa entre las marcas recordadas y las marcas blancas recordadas, se obtiene una correlación positiva. Comentemos la tabla con más detalle:

- a) Se da una correlación negativa entre marcas blancas sugeridas y marcas blancas recordadas pero no tiene significado interpretativo, ya que se trata de un sesgo metodológico. Es decir, por fuerza tienen que correlacionar negativamente porque en el cuestionario sólo se sugerían marcas en caso que el cliente no las recordase.
- b) Hay una correlación débil entre el recuerdo de marcas de fabricante y el de marcas blancas (recuerdo directo). Aunque sea de muy baja magnitud, este dato es alarmante para los fabricantes porque indicaría que clientes que recuerdan marcas están empezando a interiorizar también marcas blancas.

De todos modos, la debilidad de la correlación entre el recuerdo de marca de fabricante recordada y el de MDD invita a realizar estudios posteriores segmentados y, como punto de partida, tomar los resultados presentes como sugerencia de posibles caminos de investigación. Así, la conclusión correlacional cuarta se enuncia del siguiente modo:

CONCLUSIÓN CORRELACIONAL NÚMERO 4
El recuerdo de la marca de fabricante no desaloja al de MDD, ya que la correlación entre ambas es positiva y débil.

La lectura optimista de esta conclusión (para los fabricantes) es que los clientes marquistas no integran la MDD entre sus preferencias. La lectura pesimista es que dichos clientes tampoco muestran una aversión a integrar la MDD, sino que existen indicios de que en un futuro lo puede hacer.

8.3 CORRELACIONES DE LA MDD CON LOS INGRESOS

El análisis de los ingresos y la MDD se realiza en un apartado aislado debido a la alta ocultación de datos que se ha dado entre los encuestados.

Una primera prueba correlacional nos sugiere que el recuerdo de marcas (blancas o no) tiene muy poco que ver con los ingresos declarados, en cambio, sí que hay una tendencia (débil) a recordar marca de fabricante entre la gente de más ingresos:

		INGRESOS
mbrecordadas	Correlación de Pearson	,009
	Sig. (bilateral)	,826
	N	661
mbsugeridas	Correlación de Pearson	,087
	Sig. (bilateral)	,026
	N	661
mbpresente	Correlación de Pearson	,091
	Sig. (bilateral)	,019
	N	661
marcas recordadas	Correlación de Pearson	,313**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	661

Ya hemos señalado que estas pruebas deben aceptarse con reservas debido a la alta mortalidad experimental en la variable ingresos. Sin embargo, para completar la visión correlacional, disponiendo de los datos que se han podido recabar, podemos aproximarnos por tablas de contingencia. Con ellas conseguiremos una información más detallada, y es oportuno realizarlas puesto que las variables puestas en juego se han reducido a ordinales.

Tabla de contingencia INGRESOS * FREQ MB							
Recuento							
		FREQ MB					Total
		0	1	2	3	4	
INGRESOS	2	6	11	13	32	32	94
	3	5	9	39	55	26	134
	4	2	4	33	45	28	112
	5	1	5	30	40	25	101
	6	3	0	16	36	11	66
	7	0	1	29	44	13	87
	8	1	3	19	27	17	67
Total		18	33	179	279	152	661

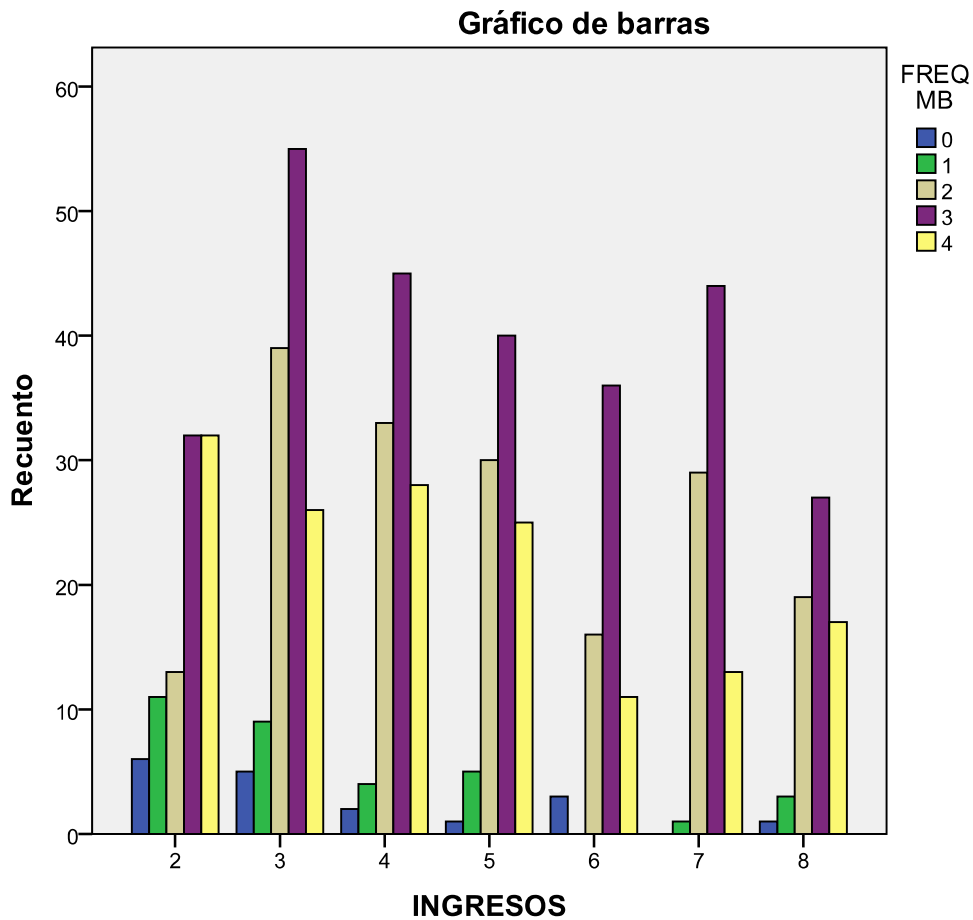
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,579 ^a	24	,002
Razón de verosimilitudes	53,980	24	,000
Asociación lineal por lineal	,801	1	,371
N de casos válidos	661		

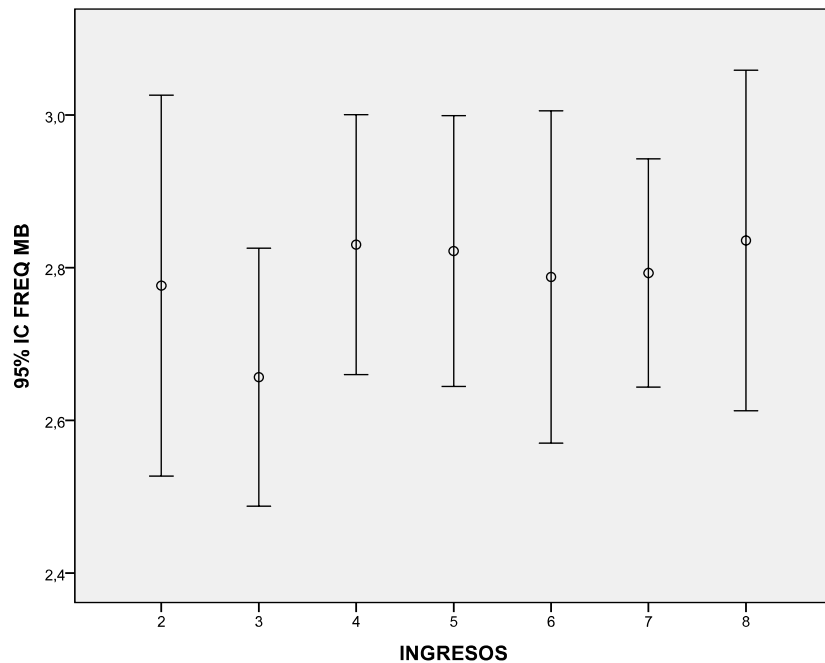
a. 11 casillas (31,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,264	,002
N de casos válidos		661	

Esta ausencia de correlación lineal no debe hacernos perder de vista que pueden darse correlaciones de otro tipo. Para realizar una exploración, por lo que se refiere a ingresos declarados, tenemos el siguiente gráfico de frecuencia de consumo de MDD:



En todo caso, no se dibuja un modelo lineal, sino oscilante, que se pone de manifiesto con un gráfico de medias y desviaciones:



Esta variación explica por qué la correlación lineal es cercana a cero. Observamos una oscilación del consumo de MDD más bien atribuible al azar o explicado por otras variables.

8.4 PRUEBAS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS

En el capítulo de metodología hemos explicado que en la recogida de la muestra hemos optado por la claridad y rapidez aún a riesgo de perder cierta precisión. Esta postura metodológica nos ha permitido disponer de una encuesta grande a un coste razonable pero, en contrapartida, sufre algunas limitaciones a la hora de tratar los datos estadísticamente.

Una de las limitaciones es que, para comparar medias, deberemos renunciar a las pruebas más complejas (varios factores y variables covariantes) y conformarnos con las pruebas de un solo factor. El por qué de dicha limitación se explica en el apartado siguiente.

8.4.1 EL PROBLEMA DE LA NO HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

En las pruebas de comparación de medias deben cumplirse los supuestos de homocedasticidad (homogeneidad de varianzas en los grupos) para aplicar el modelo matemático. En nuestro estudio, curiosamente, nos hemos encontrado con que la práctica totalidad de los ANOVA simples rechazaban la hipótesis de homocedasticidad en la prueba de bondad de ajuste de Levene.

Como puede verse en el listado que sigue, sólo en 5 casillas de los listados de significación obtenemos una probabilidad de ocurrencia mayor del 5% (aceptación de la hipótesis nula de bondad de ajuste) y además hay que señalar que en una de ellas ese porcentaje es del 6% (rechazo a un 10% de significación):

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	13,758	1	1001	,000
mbsugeridas	62,742	1	1001	,000
FREQ MB	6,883	1	1001	,009
marcas recordadas	13,051	1	1001	,000

Tabla 20 Prueba de homogeneidad para la variable Sexo

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	3,503	4	998	,008
mbsugeridas	3,389	4	998	,009
FREQ MB	3,745	4	998	,005
marcas recordadas	4,441	4	998	,001

Tabla 21 Prueba de homogeneidad para la variable Edad

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	2,457	3	999	,062
mbsugeridas	4,551	3	999	,004
FREQ MB	2,617	3	999	,050
marcas recordadas	5,275	3	999	,001

Tabla 22 Prueba de homogeneidad para la variable Nivel de estudios

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	,772	3	999	,510
mbsugeridas	6,653	3	999	,000
FREQ MB	1,469	3	999	,221
marcas recordadas	8,741	3	999	,000

Tabla 23 Prueba de homogeneidad para la variable Número de personas en el hogar

Prueba de homogeneidad de varianzas				
--	--	--	--	--

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	4,760	2	1000	,009
mbsugeridas	,007	2	1000	,993
FREQ MB	1,857	2	1000	,157
marcas recordadas	24,874	2	1000	,000

Tabla 24 Prueba de homogeneidad para la variable Número de menores

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	8,685	6	996	,000
mbsugeridas	7,021	6	996	,000
FREQ MB	17,963	6	996	,000
marcas recordadas	2,428	6	996	,025

Tabla 25 Prueba de homogeneidad para la variable Zona

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mbrecordadas	2,511	4	998	,040
mbsugeridas	4,541	4	998	,001
FREQ MB	8,192	4	998	,000
marcas recordadas	3,133	4	998	,014

Tabla 26 Prueba de homogeneidad para la variable Enseña

La ausencia de homocedasticidad no es grave para el modelo de un factor, ya que se puede recurrir a pruebas alternativas no paramétricas. Sin embargo, sí puede ser distorsionador para varios factores y esquemas con covariantes, por lo que tomamos las siguientes decisiones metodológicas:

- a) Reducir los análisis de varianza a un estudio de los factores principales por separado.
- b) Realizar un estudio detallado del factor ENSEÑA puesto que es el más interesante para analizar las políticas comerciales de MDD y de fabricante.

Así las cosas, el detalle de los análisis de varianza de un factor se expone en los siguientes subapartados. Seguiremos el siguiente esquema para cada factor estudiado:

- a) Orden solicitada a SPSS/PC
- b) Resultados del ANOVA
- c) Lectura del resultado

8.4.2 INFLUENCIA DEL SEXO

8.4.2.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY SEXO

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

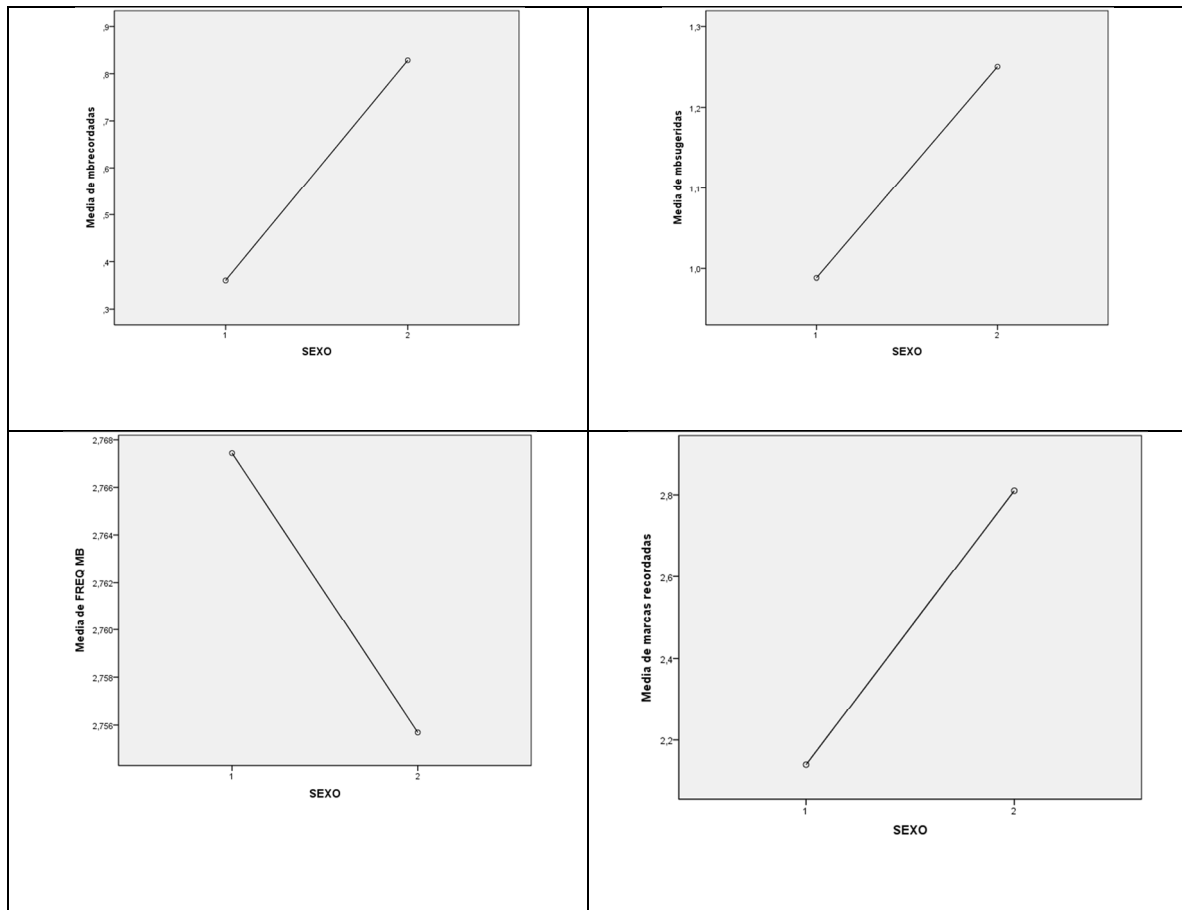
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA (0.05).

8.4.2.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	49,517	1	49,517
	Intra-grupos	782,926	1001	,782
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	15,516	1	15,516
	Intra-grupos	2379,641	1001	2,377
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	,031	1	,031
	Intra-grupos	837,062	1001	,836
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	101,697	1	101,697
	Intra-grupos	1516,592	1001	1,515
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	63,309	,000
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	6,527	,011
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	,037	,847
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	67,123	,000
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.2.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable sexo no influye significativamente en el consumo de MDD (FREQ MB) pero sí en el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD, tanto de citación directa (mbrecordadas) como de reconocimiento (mbsugeridas).

Hombres y mujeres consumen MDD por igual, pero las segundas recuerdan mucho más las marcas (blancas o no) que los primeros.

8.4.3 INFLUENCIA DE LA EDAD

8.4.3.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY EDAD

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

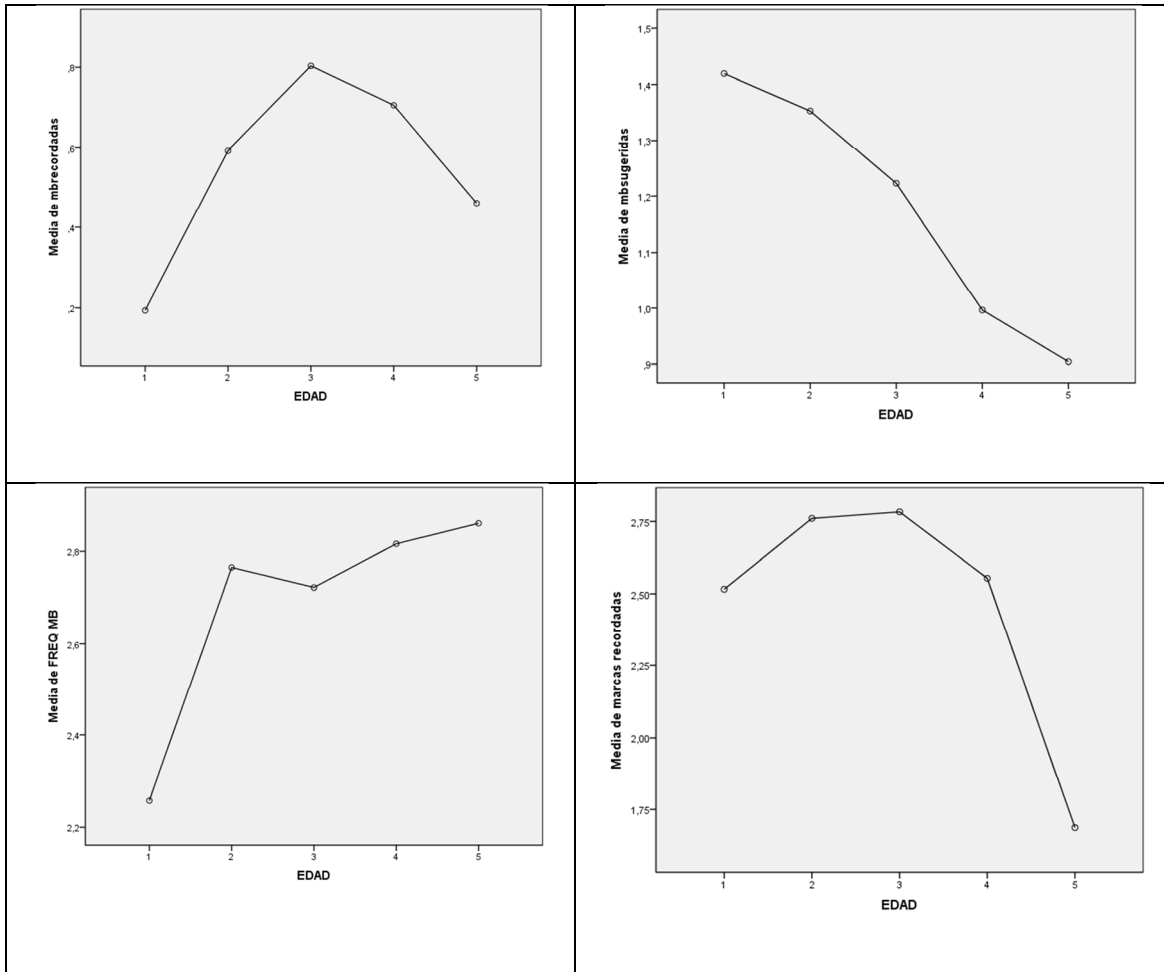
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.3.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	19,915	4	4,979
	Intra-grupos	812,528	998	,814
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	27,249	4	6,812
	Intra-grupos	2367,907	998	2,373
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	10,382	4	2,596
	Intra-grupos	826,711	998	,828
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	113,836	4	28,459
	Intra-grupos	1504,453	998	1,507
	Total	1618,289	1002	

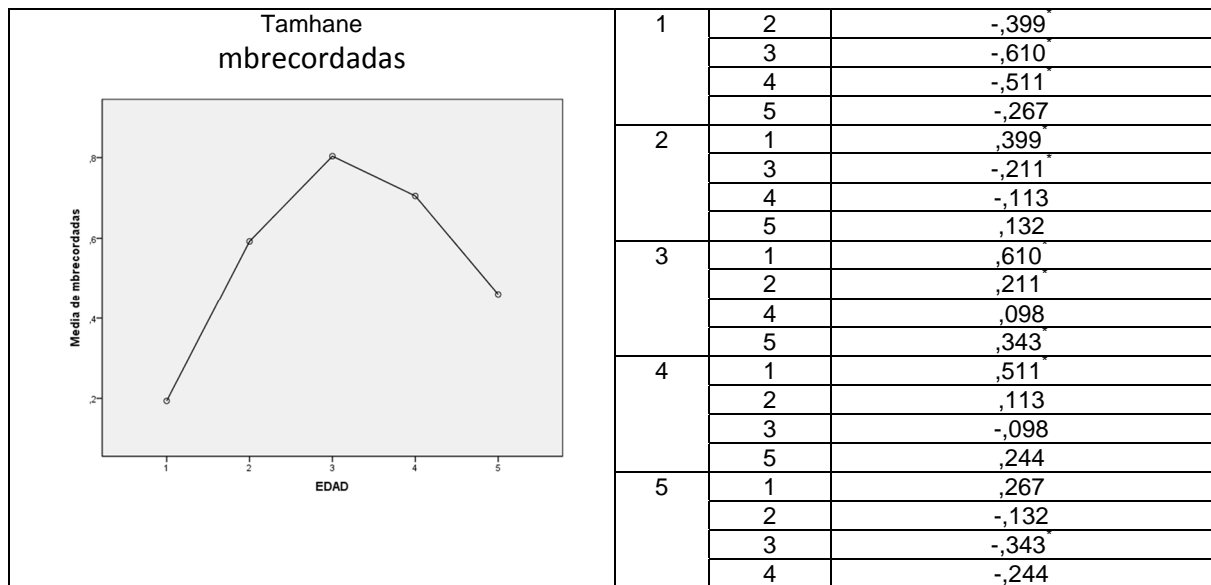
ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	6,115	,000
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	2,871	,022
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	3,133	,014
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	18,879	,000
	Intra-grupos		
	Total		



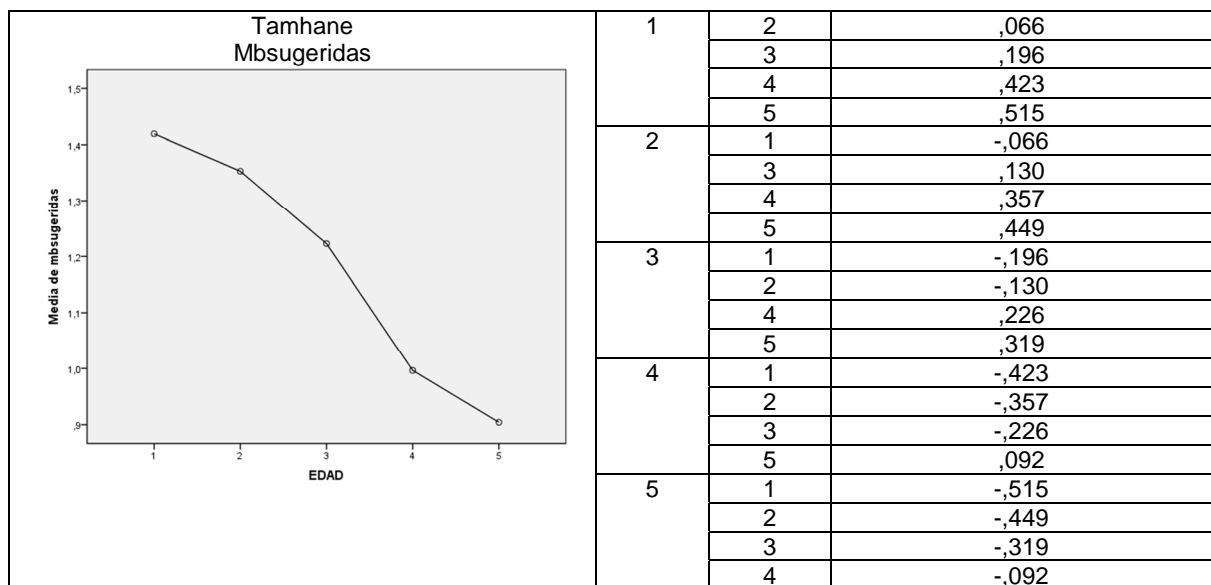
8.4.3.3 LECTURA DEL RESULTADO

En una primera lectura, se sugiere que la variable edad influye significativamente en el consumo de MDD (FREQ MB), el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD, tanto de citación directa (mbrecordadas) como de reconocimiento (mbsugeridas).

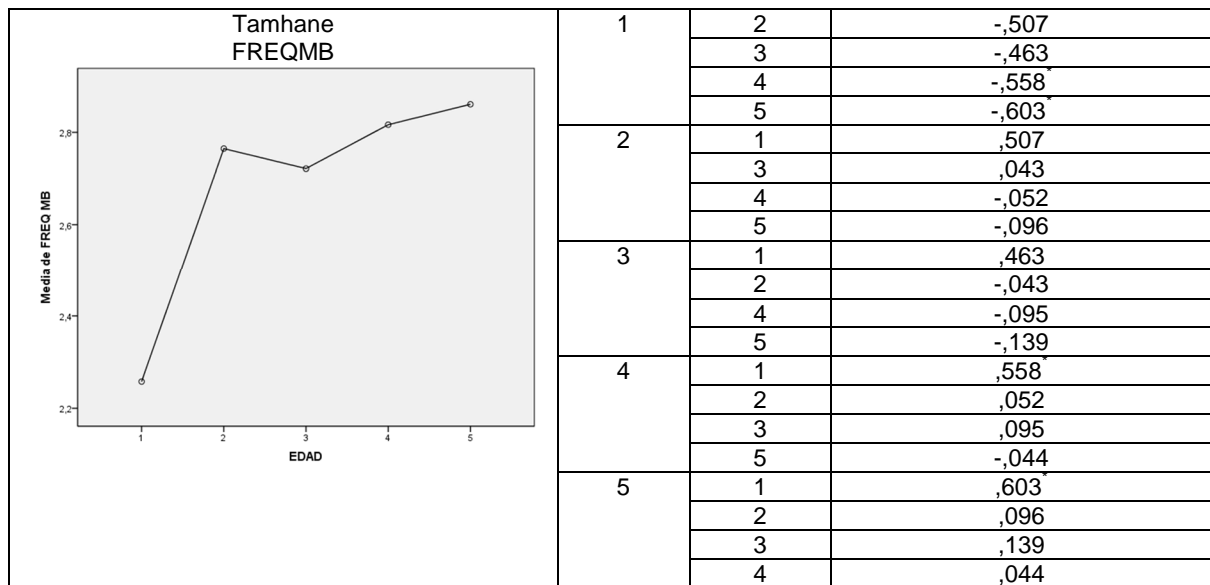
Sin embargo, como la Prueba de homogeneidad de varianzas de Levene es significativa para todas las variables dependientes, consultamos los resultados de la prueba no paramétrica de Tamhane, concluyendo:



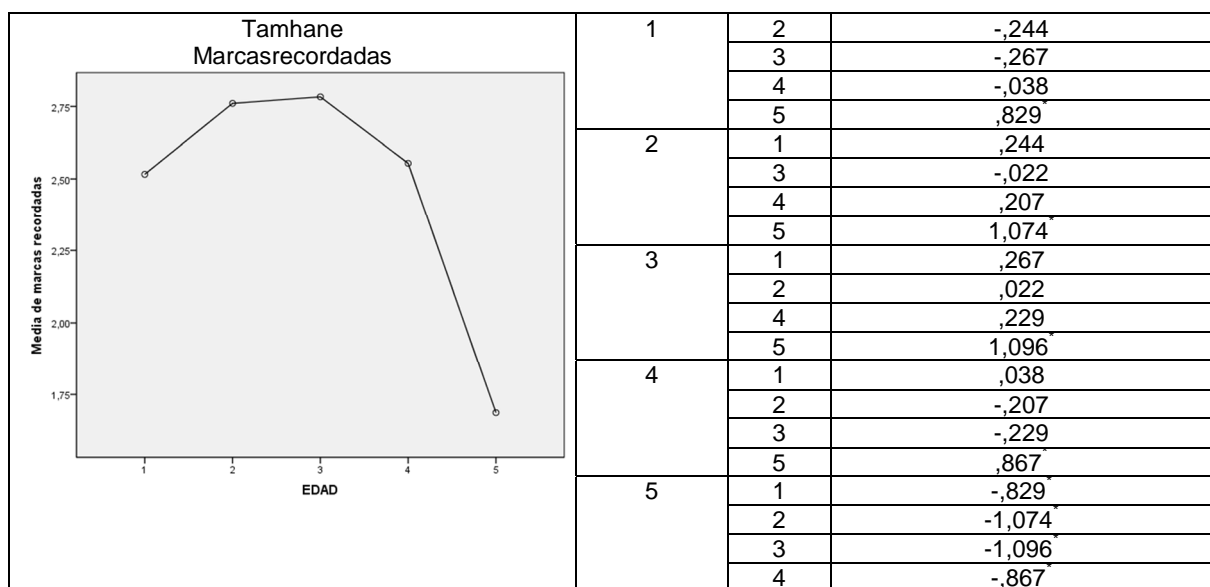
Sí existen diferencias significativas entre los grupos de edad por lo que se refiere a *Marcas blancas recordadas en citación directa (mbrecordadas)*.



NO existen diferencias significativas entre los grupos de edad por lo que se refiere a *Marcas blancas sugeridas (mbsugeridas)*.



Sí existen diferencias significativas entre los grupos de edad por lo que se refiere a *Consumo de MDD (FREQMB)*.



Sí existen diferencias significativas entre los grupos de edad por lo que se refiere a *Marcas recordadas (marcasrecordadas)*.

8.4.4 INFLUENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS

8.4.4.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY INSTRUC

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

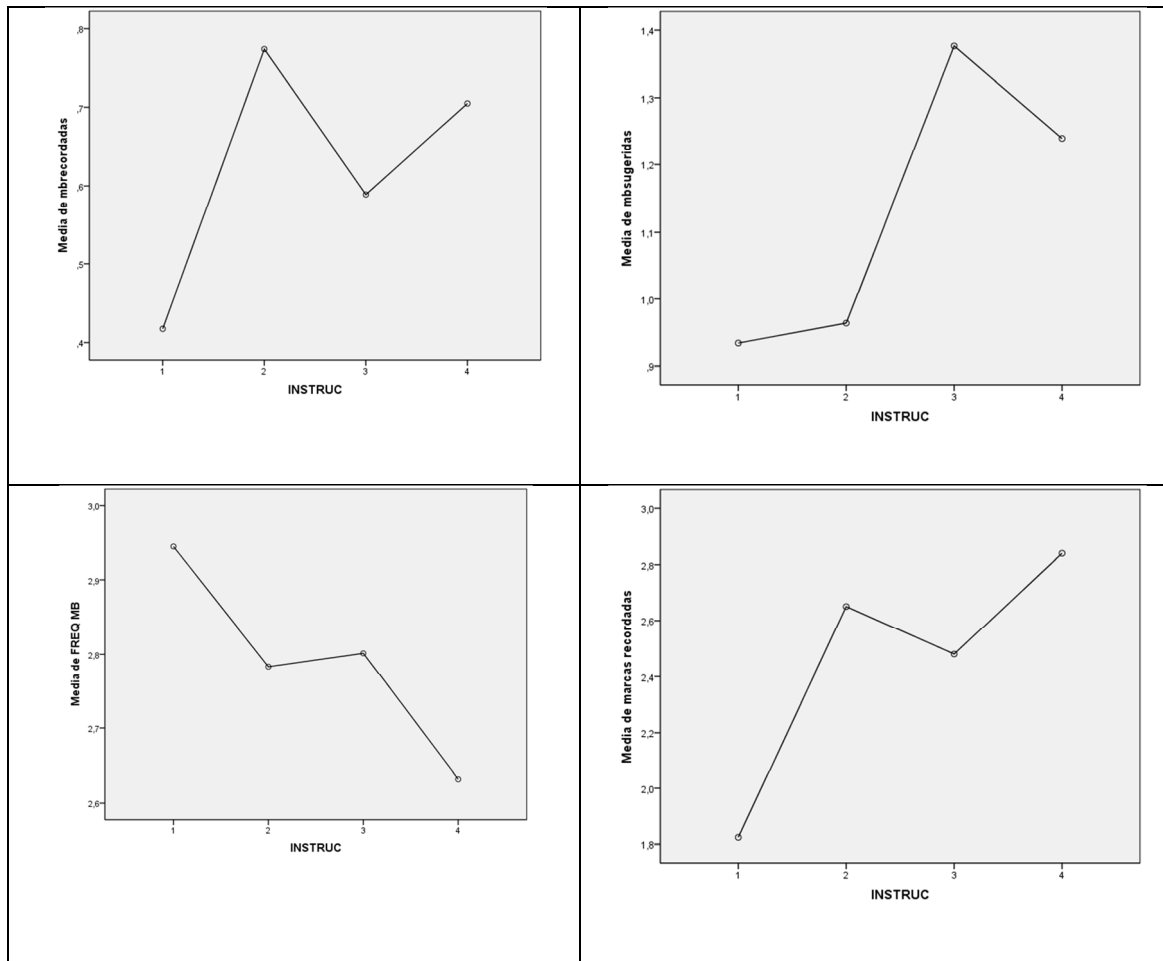
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.4.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	11,655	3	3,885
	Intra-grupos	820,787	999	,822
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	32,955	3	10,985
	Intra-grupos	2362,201	999	2,365
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	8,516	3	2,839
	Intra-grupos	828,576	999	,829
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	76,103	3	25,368
	Intra-grupos	1542,186	999	1,544
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	4,729	,003
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	4,646	,003
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	3,423	,017
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	16,433	,000
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.4.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable nivel de estudios (INSTRUC) influye significativamente en el consumo de MDD (FREQ MB), el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD, tanto de citación directa (mbrecordadas) como de reconocimiento (mbsugeridas).

8.4.5 INFLUENCIA DEL NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA

8.4.5.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY PERSHOG

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

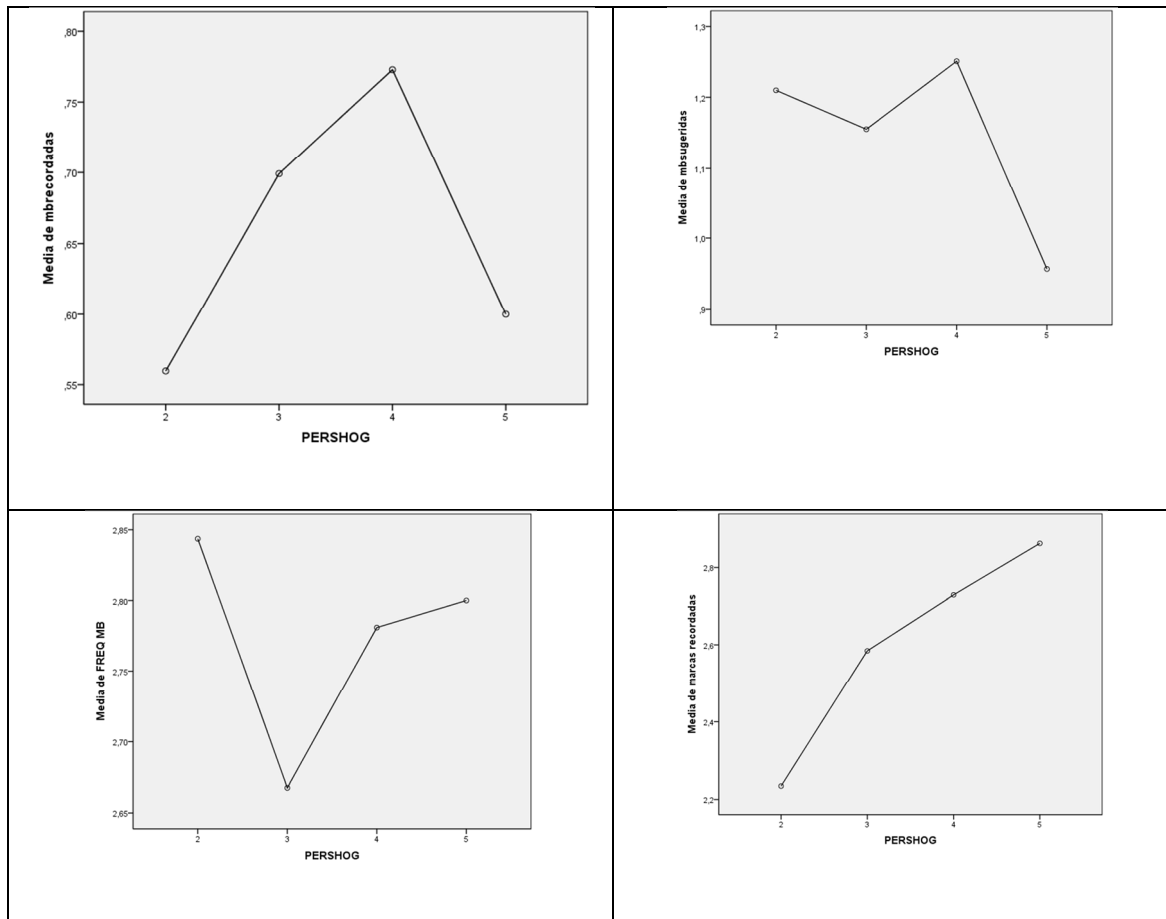
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.5.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	6,692	3	2,231
	Intra-grupos	825,750	999	,827
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	9,335	3	3,112
	Intra-grupos	2385,822	999	2,388
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	5,043	3	1,681
	Intra-grupos	832,050	999	,833
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	47,350	3	15,783
	Intra-grupos	1570,939	999	1,573
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	2,699	,045
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	1,303	,272
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	2,018	,110
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	10,037	,000
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.5.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable Número de personas en el hogar (PERSHOG) influye significativamente en el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD en citación directa (mbrecordadas).

8.4.6 INFLUENCIA DEL NÚMERO DE MENORES LA FAMILIA

8.4.6.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY MENORES

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

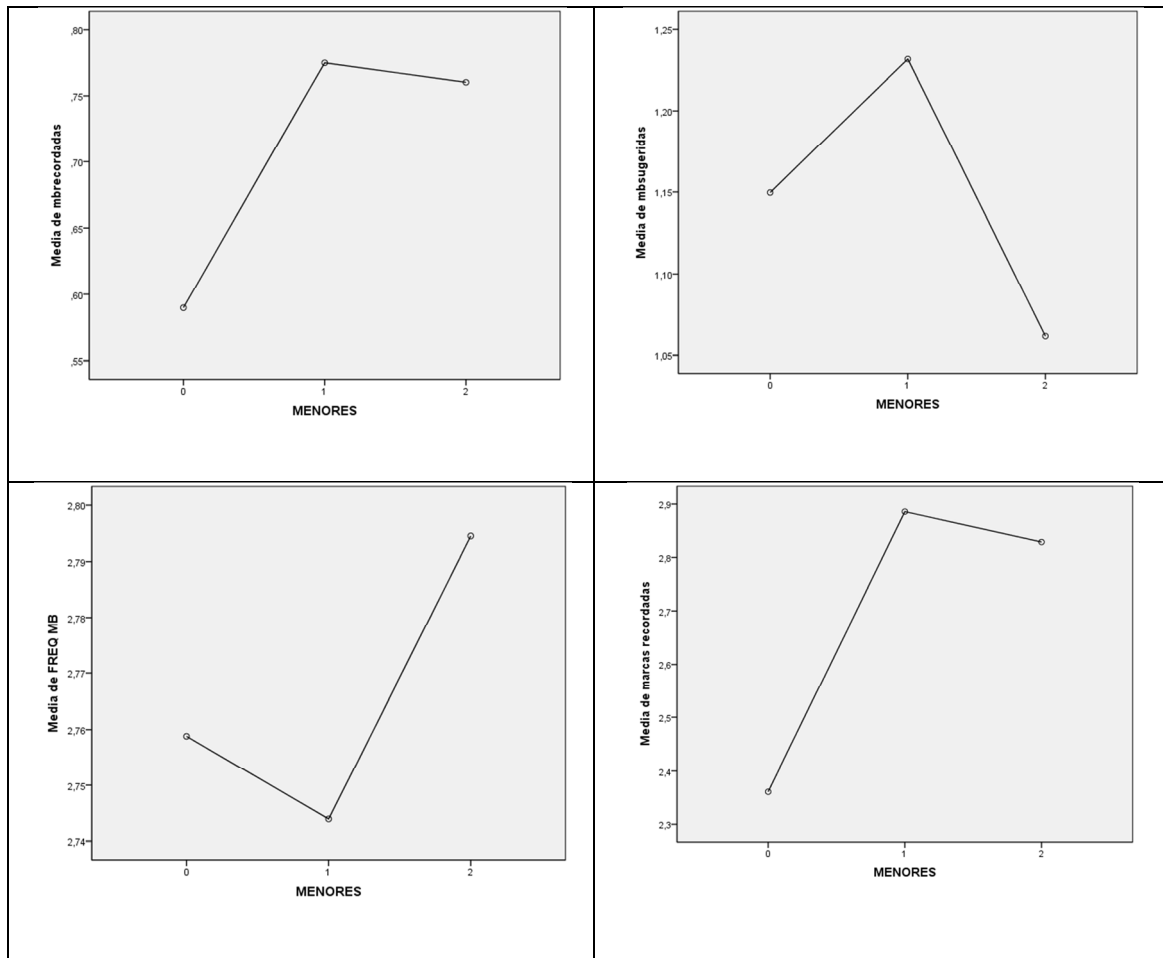
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.6.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	8,032	2	4,016
	Intra-grupos	824,411	1000	,824
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	2,964	2	1,482
	Intra-grupos	2392,192	1000	2,392
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	,249	2	,125
	Intra-grupos	836,844	1000	,837
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	63,326	2	31,663
	Intra-grupos	1554,963	1000	1,555
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	4,871	,008
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	,620	,538
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	,149	,862
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	20,362	,000
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.6.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable Número de menores en la familia (MENORES) influye significativamente en el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD en citación directa (mbrecordadas).

8.4.7 INFLUENCIA DE LA ZONA GEOGRÁFICA

8.4.7.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY CODZONA

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

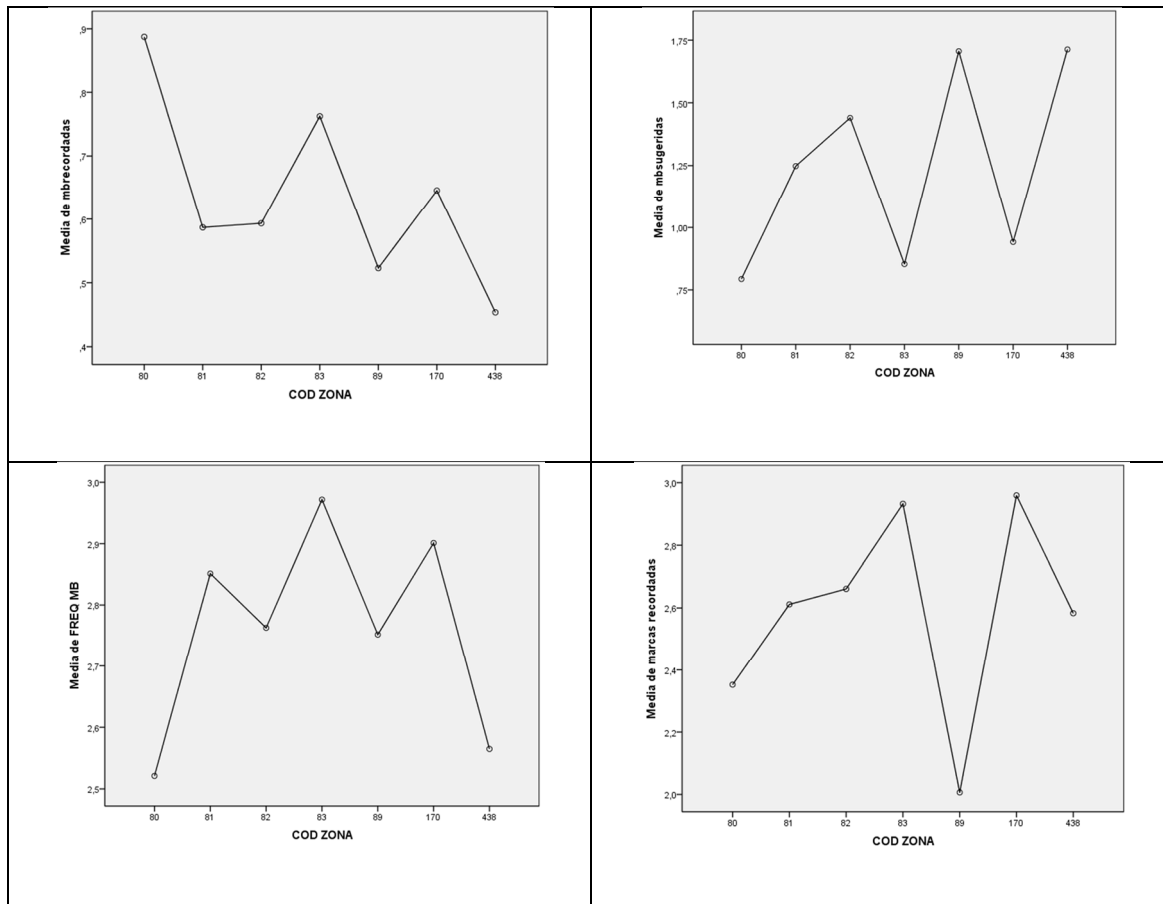
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.7.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	21,232	6	3,539
	Intra-grupos	811,211	996	,814
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	137,675	6	22,946
	Intra-grupos	2257,481	996	2,267
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	28,651	6	4,775
	Intra-grupos	808,442	996	,812
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	108,588	6	18,098
	Intra-grupos	1509,701	996	1,516
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	4,345	,000
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	10,124	,000
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	5,883	,000
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	11,940	,000
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.7.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable zona geográfica (CODZONA) influye significativamente en el consumo de MDD (FREQ MB), el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD, tanto de citación directa (mbrecordadas) como de reconocimiento (mbsugeridas).

8.4.8 INFLUENCIA DE LA ENSEÑA

8.4.8.1 ÓRDENES SPSS

ONEWAY mbrecordadas mbsugeridas FREQMB marcasrecordadas BY ENSEÑA

/STATISTICS HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

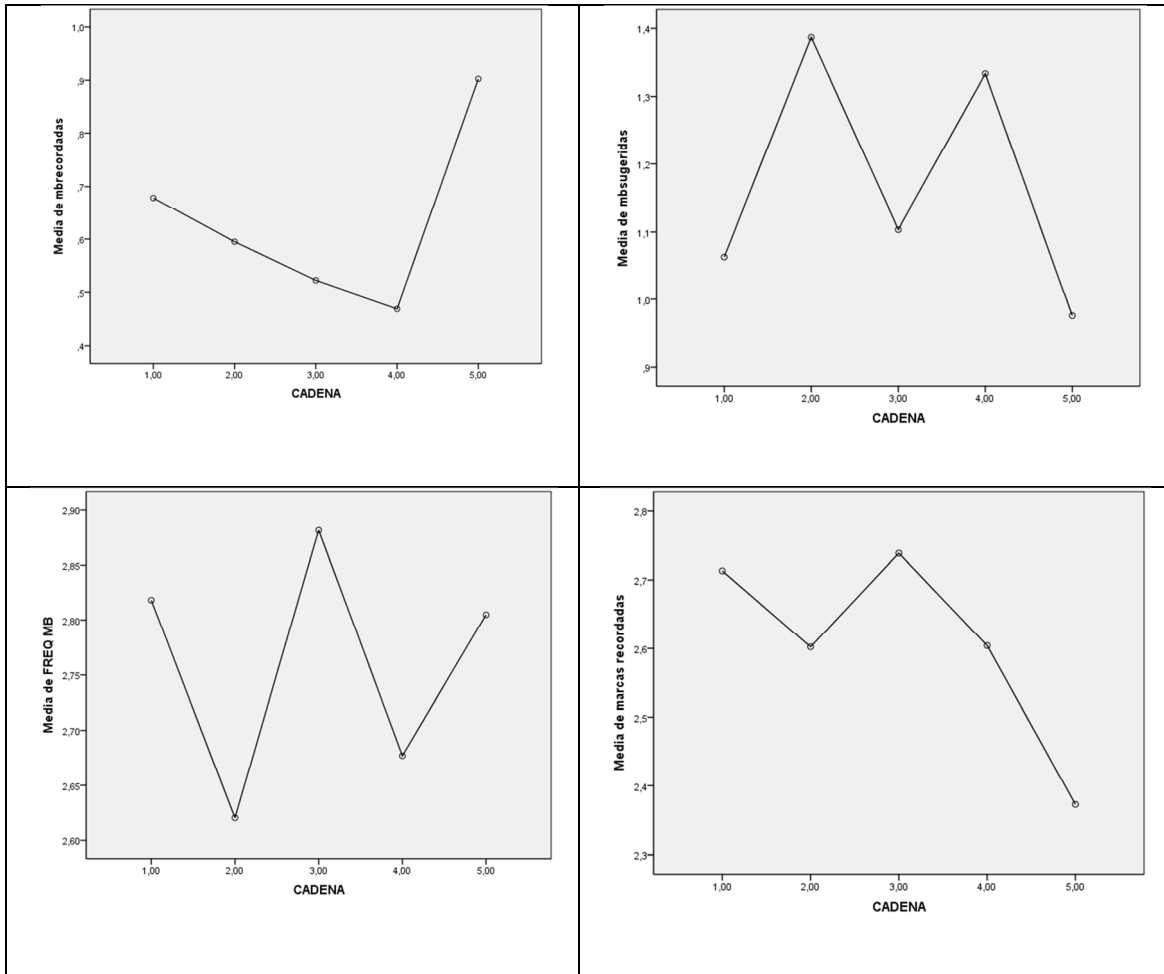
/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BTUKEY SCHEFFE T2 ALPHA(0.05).

8.4.8.2 RESULTADOS

ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
mbrecordadas	Inter-grupos	25,382	4	6,346
	Intra-grupos	807,060	998	,809
	Total	832,443	1002	
mbsugeridas	Inter-grupos	28,740	4	7,185
	Intra-grupos	2366,416	998	2,371
	Total	2395,157	1002	
FREQ MB	Inter-grupos	10,069	4	2,517
	Intra-grupos	827,024	998	,829
	Total	837,093	1002	
marcas recordadas	Inter-grupos	20,177	4	5,044
	Intra-grupos	1598,112	998	1,601
	Total	1618,289	1002	

ANOVA			
		F	Sig.
mbrecordadas	Inter-grupos	7,847	,000
	Intra-grupos		
	Total		
mbsugeridas	Inter-grupos	3,030	,017
	Intra-grupos		
	Total		
FREQ MB	Inter-grupos	3,038	,017
	Intra-grupos		
	Total		
marcas recordadas	Inter-grupos	3,150	,014
	Intra-grupos		
	Total		



8.4.8.3 LECTURA DEL RESULTADO

La variable ENSEÑA influye significativamente en el consumo de MDD (FREQ MB), el recuerdo de marca de fabricante (marcasrecordadas) y el de MDD, tanto de citación directa (mbrecordadas) como de reconocimiento (mbsugeridas).

8.5 CONCLUSIONES

Nos extenderemos un poco en este resumen por ser uno de los capítulos en los que más subhipótesis de investigación se verifican.

Para disponer de una lectura global, en vez realizadas las pruebas de comparación de medias, creamos una tabla de presentación de resultados. En ella indicamos qué factores han resultado significativos en la contraste estadístico. Las variables comparadas son:

- a) frecuencia de compra de MDD
- b) marcas de fabricante recordadas y
- c) marcas blancas recordadas (tanto en recuerdo directo como sugerido)

En la tabla resumen indicamos con “SI” la significación (es decir, probabilidades menores del 5% en el ANOVA) y con “NO” la discrepancia por azar (es decir, probabilidades mayores del 5% y, por tanto, igualdad de grupos). Los resultados son:

	FREQ MB	marcas recordadas	mbrecordadas	mbsugeridas
Sexo	NO	SI	SI	SI
Edad	SI	SI	SI	SI
Estudios	SI	SI	SI	SI
Personas hogar	NO	SI	SI	NO
Menores hogar	NO	SI	SI	NO
Zona	SI	SI	SI	SI
Enseña	SI	SI	SI	SI

Tabla 27. Presentación de resultados de las pruebas de comparación de medias

Ahora, esta tabla tiene que interpretarse de acuerdo a las siguientes observaciones:

- a) Hemos visto en el apartado de pruebas correlacionales, la inexistencia de correlaciones considerables entre las variables sociales y las variables de consumo o asentamiento de MDD. Ello quiere decir que el avance de la MDD, como hemos indicado, es por lo general uniforme. Es decir, no se pueden sostener afirmaciones estadísticas correlacionales (como por ejemplo, “a más edad, más consumo de MDD”).
- b) Sin embargo, dentro de esta uniformidad de avance, las pruebas de comparación de medias detectan, para cada variable social, que hay categorías donde la MDD ha penetrado con mayor intensidad (por ejemplo, las mujeres consumen igual MDD que los hombres, pero la recuerdan más).

- c) La lectura de las variables relativas a recuerdo de MDD (directo y sugerido) tiene que realizarse con las salvedades que hemos indicado ya en el apartado de metodología. Es decir, muchas veces el recuerdo directo “desaloja” al sugerido porque en la encuesta se planteaban las preguntas de manera opcional (si no recordaba las marcas, se pasaba a la pregunta de reconocimiento).
- d) La cantidad de “SI” en la tabla nos indica que disponemos de grupos de incidencia en casi todas las variables, ya sean de consumo de MDD o de recuerdo. La lectura exhaustiva de estos grupos de incidencia puede realizarse con las pruebas de comparación 2 a 2 que adjuntamos en el anexo al final de esta tesis. En la consulta de la significación que ofrece SPSS/PC hay que tener cuidado de considerar el resultado en el test de homocedasticidad (ello obliga a consultar Scheffé en unos casos y Tamhane en otros).
- e) Debe tenerse presente que los “SI” en la tabla conllevan que un grupo puntúa más alto que los demás (o alguno de los demás) en la población. Sin embargo, esta diferencia puede ser muy grande o muy pequeña. Para conocerla hay que consultar las estimaciones de medias de las tablas de los anexos al final de esta tesis.

Dado que una exposición detallada de todos los grupos con diferencias significativas sería demasiado extensa, redactamos a continuación los resultados más llamativos de las pruebas de comparación. Son nuestras conclusiones de comparación de medias. En este momento las enunciaremos, pero dejamos el comentario de las mismas para el capítulo de conclusiones de la tesis:

CONCLUSIÓN ANOVA NÚMERO 1

El consumo de MDD no se diferencia entre hombres y mujeres, pero el asentamiento de marca sí. Las segundas recuerdan más marcas (blancas y de fabricante) que los primeros.

CONCLUSIÓN ANOVA NÚMERO 2

Se dan grupos de penetración de EDAD, ZONA y ESTUDIOS para todas las variables de consumo y asentamiento de marca. El estudio de estos grupos sirve de base para las estrategias futuras de fabricantes y distribuidores.

CONCLUSIÓN ANOVA NÚMERO 3

Curiosamente, el número de miembros de la familia y el número de menores en ella no conlleva un mayor consumo de MDD. Sí existen tamaños de familia donde el asentamiento de marca de fabricante y MDD es mayor.

CONCLUSIÓN ANOVA NÚMERO 4

Se detectan diferentes niveles de consumo y asentamiento de marca de fabricante y MDD dependiente de la ENSEÑA. Ello nos revela la importancia de las políticas comerciales de las enseñas de distribución.

CAPÍTULO 9. ESTUDIOS DE PERFILES

9.1 HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS ESTUDIOS DE PERFILES

Tal como hemos visto en los capítulos de tratamiento de datos precedentes, el avance de la marca de distribuidor presenta las siguientes cualidades generales:

- a) Su consumo aumenta de manera general, en tipos diferentes de usuarios.
- b) No hay tendencias correlacionales, es decir, no hay variables entre las estudiadas que incidan directamente en el consumo o el asentamiento de MDD.
- c) Existen grupos concretos con más consumo y asentamiento que otros.
- d) El consumo de MDD no conlleva el recuerdo de la MDD.
- e) El recuerdo de MDD avanza pero se encuentra lejano de las cotas de penetración alcanzadas por la MDF.

En resumen, podemos decir que se da una situación competitiva entre MDD y MDF que, en unos factores, juega a favor de la primera y, en otros factores, a favor de la segunda. Dado que hay muchos estudios sobre consumo, en la presente investigación nos hemos decantado por un enfoque menos tratado: el del asentamiento de marca.

En este capítulo de estudios de perfiles, como veremos seguidamente, el asentamiento de la MDD es muy débil, lejano del de la MDF. Sin embargo, los estudios de perfiles nos identificarán “grupos de avance”, es decir, tipos de consumidores en los que se ha producido asentamiento de MDD.

Con tales estudios podremos saber:

- a) Qué MMD concretas han logrado destacar y aproximarse a las MDF.
- b) Cómo son los colectivos donde se ha producido dicho asentamiento de MDD.

Por otra parte, en contrapartida, estudiaremos el perfil de las MDF “triunfadoras”, es decir, las más recordadas. De este modo averiguaremos si las personas que tienen presente las MDF son vulnerables o no al avance de las MDD.

Por tanto, realizaremos dos estudios de perfiles en sentidos opuestos:

- a) El de penetración de MDD: es útil para los distribuidores porque les da las claves de su avance.

- b) El de penetración de MDF: es útil para los fabricantes porque que les da las claves de su resistencia.

Obviamente cada resultado puede ser usado también por la parte contraria, ya que la información, en sí, es neutral i la utilidad que se le quiera dar, diversa.

9.2 PERCEPCIÓN DE MDD: PERFILES DE RECUERDO

Tenemos dos variables para medir la penetración de la MDD: la relativa a recuerdo directo y la relativa a recuerdo sugerido. Dado que en los recuerdos sugeridos hay más citaciones de MDD que en los directos, es recomendable realizar el análisis de clústers sobre esta variable, a fin de detectar perfiles de individuos que recuerdan MDD.

Una vez ejecutada en SPSS/PC la orden de clasificación, obtenemos 4 clústers en la muestra:

Número de casos en cada conglomerado		
Conglomerado	1	782,000
	2	149,000
	3	57,000
	4	98,000
Válidos		1086,000
Perdidos		,000

Tabla 28. Resultados de análisis de clústeres sobre la variable MBSUGERIDAS

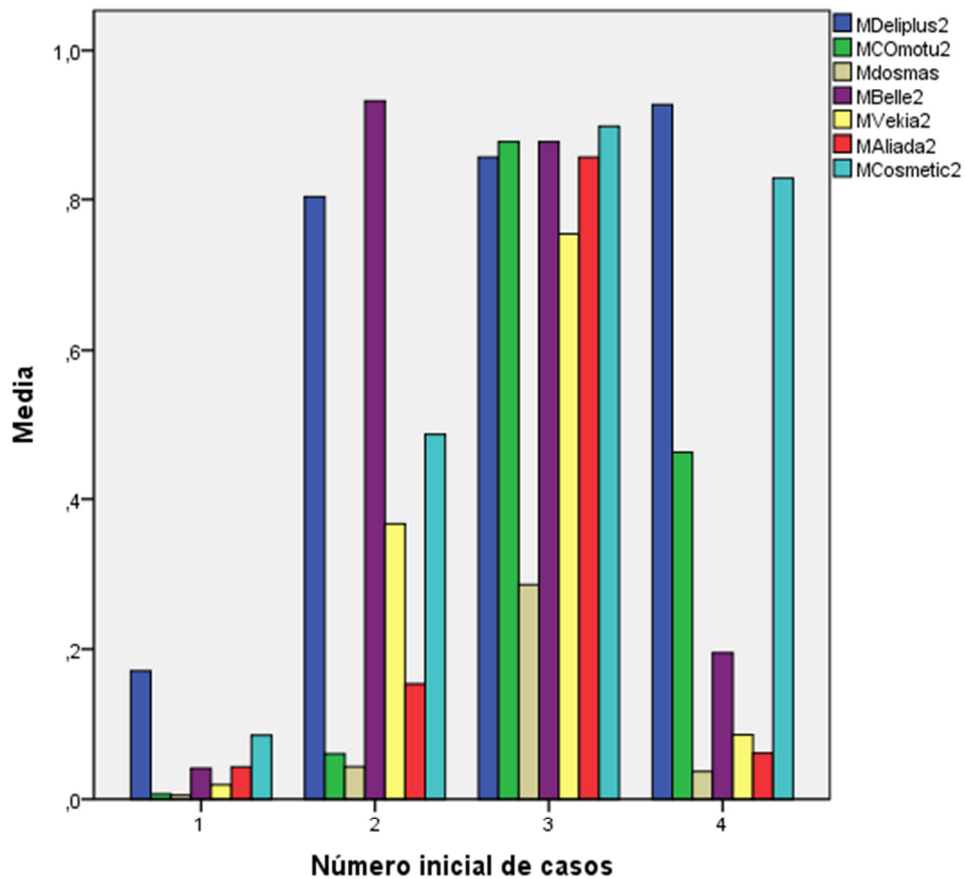


Ilustración 9. Perfiles de los clústeres de MBSUGERIDAS

A la vista del gráfico anterior, identificamos los 4 clústeres resultantes de la siguiente manera:

a) Clúster número 1: Resistentes MDF

Es el grupo mayoritario con diferencia y es resistente a recordar MDD. Sin embargo, observamos que casi el 20% del grupo (barra azul oscuro) ha reconocido una MDD: Deliplus. Este dato debería inquietar a los fabricantes puesto que advierte del principio de un asentamiento de MDD incluso entre los clientes más resistente, más fieles a la MDF.

b) Clúster número 2: Selectivos MDD

Es el segundo grupo en tamaño (aunque a distancia del primero) y lo componen 149 individuos. Los etiquetamos como “selectivos” porque sólo dos MDD se han asentado en su mente, Belles y Deliplus. Ahora bien, si observamos detenidamente el gráfico, apreciamos que Cosmetic y Vekia están al acecho para tomar posiciones:

tienen un del 50% la primera y casi del 40% la segunda. Esto quiere decir que este grupo “selectivo” está abierto a la penetración de más marcas, con lo que pasaría a “general”, es decir, a recordar todas las MDD.

c) Clúster número 3: Conocedores de MDD

Es el grupo minoritario, tan solo 57 individuos, que suponen aproximadamente el 5% de la muestra. Ahora bien, los miembros de este clúster conocen casi todas las MDD, por lo que puede considerarse el grupo donde la marca de distribuidor ha triunfado.

d) Clúster número 4: Selectivos estrictos de MDD

Es un grupo compuesto de 98 personas (casi el 10% de la muestra) en el que han penetrado 3 marcas diferentes de las del grupo anterior de clientes selectivos (grupo número 2). Es decir, este grupo se diferencia porque las tres marcas que reconoce son: Deliplus, Cosmetic y Comotu. Además, no es tan “abierto” a más marcas como el anterior puesto que las otras medias de penetración son bajas.

9.2.1 DISTRIBUCIÓN POR CENTROS Y ENSEÑAS

Recordemos la tabla de centros y enseñas de los datos de la encuesta:

Nº Centro	Identificación	Enseña	Nº Enseña
7	Alcampo Sant Quirze	Alcampo	1
13	Alcampo (Diagonal Mar)	Alcampo	1
21	Alcampo Mataró	Alcampo	1
1	Carrefour la maquinista	Carrefour	2
2	Carrefour granvia 2	Carrefour	2
5	Carrefour Terrassa	Carrefour	2
14	Carrefour Vendrell	Carrefour	2
15	Carrefour Girona	Carrefour	2
20	Carrefour Maresme	Carrefour	2
6	Eroski Sant Cugat	Eroski	3
9	Eroski masnou	Eroski	3
10	Eroski Girona	Eroski	3
18	Eroski Cornellà	Eroski	3
19	Eroski Calafell	Eroski	3
11	Hipercor (Almeda-cornellà)	Hipercor	4
17	Hipercor Girona	Hipercor	4

3	Mercadona Las Arenas	Mercadona	5
4	Mercadona Santa Coloma	Mercadona	5
8	Mercadona Rubí	Mercadona	5
12	Mercadona Girona	Mercadona	5
16	Mercadona Mataró	Mercadona	5
22	Mercadona Vendrell	Mercadona	5

Tabla 29. Códigos de centro y enseña de la muestra

Como puede apreciarse en la tabla siguiente, a pesar de que el clúster número 1 es el mayoritario, observamos dos centros con tendencia inversa (marcados en amarillo), ya que en uno ocupa el segundo lugar y en otro ocupa el último lugar:

Tabla de contingencia CENTRO * QCL_1							
			QCL_1				Total
			1	2	3	4	
CENTRO	1	Recuento	20	9	3	6	38
		% dentro de CENTRO	52,6%	23,7%	7,9%	15,8%	100,0%
	2	Recuento	66	4	2	5	77
		% dentro de CENTRO	85,7%	5,2%	2,6%	6,5%	100,0%
	3	Recuento	65	6	2	2	75
		% dentro de CENTRO	86,7%	8,0%	2,7%	2,7%	100,0%
	4	Recuento	17	6	6	18	47
		% dentro de CENTRO	36,2%	12,8%	12,8%	38,3%	100,0%
	5	Recuento	31	6	4	9	50
		% dentro de CENTRO	62,0%	12,0%	8,0%	18,0%	100,0%
	6	Recuento	37	7	4	1	49
		% dentro de CENTRO	75,5%	14,3%	8,2%	2,0%	100,0%
	7	Recuento	37	8	1	5	51
		% dentro de CENTRO	72,5%	15,7%	2,0%	9,8%	100,0%
8	Recuento	29	3	1	8	41	
	% dentro de CENTRO	70,7%	7,3%	2,4%	19,5%	100,0%	
9	Recuento	35	7	3	0	45	
	% dentro de CENTRO	77,8%	15,6%	6,7%	,0%	100,0%	
10	Recuento	30	11	2	0	43	
	% dentro de CENTRO	69,8%	25,6%	4,7%	,0%	100,0%	
11	Recuento	37	9	6	4	56	
	% dentro de CENTRO	66,1%	16,1%	10,7%	7,1%	100,0%	
12	Recuento	38	6	1	3	48	
	% dentro de CENTRO	79,2%	12,5%	2,1%	6,3%	100,0%	
13	Recuento	35	11	1	4	51	
	% dentro de CENTRO	68,6%	21,6%	2,0%	7,8%	100,0%	
14	Recuento	5	15	9	13	42	

	% dentro de CENTRO	11,9%	35,7%	21,4%	31,0%	100,0%
15	Recuento	43	1	3	3	50
	% dentro de CENTRO	86,0%	2,0%	6,0%	6,0%	100,0%
16	Recuento	44	4	2	2	52
	% dentro de CENTRO	84,6%	7,7%	3,8%	3,8%	100,0%
17	Recuento	36	8	0	4	48
	% dentro de CENTRO	75,0%	16,7%	,0%	8,3%	100,0%
18	Recuento	36	11	2	1	50
	% dentro de CENTRO	72,0%	22,0%	4,0%	2,0%	100,0%
19	Recuento	25	7	1	0	33
	% dentro de CENTRO	75,8%	21,2%	3,0%	,0%	100,0%
20	Recuento	35	2	2	6	45
	% dentro de CENTRO	77,8%	4,4%	4,4%	13,3%	100,0%
21	Recuento	39	6	1	3	49
	% dentro de CENTRO	79,6%	12,2%	2,0%	6,1%	100,0%
22	Recuento	42	2	1	1	46
	% dentro de CENTRO	91,3%	4,3%	2,2%	2,2%	100,0%
Total	Recuento	782	149	57	98	1086
	% dentro de CENTRO	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

El centro Mercadona Santa Coloma tiene una política fuerte de promoción de sus marcas blancas propias (Deliplus, Cosmetic y Comotu) que ha conseguido que el perfil de cliente *Resistente MDF* sea superado en dos puntos porcentuales por el cliente *Selectivos estrictos de MDD*.

El centro Carrefour Vendrell ha conseguido una posición todavía más agresiva puesto que su orden de clústeres es el siguiente:

Clúster número	Denominación	Porcentaje
2	Selectivos MDD	35,7%
4	Selectivos estrictos de MDD	31%
3	Conocedores de MDD	21,4%
1	Resistentes MDF	11,9%

Otros centros que llaman la atención, por diferentes motivos, son los siguientes:

a) Centro número 1: Carrefour Maquinista

A pesar de ser mayoritario, el clúster número 1 de clientes Resistentes MDF sólo pasa ligeramente de la mitad (52,6%). Es decir, casi se puede afirmar que sólo uno de cada dos clientes se resiste al asentamiento de MDD.

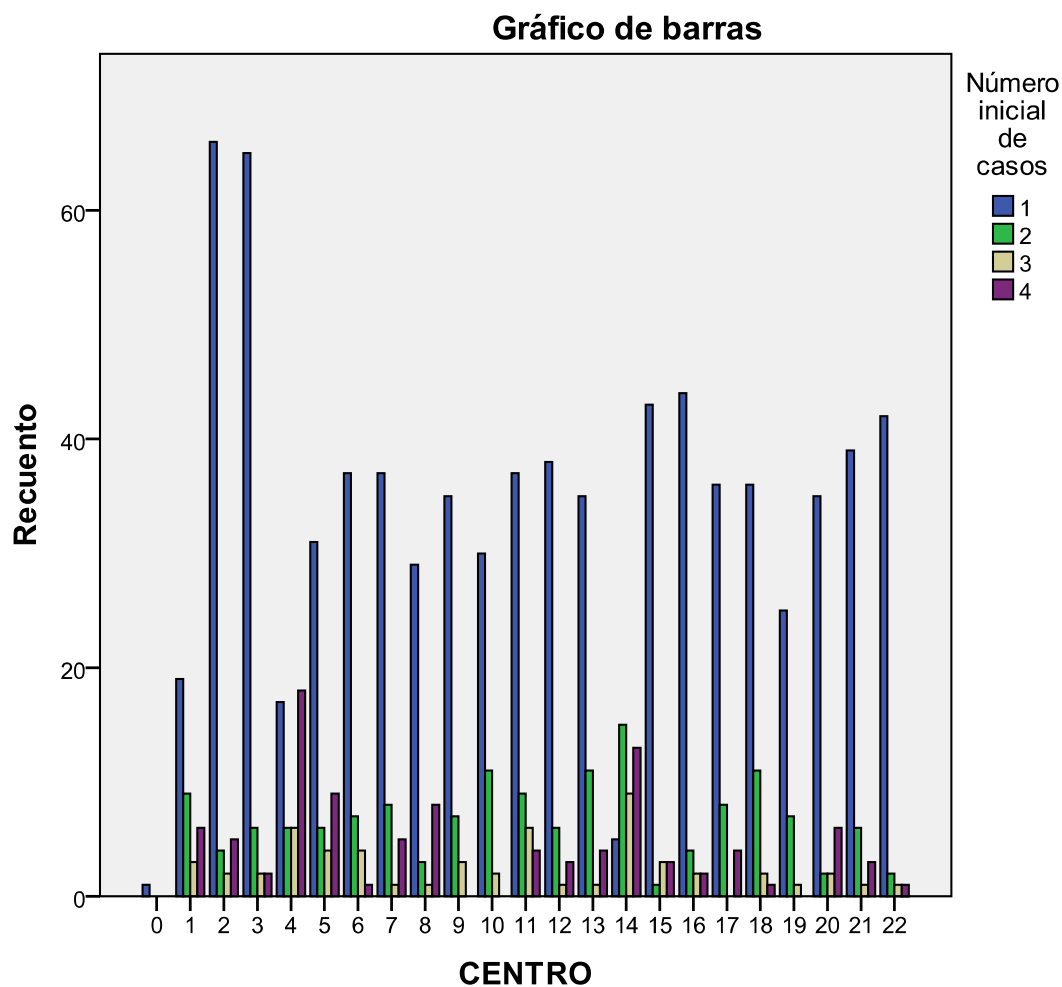
b) Centro número 10: Eroski Girona

Existe una tendencia fuerte hacia el asentamiento de MDD puesto que el clúster número 2 tiene un porcentaje del 25,6%. Es decir, uno de cada cuatro clientes es un *Selectivo MDD*.

c) Centros números 13, 18 y 19: Alcampo Diagonal Mar, Eroski Cornellà y Eroski Calafell

Presentan porcentajes superiores al 20% en el clúster número 2, lo cual indica también un avance del asentamiento de la MDD.

El único indicio favorable a los fabricantes, en este contexto de avance de la MDD, se detecta si se miran las cifras absolutas. Curiosamente, en los centros donde se ha encuestado a más personas, es donde el clúster número 1 obtiene una ventaja muy amplia sobre los demás:



Resulta curiosa la disparidad de resultados entre centros de una misma enseña, lo cual nos indica que la política de promoción de la MDD se deja un poco “a las circunstancias”, es decir, las enseñas asumen que en unas zonas va a penetrar más que en otras.

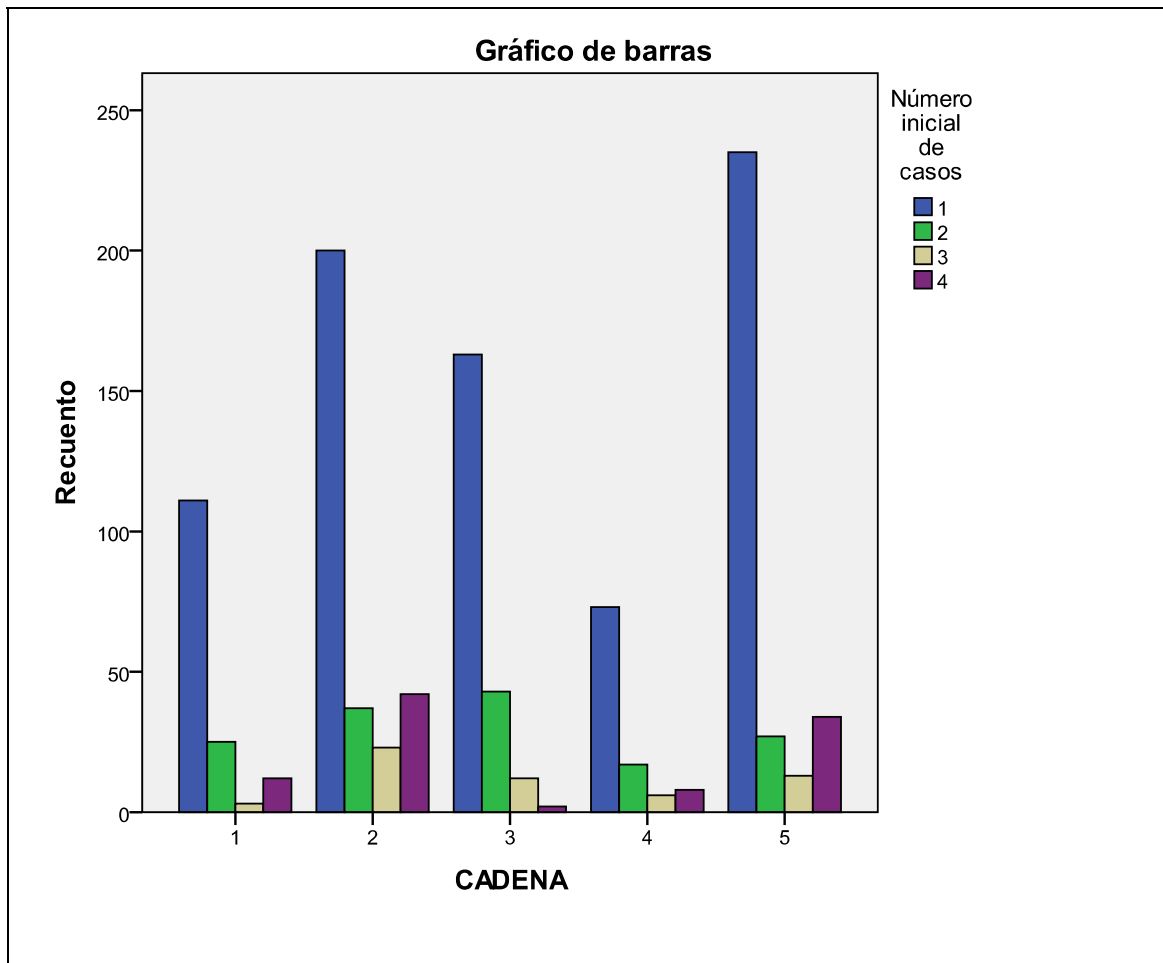
Esto nos lleva a una situación de recuento global por enseña, en la que si procedemos a desglosar los 4 perfiles de penetración de marca, obtenemos la tabla siguiente:

Tabla de contingencia ENSEÑA * QCL_1							
			QCL_1				Total
			1	2	3	4	
ENSEÑA	1	Recuento	111	25	3	12	151
		% dentro de ENSEÑA	73,5%	16,6%	2,0%	7,9%	100,0%
	2	Recuento	200	37	23	42	302
		% dentro de ENSEÑA	66,2%	12,3%	7,6%	13,9%	100,0%
	3	Recuento	163	43	12	2	220
		% dentro de ENSEÑA	74,1%	19,5%	5,5%	,9%	100,0%
	4	Recuento	73	17	6	8	104
		% dentro de ENSEÑA	70,2%	16,3%	5,8%	7,7%	100,0%
	5	Recuento	235	27	13	34	309
		% dentro de ENSEÑA	76,1%	8,7%	4,2%	11,0%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de ENSEÑA	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

La conclusión es que la enseña con más penetración de MDD es la número 2, Carrefour, puesto que es la que tiene un porcentaje más bajo de *Resistentes MDF* (66,2%).

Por otra parte, la enseña número 3 (Eroski), si bien tiene un porcentaje de *Resistentes MDF* alto (74,1%), presenta la proporción más alta del clúster número 2 (*Selectivos MDD*), por lo que hay que señalar el posible despliegue de una campaña de asentamiento de MDD entre sus clientes.

Una visualización global de las enseñas y sus tipos de clientes la tenemos, igual que en el caso de los centros, en los diagramas de barras. En el siguiente cabe observar las “colas” de pequeñas barras que aparecen a la derecha de las barras azules dominantes:



9.2.2 DISTRIBUCIONES POR VARIABLES INDEPENDIENTES

Para realizar un análisis similar al anterior con las variables independientes, podemos solicitar a SPSS/PC las tablas de contingencia mediante la siguiente orden:

```

CROSSTABS
/TABLES=SEXO EDAD INSTRUC PERSHOG MENORES CODZONA LUGAR BY QCL_1
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

De este modo el paquete estadístico nos devuelve los resultados que comentamos a continuación.

9.2.2.1 Contingencia por sexo

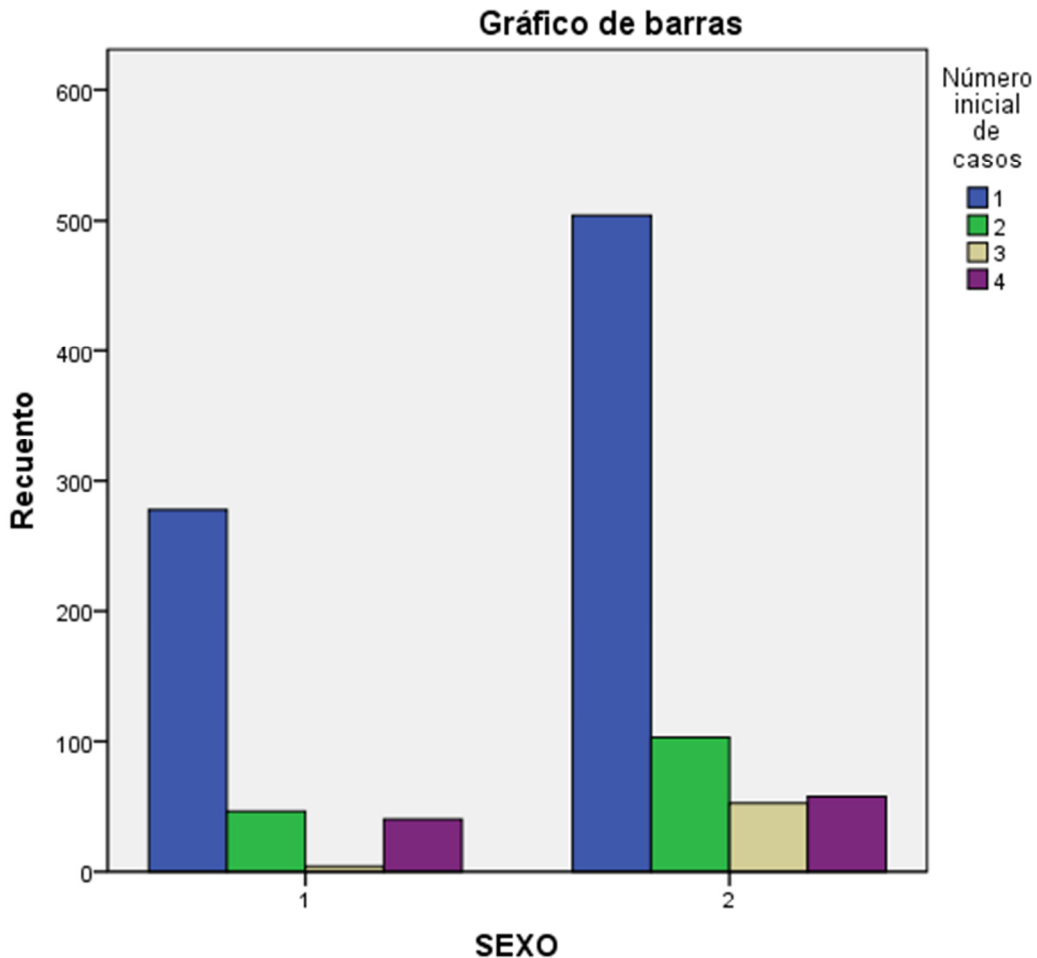
La tabla resultante tiene unos porcentajes diferentes en las columnas número 1 y 3:

Tabla de contingencia SEXO * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
SEXO	1	Recuento	278	46	4	40	368
		% dentro de SEXO	75,5%	12,5%	1,1%	10,9%	100,0%
	2	Recuento	504	103	53	58	718
		% dentro de SEXO	70,2%	14,3%	7,4%	8,1%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de SEXO	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

Como podemos apreciar, el comportamiento en relación a la MDD es diferente en los dos sexos en las siguientes características:

- a) Las mujeres tienen menos presencia en el grupo Resistentes MDF con una diferencia de 5 puntos porcentuales (70,2% frente a 75,5%).
- b) La presencia de las mujeres en el grupo Conocedores de MDD es casi siete veces mayor (en proporción) a la de los hombres para este mismo grupo.

La conclusión a la vista de estos datos es inmediata: la MDD ha penetrado más en las mujeres que en los hombres. En el siguiente gráfico se observan las barras correspondientes a MDD que siguen al clúster de Resistentes MDF (azul oscuro):

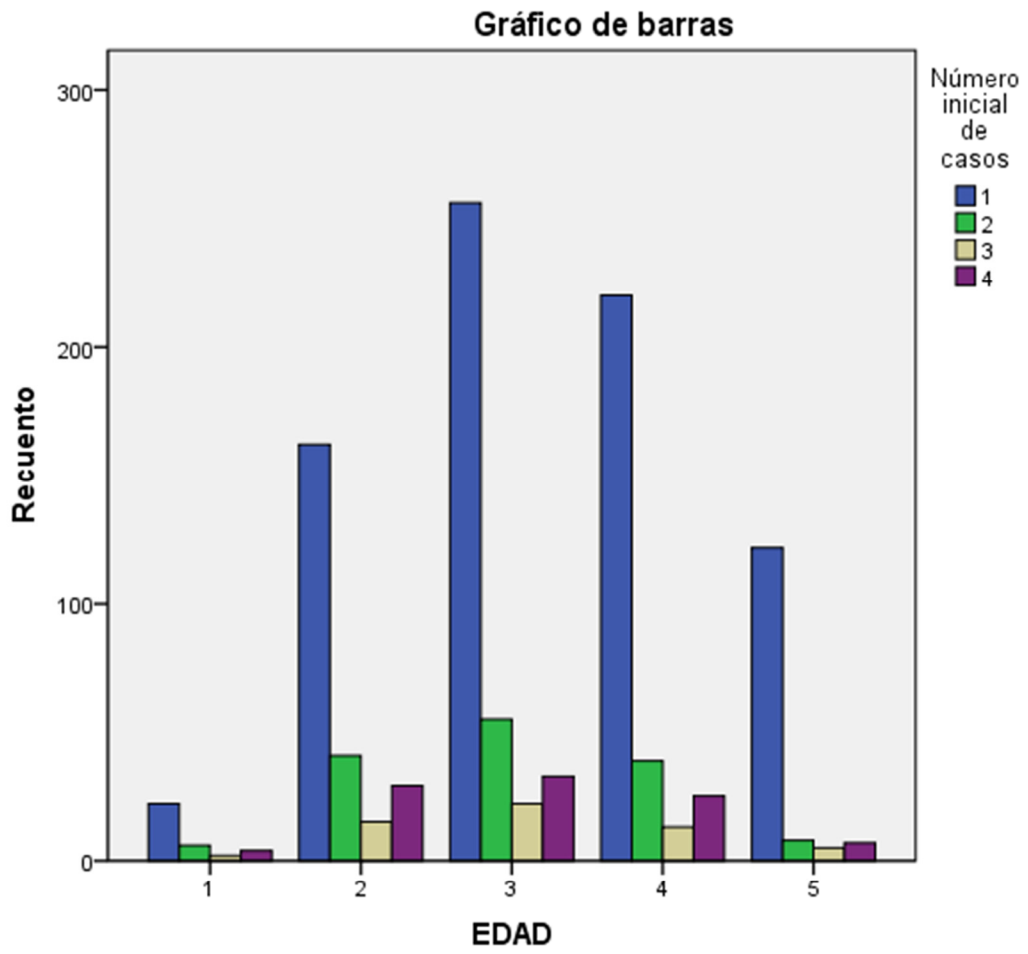


9.2.2.2 Contingencia por edad

Mediante un razonamiento similar al anterior detectamos que el reducto de Resistentes MDF se da en la franja superior de edad, tal como apreciamos en la columna número uno de la tabla resultante:

Tabla de contingencia EDAD * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	Recuento	22	6	2	4	34
		% dentro de EDAD	64,7%	17,6%	5,9%	11,8%	100,0%
	2	Recuento	162	41	15	29	247
		% dentro de EDAD	65,6%	16,6%	6,1%	11,7%	100,0%
	3	Recuento	256	55	22	33	366
		% dentro de EDAD	69,9%	15,0%	6,0%	9,0%	100,0%
	4	Recuento	220	39	13	25	297
		% dentro de EDAD	74,1%	13,1%	4,4%	8,4%	100,0%
	5	Recuento	122	8	5	7	142
		% dentro de EDAD	85,9%	5,6%	3,5%	4,9%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de EDAD	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

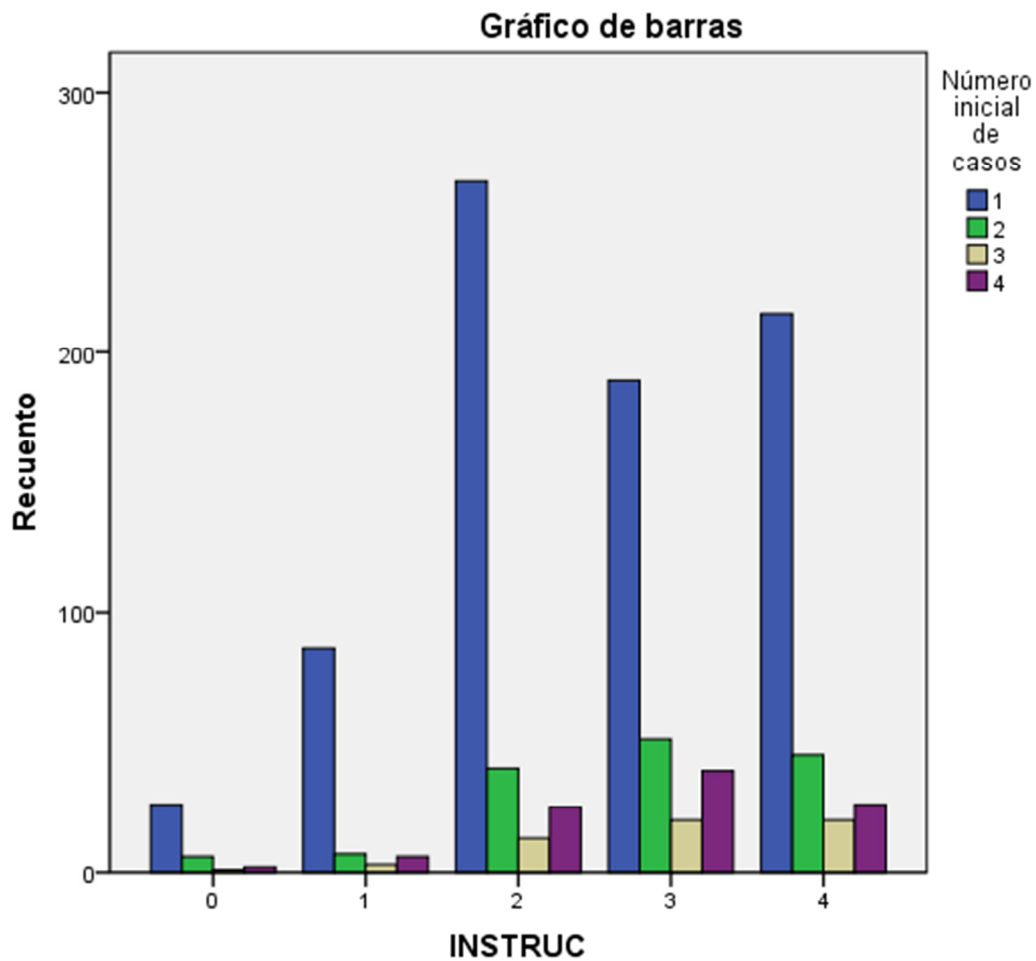
En las otras franjas de edad (exceptuando la primera donde no tenemos suficientes individuos) se observa el avance de la MDD:



9.2.2.3 Contingencia por nivel de instrucción

Observamos una erosión considerable de la MDF en el nivel número3 (63,2%) en beneficio del clúster 2 (Selectivos MDD) pero sobretodo el 4 (Selectivos estrictos de MDD):

Tabla de contingencia INSTRUC * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
INSTRUC	0	Recuento	26	6	1	2	35
		% dentro de INSTRUC	74,3%	17,1%	2,9%	5,7%	100,0%
	1	Recuento	86	7	3	6	102
		% dentro de INSTRUC	84,3%	6,9%	2,9%	5,9%	100,0%
	2	Recuento	266	40	13	25	344
		% dentro de INSTRUC	77,3%	11,6%	3,8%	7,3%	100,0%
	3	Recuento	189	51	20	39	299
		% dentro de INSTRUC	63,2%	17,1%	6,7%	13,0%	100,0%
	4	Recuento	215	45	20	26	306
		% dentro de INSTRUC	70,3%	14,7%	6,5%	8,5%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de INSTRUC	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%



9.2.2.4 Contingencia por número de personas del hogar

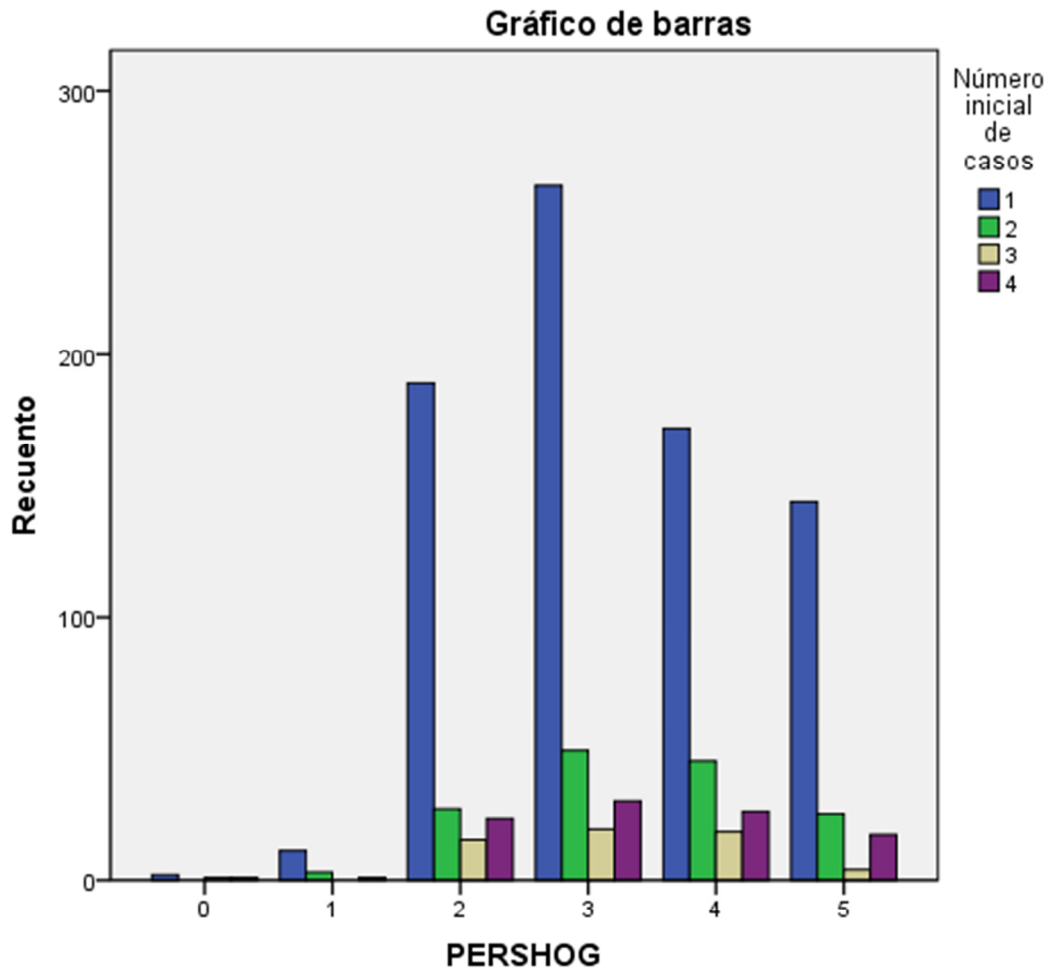
Se da la particularidad en esta variable que el porcentaje de Resistentes MDF aumenta con el número de personas en el hogar pero, curiosamente, tiene un bajón inesperado en familias de 4 personas (65,9%):

Tabla de contingencia PERSHOG * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
	1	Recuento	11	3	0	1	15
		% dentro de PERSHOG	73,3%	20,0%	,0%	6,7%	100,0%
	2	Recuento	189	27	15	23	254
		% dentro de PERSHOG	74,4%	10,6%	5,9%	9,1%	100,0%
	3	Recuento	264	49	19	30	362
		% dentro de PERSHOG	72,9%	13,5%	5,2%	8,3%	100,0%
	4	Recuento	172	45	18	26	261
		% dentro de PERSHOG	65,9%	17,2%	6,9%	10,0%	100,0%
	5	Recuento	144	25	4	17	190
		% dentro de PERSHOG	75,8%	13,2%	2,1%	8,9%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de PERSHOG	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

Por otra parte, también llaman la atención los siguientes datos de las familias unipersonales:

- Tienen el porcentaje más alto de Selectivos MDD (20,3%).
- No tienen presencia (0%) en el clúster Conocedores de MDD.
- Su presencia en Selectivos estrictos MDD es más baja que en las otras familias.

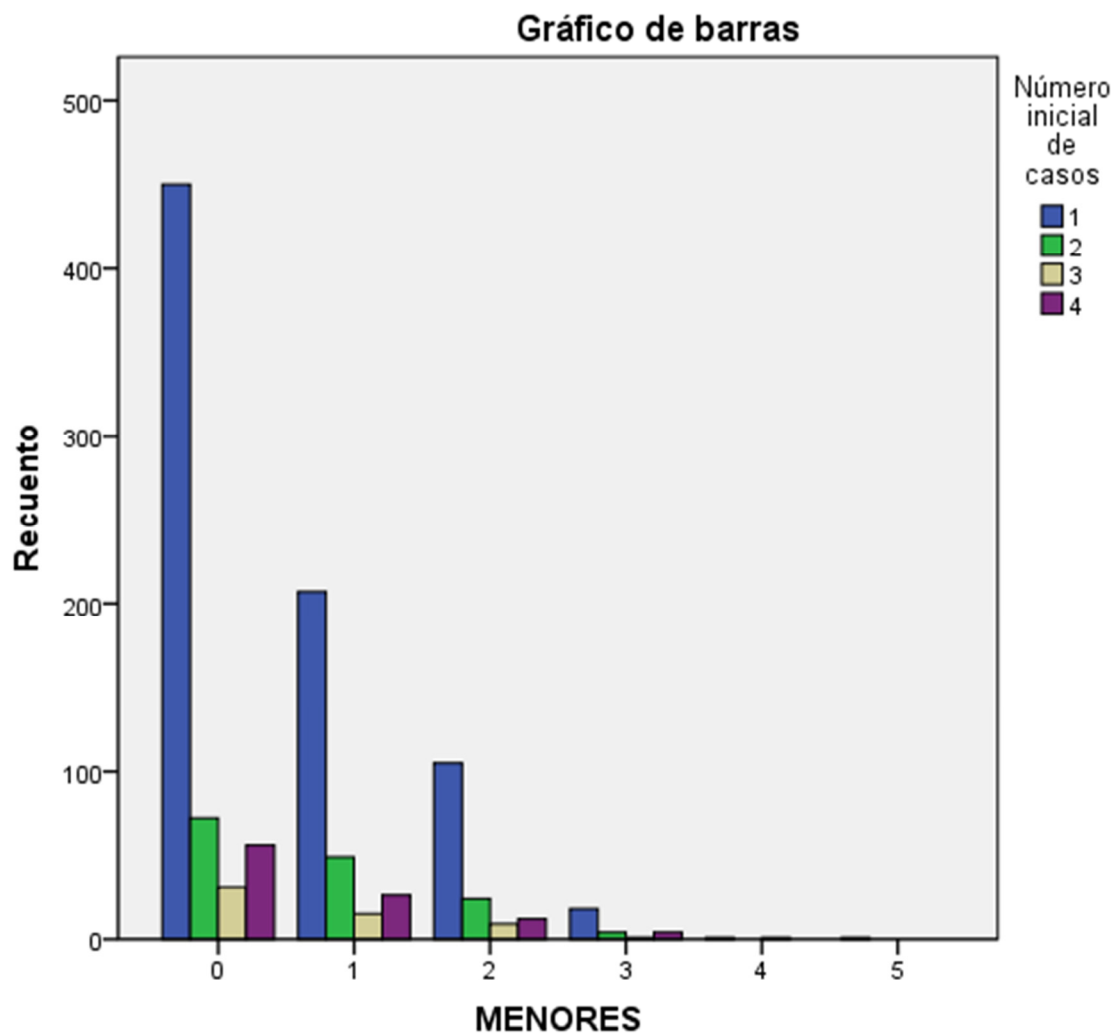
Aunque con todavía una notable diferencia, se aprecia en la gráfica como el clúster Conocedores MDD (verde claro) va a la zaga del clúster Resistentes MDF (azul oscuro) a lo largo de las principales franjas de edad:



9.2.2.5 Contingencia por número de menores

El detalle más llamativo de esta tabla es que, en las familias con hijos, el clúster Resistentes MDF se rebaja entre 3 y 7 puntos porcentuales:

		QCL_1				Total		
		1	2	3	4			
MENORES	0	Recuento	450	72	31	56	609	
		% dentro de MENORES	73,9%	11,8%	5,1%	9,2%	100,0%	
	1	Recuento	207	49	15	26	297	
		% dentro de MENORES	69,7%	16,5%	5,1%	8,8%	100,0%	
	2	Recuento	105	24	9	12	150	
		% dentro de MENORES	70,0%	16,0%	6,0%	8,0%	100,0%	
	3	Recuento	18	4	1	4	27	
		% dentro de MENORES	66,7%	14,8%	3,7%	14,8%	100,0%	
	Total		Recuento	782	149	57	98	1086
			% dentro de MENORES	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

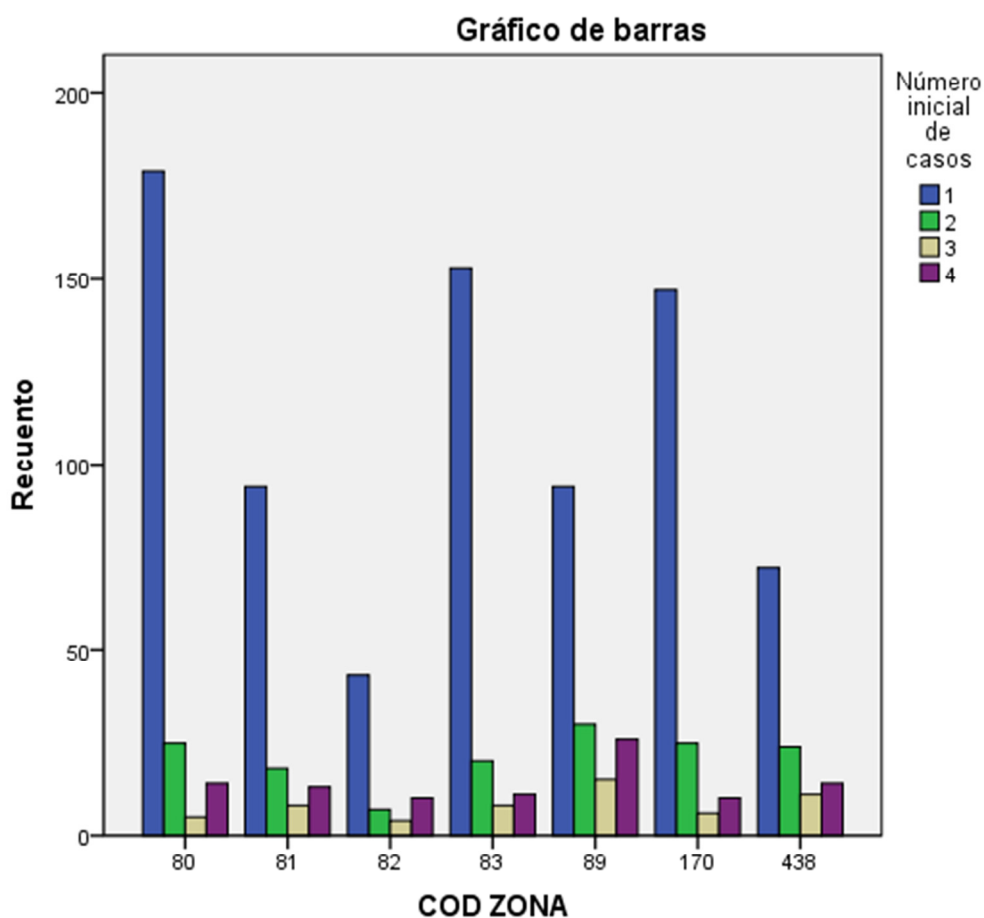


9.2.2.6 Contingencia por zona

Existen zonas más propensas que otras a recordar la MDD, puesto que observamos una oscilación en los porcentajes de la primera columna que va desde el 57,5% (valor mínimo) al 80,3% (valor máximo):

Tabla de contingencia COD ZONA * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
COD ZONA	80	Recuento	179	25	5	14	223
		% dentro de COD ZONA	80,3%	11,2%	2,2%	6,3%	100,0%
	81	Recuento	94	18	8	13	133
		% dentro de COD ZONA	70,7%	13,5%	6,0%	9,8%	100,0%
	82	Recuento	43	7	4	10	64
		% dentro de COD ZONA	67,2%	10,9%	6,3%	15,6%	100,0%
	83	Recuento	153	20	8	11	192
		% dentro de COD ZONA	79,7%	10,4%	4,2%	5,7%	100,0%
	89	Recuento	94	30	15	26	165
		% dentro de COD ZONA	57,0%	18,2%	9,1%	15,8%	100,0%
	170	Recuento	147	25	6	10	188
		% dentro de COD ZONA	78,2%	13,3%	3,2%	5,3%	100,0%
	438	Recuento	72	24	11	14	121
		% dentro de COD ZONA	59,5%	19,8%	9,1%	11,6%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de COD ZONA	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%

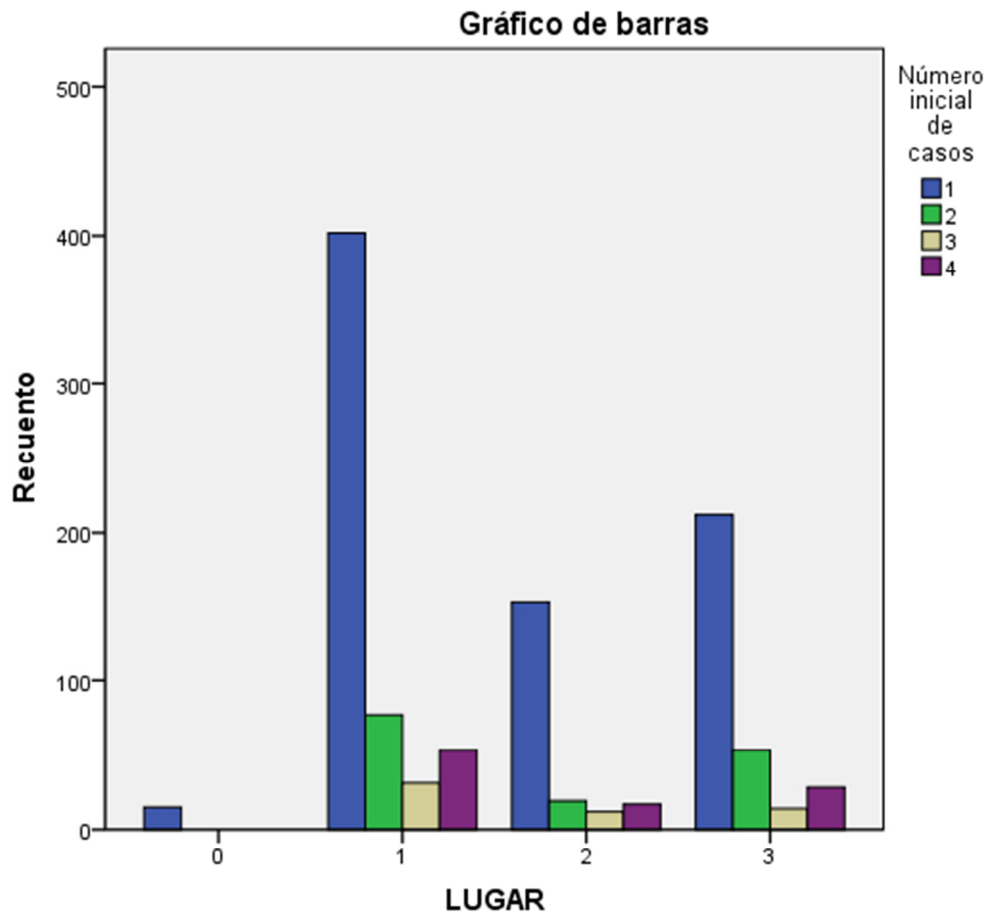
Hay que señalar que los porcentajes bajos de Resistentes MDF en dos zonas (zona 89: 57%; zona 438: 59,5%) son una muy mala noticia para los fabricantes.



9.2.2.7 Contingencia por lugar de compra

Curiosamente, la exigencia de personalización en un establecimiento no influye en la pertenencia a un clúster o a otro, ya que los porcentajes son muy similares:

Tabla de contingencia LUGAR * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
	1	Recuento	402	77	31	53	563
		% dentro de LUGAR	71,4%	13,7%	5,5%	9,4%	100,0%
	2	Recuento	153	19	12	17	201
		% dentro de LUGAR	76,1%	9,5%	6,0%	8,5%	100,0%
	3	Recuento	212	53	14	28	307
		% dentro de LUGAR	69,1%	17,3%	4,6%	9,1%	100,0%
Total		Recuento	782	149	57	98	1086
		% dentro de LUGAR	72,0%	13,7%	5,2%	9,0%	100,0%



9.2.3 DISTRIBUCIONES PARA VARIABLES DE CONSUMO

Una vez aplicado el filtro de extracción de datos missing para las tres variables de frecuencias de consumo, solicitamos la siguiente orden a SPSS/PC:

```

FRECUENCIAS VARIABLES=FREQHOG FREQHIG FREQMB

/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Observamos que nos queda una muestra superviviente de 1051 individuos, con las siguientes distribuciones en las variables de consumo:

FREQ HOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	90	8,6	8,6	8,6
	2	725	69,0	69,0	77,5
	3	156	14,8	14,8	92,4
	4	80	7,6	7,6	100,0
	Total	1051	100,0	100,0	
FREQ HIG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	275	26,2	26,2	26,2
	3	352	33,5	33,5	59,7
	4	424	40,3	40,3	100,0
	Total	1051	100,0	100,0	
	FREQ MB				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	43	4,1	4,1	4,1
	2	303	28,8	28,8	32,9
	3	471	44,8	44,8	77,7
	4	234	22,3	22,3	100,0
	Total	1051	100,0	100,0	

El porcentaje minoritario de FREQMB es 4,1% (menor que 5%), por lo que evitaremos pruebas de correlación categórica (índice de contingencia C) y nos limitaremos a la observación de las tablas resultantes. De todos modos, como hemos observado en la parte correlacional de la investigación, los resultados de asociación hubieran sido de intensidad débil.

9.2.4 TABLAS DE CONTINGENCIA Y GRÁFICOS PARA LAS VARIABLES DE FRECUENCIA DE CONSUMO

Recordemos que tenemos tres variables con la codificación siguiente:

- a) Freqhog: Frecuencia de compra de productos del hogar, codificada de más a menos (1: dos veces por semana, 4: una vez al mes).
- b) Freqhig: Frecuencia de compra de productos de higiene, codificada de más a menos (2: una vez por semana, 4: una vez al mes).
- c) Freqmb: Frecuencia de consumo de MDD, codificada de menos a más (1: nunca, 4: siempre).

Con esta codificación en mente (indicadores de los datos sobre frecuencia de compra ordenados de menos a más en dos casos y de más a menos en el consumo general) observamos los resultados a continuación.

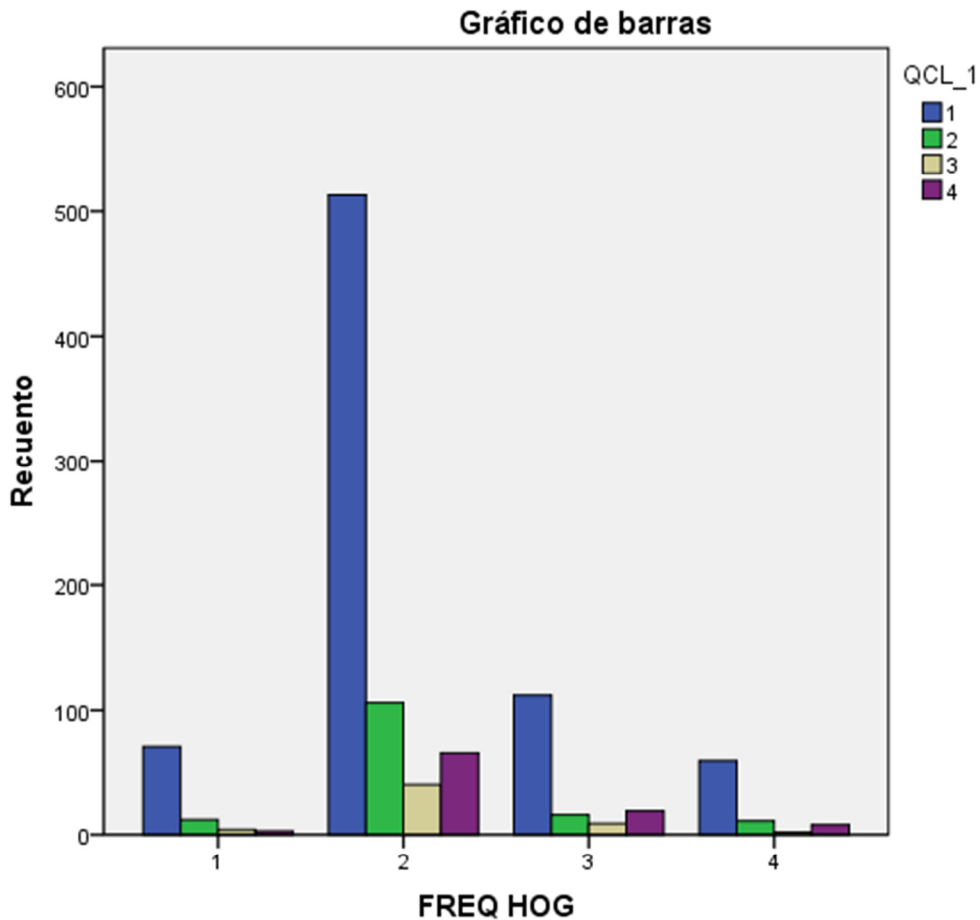
9.2.4.1 Contingencia por frecuencia de consumo de productos del hogar

Para la frecuencia de consumo de productos del hogar, observamos una diferencia llamativa entre los grupos 1, por una parte, y 3 y 4 por otra. El primero es el más propenso a la MDF (*Resistencia MDF*, siendo los clústeres 2 y 3 prácticamente residuales) mientras que el tercero y el cuarto son los que menos porcentaje de *Resistencia MDF* tienen y, en cambio, más se desplazan hacia los clústeres propios de la MDD:

Tabla de contingencia FREQ HOG * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
FREQ HOG	1	Recuento	71	12	4	3	90
		% dentro de FREQ HOG	78,9%	13,3%	4,4%	3,3%	100,0%
	2	Recuento	513	106	40	66	725
		% dentro de FREQ HOG	70,8%	14,6%	5,5%	9,1%	100,0%
	3	Recuento	112	16	9	19	156
		% dentro de FREQ HOG	71,8%	10,3%	5,8%	12,2%	100,0%
	4	Recuento	59	11	2	8	80
		% dentro de FREQ HOG	73,8%	13,8%	2,5%	10,0%	100,0%
Total		Recuento	755	145	55	96	1051
		% dentro de FREQ HOG	71,8%	13,8%	5,2%	9,1%	100,0%

Podemos decir, por tanto, que los clientes de mayor frecuencia de compra de productos de higiene son un reducto de defensa de la MDF, mientras que los que tienen menos frecuencia de compra están desplazándose hacia la MDD.

En el gráfico de barras observamos visualmente como el grupo número 2 (compra una vez a la semana) es el bastión de defensa de la MDF (barra azul):

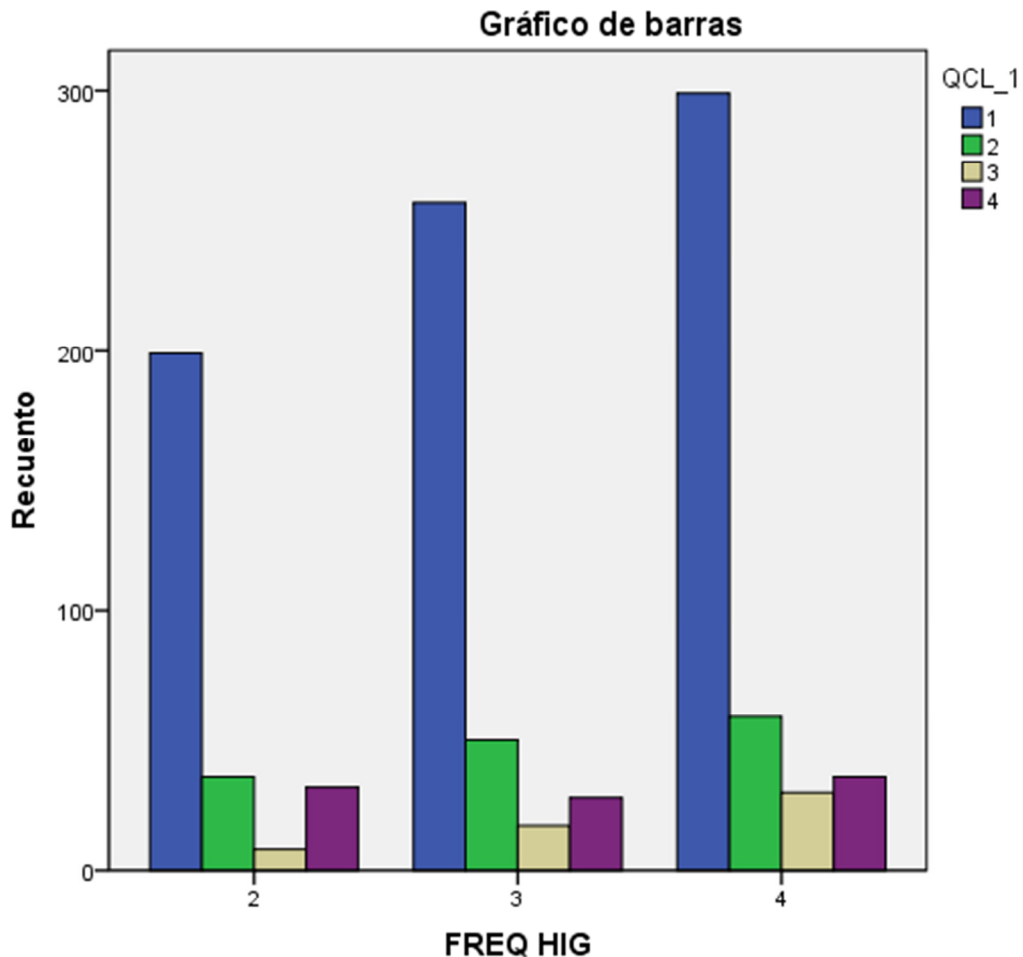


9.2.4.2 Contingencia por frecuencia de consumo de productos de higiene

En esta variable la principal diferencia se observa en la distribución del clúster número 3, *Conocedores de MDD*, puesto que pasa de porcentajes residuales (2,9%) a pequeños (7,1%):

Tabla de contingencia FREQ HIG * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
FREQ HIG	2	Recuento	199	36	8	32	275
		% dentro de FREQ HIG	72,4%	13,1%	2,9%	11,6%	100,0%
	3	Recuento	257	50	17	28	352
		% dentro de FREQ HIG	73,0%	14,2%	4,8%	8,0%	100,0%
	4	Recuento	299	59	30	36	424
		% dentro de FREQ HIG	70,5%	13,9%	7,1%	8,5%	100,0%
Total		Recuento	755	145	55	96	1051
		% dentro de FREQ HIG	71,8%	13,8%	5,2%	9,1%	100,0%

Esta variación del clúster número 3, que es donde la MDD está más extendida, aumenta con el espaciamiento de la frecuencia de consumo, tal como sucedía con el consumo de productos del hogar.



9.2.4.3 Contingencia por frecuencia de consumo de MDD

Llama la atención que el grupo de clientes que manifiestan nunca adquirir MDD presente un porcentaje residual sobre la muestra total (43 de 1051 individuos, es decir, 4%). Será interesante, por tanto, estudiar los clústeres para las otras categorías de consumo de MDD (es decir, “a veces”, “frecuentemente” y “siempre”).

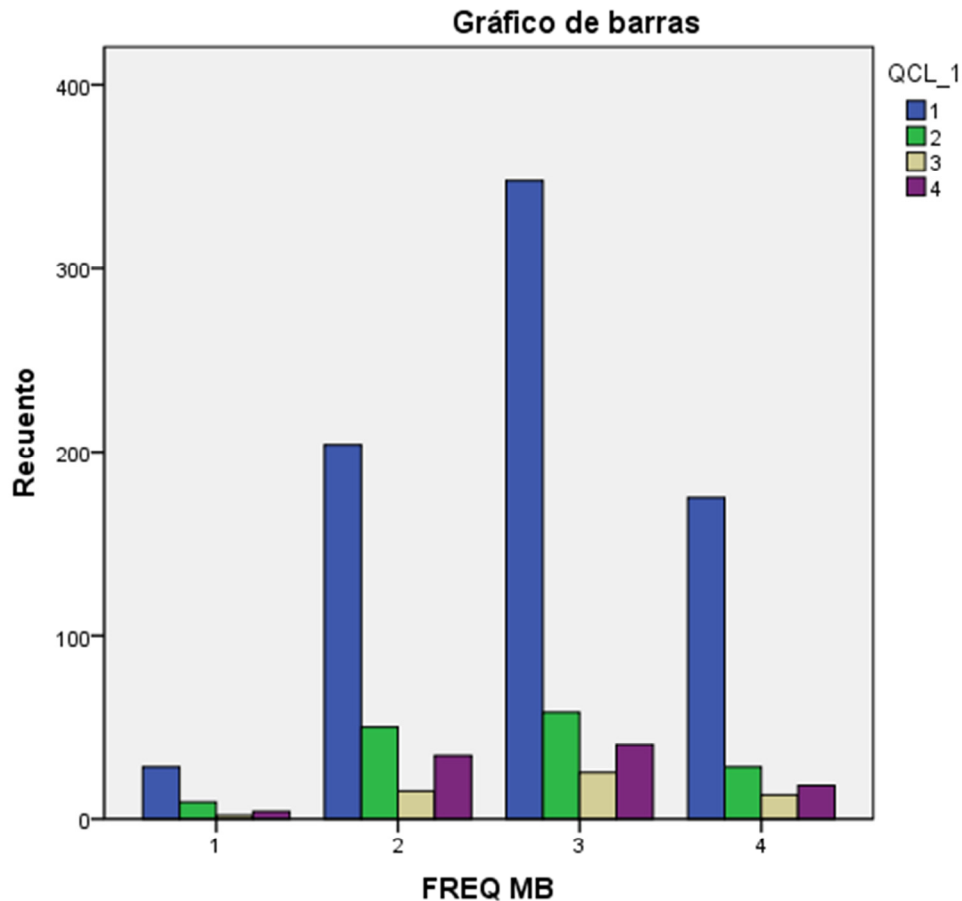
Al respecto hay que notar que a priori se espera que a más consumo de MDD, más recuerdo de MDD pero, como hemos visto en la parte correlacional de esta investigación, la MDD se consume pero no se recuerda por lo general.

Así las cosas, la observación de la distribución de frecuencias nos puede indicar algunos frentes de asentamiento (débiles, pero posiblemente fuertes en un futuro) de la MDD.

Es curioso observa como el grupo que manifiesta “a veces” consumir MDD (grupo número 2) es el que tiene porcentajes más altos en los clústeres de MDD (clústeres 2, 3 y 4):

Tabla de contingencia FREQ MB * QCL_1							
		QCL_1				Total	
		1	2	3	4		
FREQ MB	1	Recuento	28	9	2	4	43
		% dentro de FREQ MB	65,1%	20,9%	4,7%	9,3%	100,0%
	2	Recuento	204	50	15	34	303
		% dentro de FREQ MB	67,3%	16,5%	5,0%	11,2%	100,0%
	3	Recuento	348	58	25	40	471
		% dentro de FREQ MB	73,9%	12,3%	5,3%	8,5%	100,0%
	4	Recuento	175	28	13	18	234
		% dentro de FREQ MB	74,8%	12,0%	5,6%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	755	145	55	96	1051
		% dentro de FREQ MB	71,8%	13,8%	5,2%	9,1%	100,0%

Esta distribución del grupo “a veces” nos sugiere que, en realidad, es la gente que compra de vez en cuando MDD la que sí observa la marca, características, datos de calidad, etcétera de los productos que adquiere. En cambio, el colectivo que adquiere con mayor frecuencia MDD parece hacerlo sin demasiada preocupación por la “identidad” de los productos que compra.



9.3 PERCEPCIÓN DE MDF: PERFILES DE CONSUMO Y RECUERDO

Un enfoque alternativo al estudio de perfiles de recuerdo de MDD consiste, precisamente, en arrancar desde el otro lado, es decir, la MDF. ¿Podemos escudriñar quienes, a pesar de la penetración relativa de la MDD, son sensibles al marketing de las MDF?

Para realizar este estudio nos centramos en el colectivo de la muestra que recuerda una de las 3 marcas destacadas (1: Palmolive, 4: Sanex, 10: Dove). Es decir, filtramos los individuos que han citado en sus respuestas alguna de estas MDF. Este núcleo de personas es, por tanto, el colectivo donde las marcas líderes han logrado impactar (recuerdan la marca líder).

Sobre dicho conjunto resultante, y para cada variable, aplicamos los pruebas de análisis estadístico:

- a) Un estudio descriptivo de las frecuencias de cada categoría (dentro de una variable dada) considerando el grupo de clientes sensibles MDF.
- b) Un estudio descriptivo de las frecuencias de cada categoría (dentro de una variable dada) considerando toda la muestra.
- c) Una gráfica para informar de la distribución absoluta del grupo sensibles MDF.
- d) Una tabla de porcentajes de aportación, para cada categoría dentro de cada variable, al grupo sensibles MDF.

En realidad, el dato importante es el cuarto, puesto que nos da la proporción de individuos, para cada categoría, que son sensibles a las campañas de marketing de las MDF, y dicha proporción se calcula sobre el total de individuos de dicha categoría en la muestra.

Para disponer de un ejemplo ilustrativo, supongamos que hubiéramos entrevistado a 40 hombres y 50 mujeres. Supongamos que de los 40 hombres, unos 22 pertenecieran al grupo *sensibles MDF*, y que de las 50 mujeres, fueran 35. Con estos datos, la aportación de la categoría “hombre” de la variable “sexo” sería de $22/40=55\%$, mientras que la de la categoría “mujer” de la variable “sexo” sería de $35/50=70\%$.

Para la obtención de las distribuciones de frecuencias y los diagramas de barras, solicitamos a SPSS/PC una distribución del grupo en relación a las variables principales, con la orden siguiente:

```
FRECUENCIAS VARIABLES=CENTRO ENSEÑA SEXO EDAD INSTRUC PERSHOG MENORES LUGAR
INGRESOS
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Esta misma orden (sin el diagrama de barras) la aplicamos a la muestra inicial, a fin de obtener la aportación relativa de cada grupo dentro de cada variable independiente.

Una vez dispongamos de las dos distribuciones, podemos realizar un cálculo de porcentajes con una hoja de cálculo para obtener las aportaciones relativas de cada categoría para cada variable.

Desglosaremos los resultados por cada variable, siguen a continuación.

9.3.1 DISTRIBUCIÓN POR SEXO

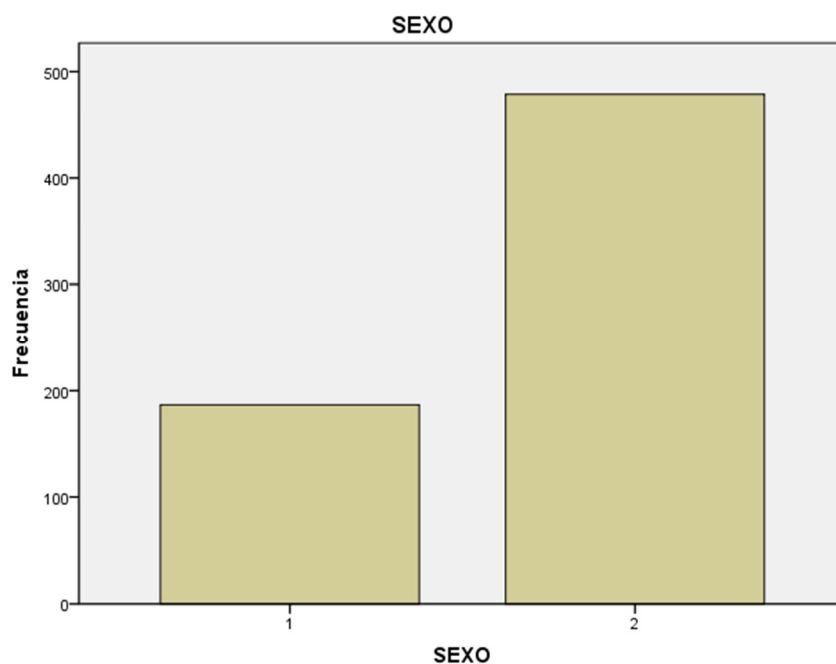
Frecuencias grupo MDF:

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	187	28,1	28,1	28,1
	2	479	71,9	71,9	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	368	33,9	33,9	33,9
	2	718	66,1	66,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
187	368	50,82
479	718	66,71

Lectura del resultado: Uno de cada dos hombres (50,82%) son sensibles a las marcas líderes, pero en las mujeres esta proporción aumenta a 2 de cada 3 (66,71%).

9.3.2 DISTRIBUCIÓN POR EDAD

Con la codificación establecida para las franjas de edad (1: de 0 a 18 años, 2: de 19 a 30 años, 3: de 31 a 45 años, 4: de 46 a 60 años, 5: Más de 61 años) resulta la siguiente distribución:

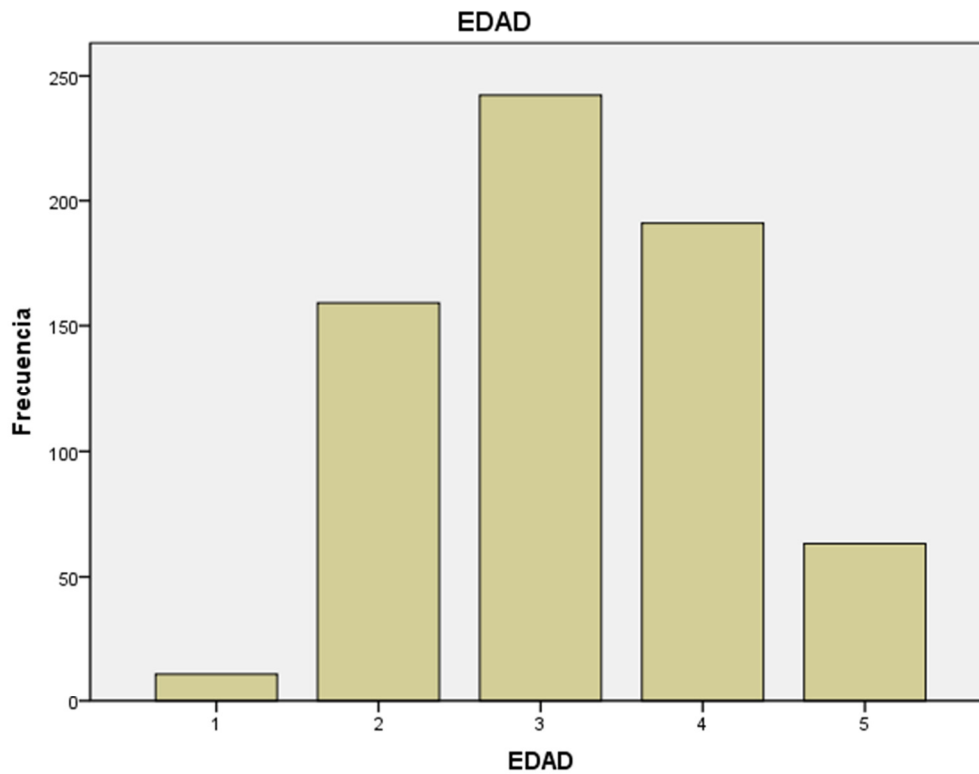
Frecuencias grupo MDF:

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	1,7	1,7	1,7
	2	159	23,9	23,9	25,5
	3	242	36,3	36,3	61,9
	4	191	28,7	28,7	90,5
	5	63	9,5	9,5	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	34	3,1	3,1	3,1
	2	247	22,7	22,7	25,9
	3	366	33,7	33,7	59,6
	4	297	27,3	27,3	86,9
	5	142	13,1	13,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
11	34	32,35
159	247	64,37
242	366	66,12
191	297	64,31
63	142	44,37

Lectura del resultado: Las franjas centrales de edad son las que alimentan el grupo de clientes sensibles a la MDF, a razón de 2 de cada 3 clientes.

9.3.3 DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

Con la codificación de la variable nivel de estudios (1: Primaria, 2: Secundaria, 3: Formación profesional y 4: Formación superior) obtenemos la siguiente tabla de frecuencias:

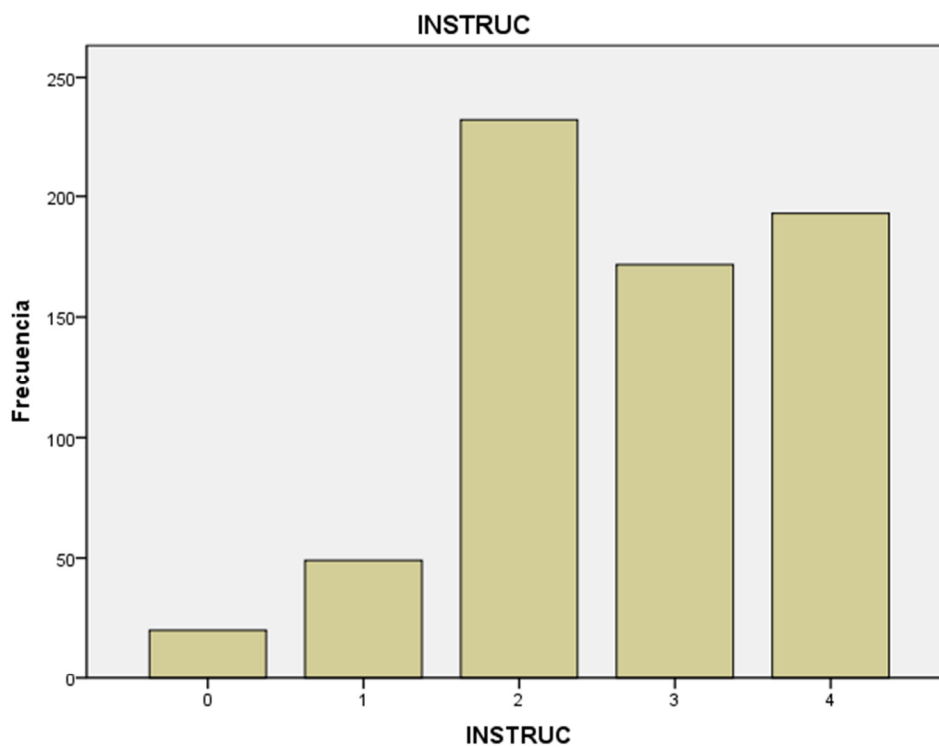
Frecuencias grupo MDF:

INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	20	3,0	3,0	3,0
	1	49	7,4	7,4	10,4
	2	232	34,8	34,8	45,2
	3	172	25,8	25,8	71,0
	4	193	29,0	29,0	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

INSTRUC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	35	3,2	3,2	3,2
	1	102	9,4	9,4	12,6
	2	344	31,7	31,7	44,3
	3	299	27,5	27,5	71,8
	4	306	28,2	28,2	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
20	35	57,14
49	102	48,04
232	344	67,44
172	299	57,53
193	306	63,07

Lectura del resultado: Las franjas de educación secundaria, profesional y superior son las que mayoritariamente nutren el grupo de clientes sensibles a la MDF.

9.3.4 DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR

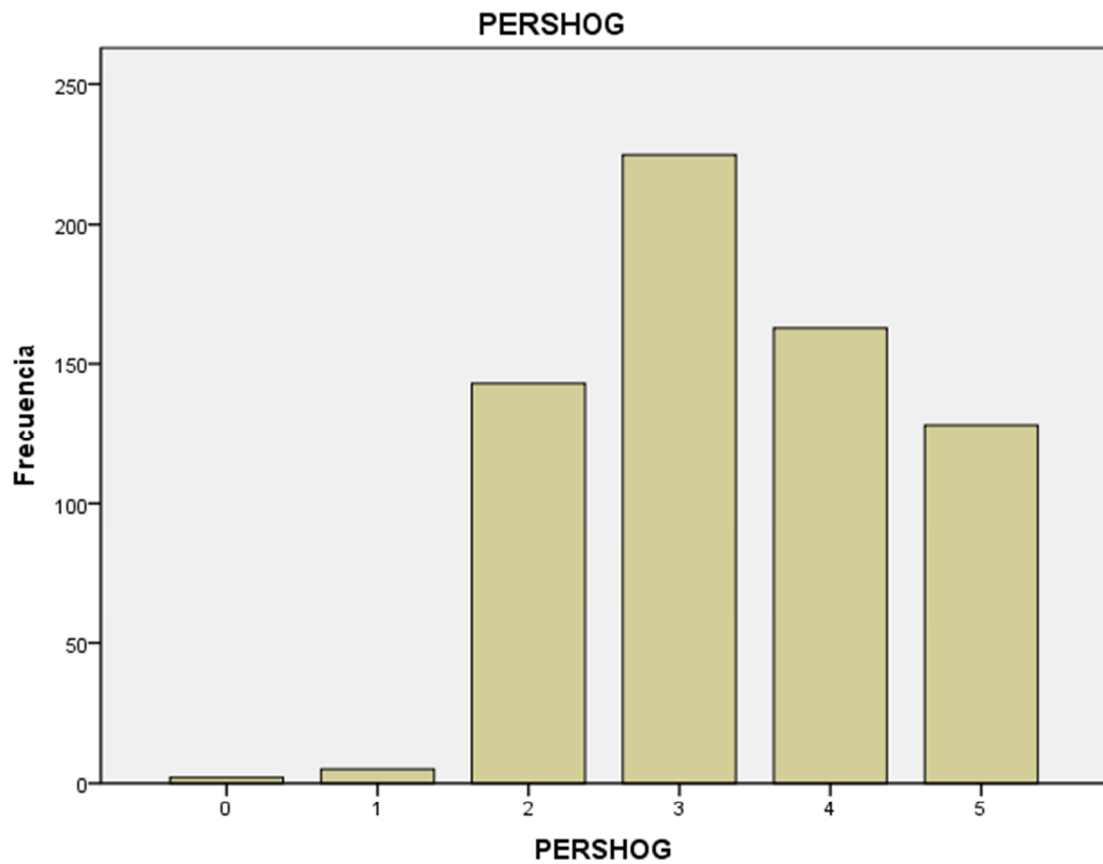
Frecuencias grupo MDF:

PERSHOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	143	21,5	21,5	22,5
	3	225	33,8	33,8	56,3
	4	163	24,5	24,5	80,8
	5	128	19,2	19,2	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

PERSHOG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	,4	,4	,4
	1	15	1,4	1,4	1,7
	2	254	23,4	23,4	25,1
	3	362	33,3	33,3	58,5
	4	261	24,0	24,0	82,5
	5	190	17,5	17,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
143	254	56,30
225	362	62,15
163	261	62,45
128	190	67,37

Lectura del resultado: Las familias de cuatro miembros son las que más nutren el grupo de clientes sensibles a la MDF, si bien en las demás el porcentaje es alto.

9.3.5 DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE MENORES EN LA FAMILIA

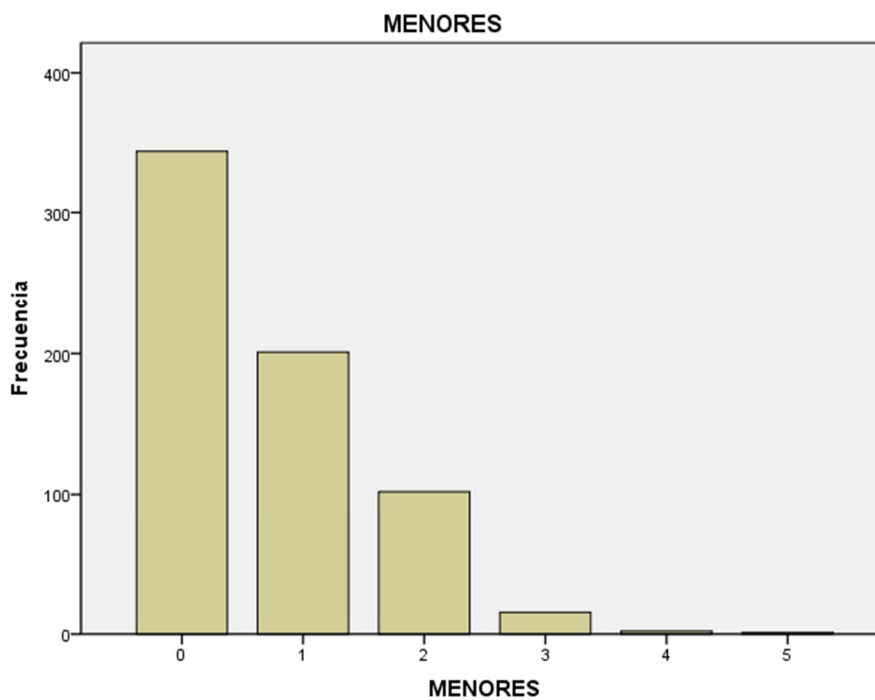
Frecuencias grupo MDF:

MENORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	344	51,7	51,7	51,7
	1	201	30,2	30,2	81,8
	2	102	15,3	15,3	97,1
	3	16	2,4	2,4	99,5
	4	2	,3	,3	99,8
	5	1	,2	,2	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

MENORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	609	56,1	56,1	56,1
	1	297	27,3	27,3	83,4
	2	150	13,8	13,8	97,2
	3	27	2,5	2,5	99,7
	4	2	,2	,2	99,9
	5	1	,1	,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
344	609	56,49
201	297	67,68
102	150	68,00
16	27	59,26

Lectura del resultado: La penetración MDF aumenta de 1 a 3 menores, luego disminuye.

9.3.6 DISTRIBUCIÓN POR LUGAR

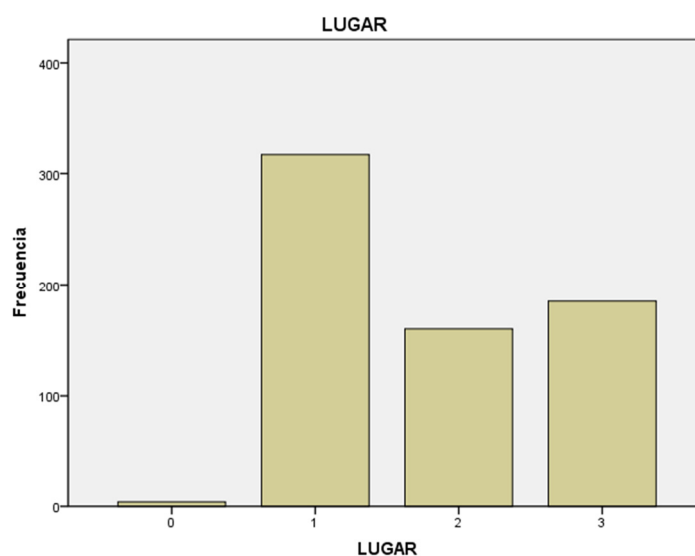
Frecuencias grupo MDF:

LUGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	317	47,6	47,6	48,2
	2	160	24,0	24,0	72,2
	3	185	27,8	27,8	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

LUGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	15	1,4	1,4	1,4
	1	563	51,8	51,8	53,2
	2	201	18,5	18,5	71,7
	3	307	28,3	28,3	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
317	563	56,31
160	201	79,60
185	307	60,26

Lectura del resultado: El grupo intermedio de personalización es el alimenta con mayor porcentaje el grupo de clientes sensible a la MDF.

9.3.7 DISTRIBUCIÓN POR INGRESOS

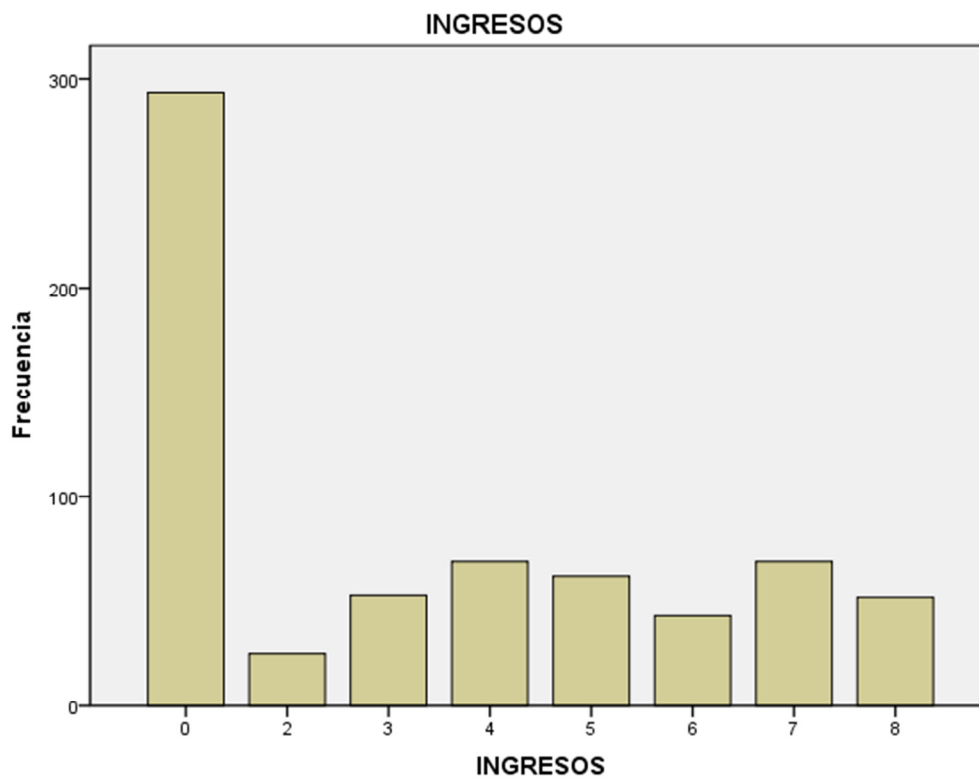
Frecuencias grupo MDF:

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	293	44,0	44,0	44,0
	2	25	3,8	3,8	47,7
	3	53	8,0	8,0	55,7
	4	69	10,4	10,4	66,1
	5	62	9,3	9,3	75,4
	6	43	6,5	6,5	81,8
	7	69	10,4	10,4	92,2
	8	52	7,8	7,8	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	425	39,1	39,1	39,1
	2	94	8,7	8,7	47,8
	3	134	12,3	12,3	60,1
	4	112	10,3	10,3	70,4
	5	101	9,3	9,3	79,7
	6	66	6,1	6,1	85,8
	7	87	8,0	8,0	93,8
	8	67	6,2	6,2	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
293	425	68,94
25	94	26,60
53	134	39,55
69	112	61,61
62	101	61,39
43	66	65,15
69	87	79,31
52	67	77,61
293	425	68,94

Lectura del resultado: Debido a la ocultación de datos, como vemos, no es posible establecer conclusiones firmes basadas en esta variable. Sin embargo, apreciamos como la sensibilidad MDF aumenta en las franjas superiores de ingresos.

9.3.8 DISTRIBUCIÓN POR CENTRO

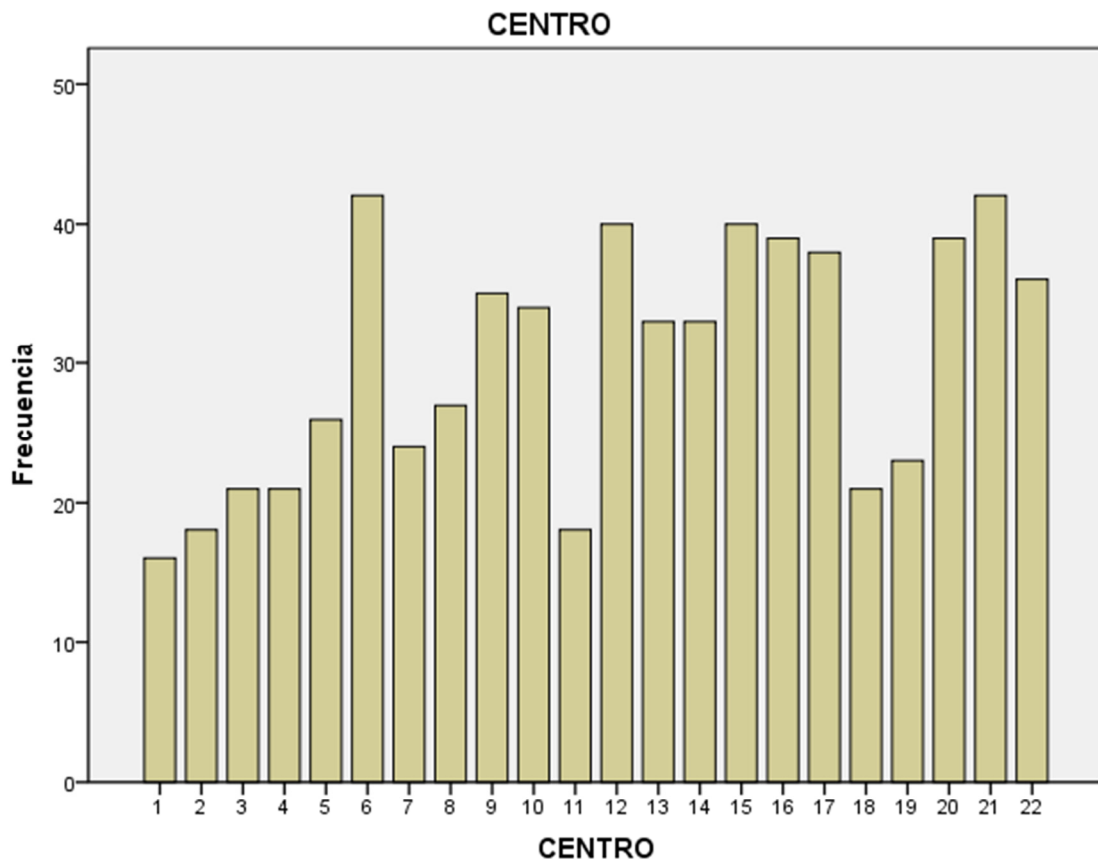
Frecuencias grupo MDF:

CENTRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	2,4	2,4	2,4
	2	18	2,7	2,7	5,1
	3	21	3,2	3,2	8,3
	4	21	3,2	3,2	11,4
	5	26	3,9	3,9	15,3
	6	42	6,3	6,3	21,6
	7	24	3,6	3,6	25,2
	8	27	4,1	4,1	29,3
	9	35	5,3	5,3	34,5
	10	34	5,1	5,1	39,6
	11	18	2,7	2,7	42,3
	12	40	6,0	6,0	48,3
	13	33	5,0	5,0	53,3
	14	33	5,0	5,0	58,3
	15	40	6,0	6,0	64,3
	16	39	5,9	5,9	70,1
	17	38	5,7	5,7	75,8
	18	21	3,2	3,2	79,0
	19	23	3,5	3,5	82,4
	20	39	5,9	5,9	88,3
	21	42	6,3	6,3	94,6
	22	36	5,4	5,4	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

CENTRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	38	3,5	3,5	3,5
	2	77	7,1	7,1	10,6
	3	75	6,9	6,9	17,5
	4	47	4,3	4,3	21,8
	5	50	4,6	4,6	26,4
	6	49	4,5	4,5	30,9
	7	51	4,7	4,7	35,6
	8	41	3,8	3,8	39,4
	9	45	4,1	4,1	43,6
	10	43	4,0	4,0	47,5
	11	56	5,2	5,2	52,7
	12	48	4,4	4,4	57,1
	13	51	4,7	4,7	61,8
	14	42	3,9	3,9	65,7
	15	50	4,6	4,6	70,3
	16	52	4,8	4,8	75,0
	17	48	4,4	4,4	79,5
	18	50	4,6	4,6	84,1
	19	33	3,0	3,0	87,1
	20	45	4,1	4,1	91,3
	21	49	4,5	4,5	95,8
	22	46	4,2	4,2	100,0
Total		1086	100,0	100,0	

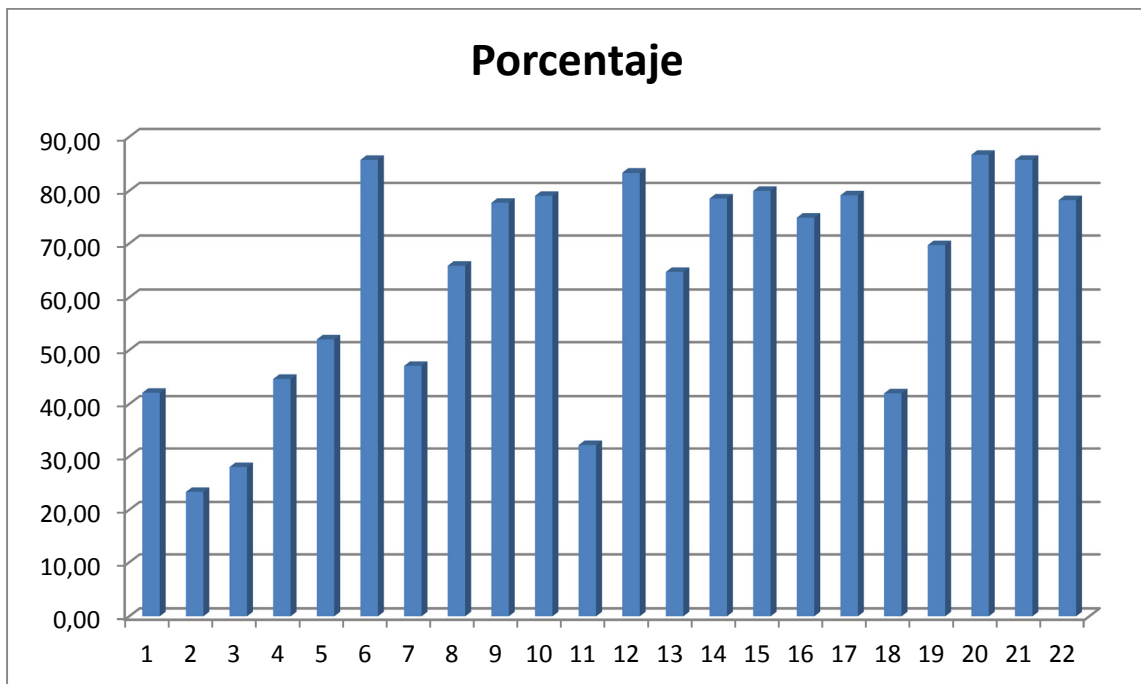
Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
16	38	42,11
18	77	23,38
21	75	28,00
21	47	44,68
26	50	52,00
42	49	85,71
24	51	47,06
27	41	65,85
35	45	77,78
34	43	79,07
18	56	32,14
40	48	83,33
33	51	64,71
33	42	78,57
40	50	80,00
39	52	75,00
38	48	79,17
21	50	42,00
23	33	69,70
39	45	86,67
42	49	85,71
36	46	78,26

Dada la cantidad de centros, visualizamos los porcentajes en la tabla que sigue:



Lectura del resultado: Detectamos centros poco marquistas (entendiendo sensibles a MDF) como son el 2, 3 y 11 (Carrefour Granvia 2, Mercadona Las Arenas e Hipercor Almeda-Cornellà).

9.3.9 DISTRIBUCIÓN POR ZONA

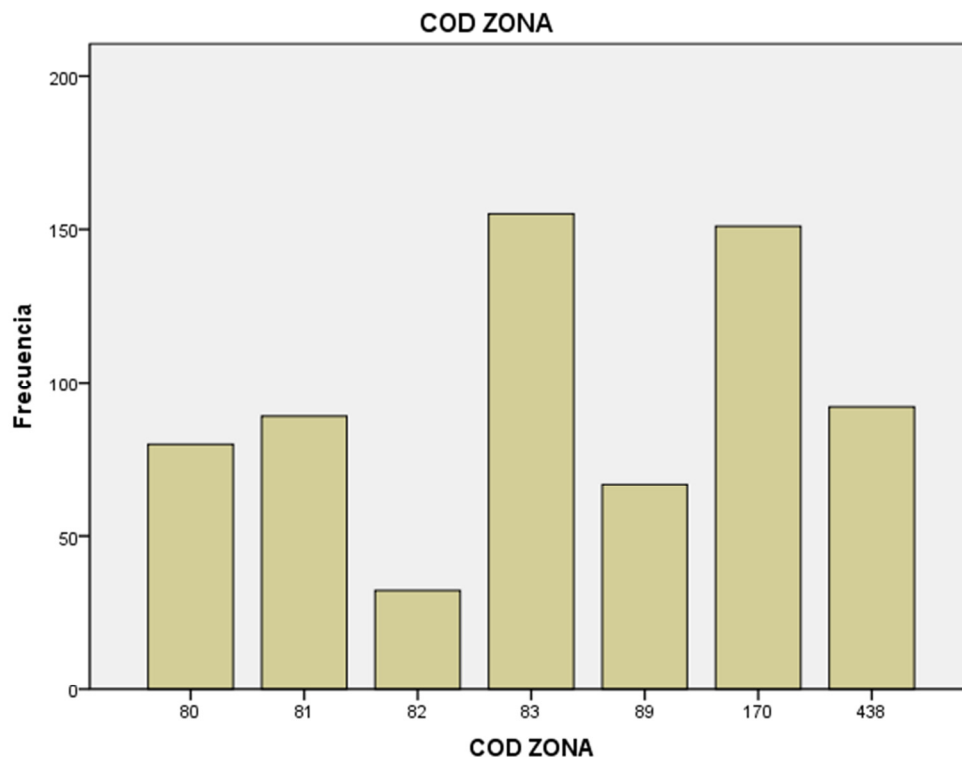
Frecuencias grupo MDF:

COD ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	80	80	12,0	12,0	12,0
	81	89	13,4	13,4	25,4
	82	32	4,8	4,8	30,2
	83	155	23,3	23,3	53,5
	89	67	10,1	10,1	63,5
	170	151	22,7	22,7	86,2
	438	92	13,8	13,8	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

COD ZONA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	80	223	20,5	20,5	20,5
	81	133	12,2	12,2	32,8
	82	64	5,9	5,9	38,7
	83	192	17,7	17,7	56,4
	89	165	15,2	15,2	71,5
	170	188	17,3	17,3	88,9
	438	121	11,1	11,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
80	223	35,87
89	133	66,92
32	64	50,00
155	192	80,73
67	165	40,61
151	188	80,32
92	121	76,03

Lectura del resultado: La zona de Barcelona es la menos sensible a las marcas líderes de fabricante.

9.3.10 DISTRIBUCIÓN POR ENSEÑA

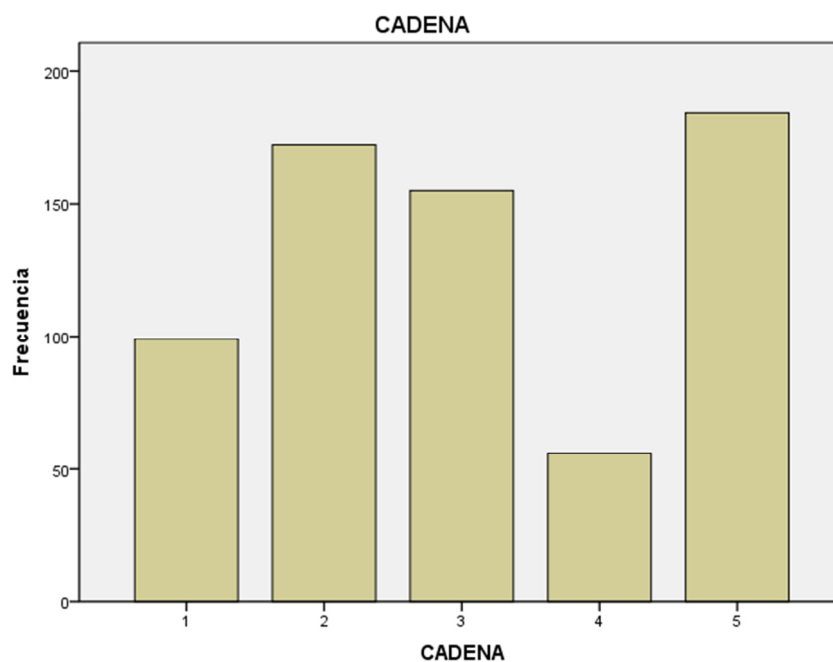
Frecuencias grupo MDF:

ENSEÑA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	99	14,9	14,9	14,9
	2	172	25,8	25,8	40,7
	3	155	23,3	23,3	64,0
	4	56	8,4	8,4	72,4
	5	184	27,6	27,6	100,0
	Total	666	100,0	100,0	

Frecuencias muestra total:

ENSEÑA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	151	13,9	13,9	13,9
	2	302	27,8	27,8	41,7
	3	220	20,3	20,3	62,0
	4	104	9,6	9,6	71,5
	5	309	28,5	28,5	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	

Aportación absoluta a MDF:



Aportación relativa a MDF:

Nº Individuos MDF	Nº Individuos muestra	Porcentaje
99	151	65,56
172	302	56,95
155	220	70,45
56	104	53,85
184	309	59,55

Lectura del resultado: La enseña más sensible MDF es Ersoki y la menos sensible es Hipercor.

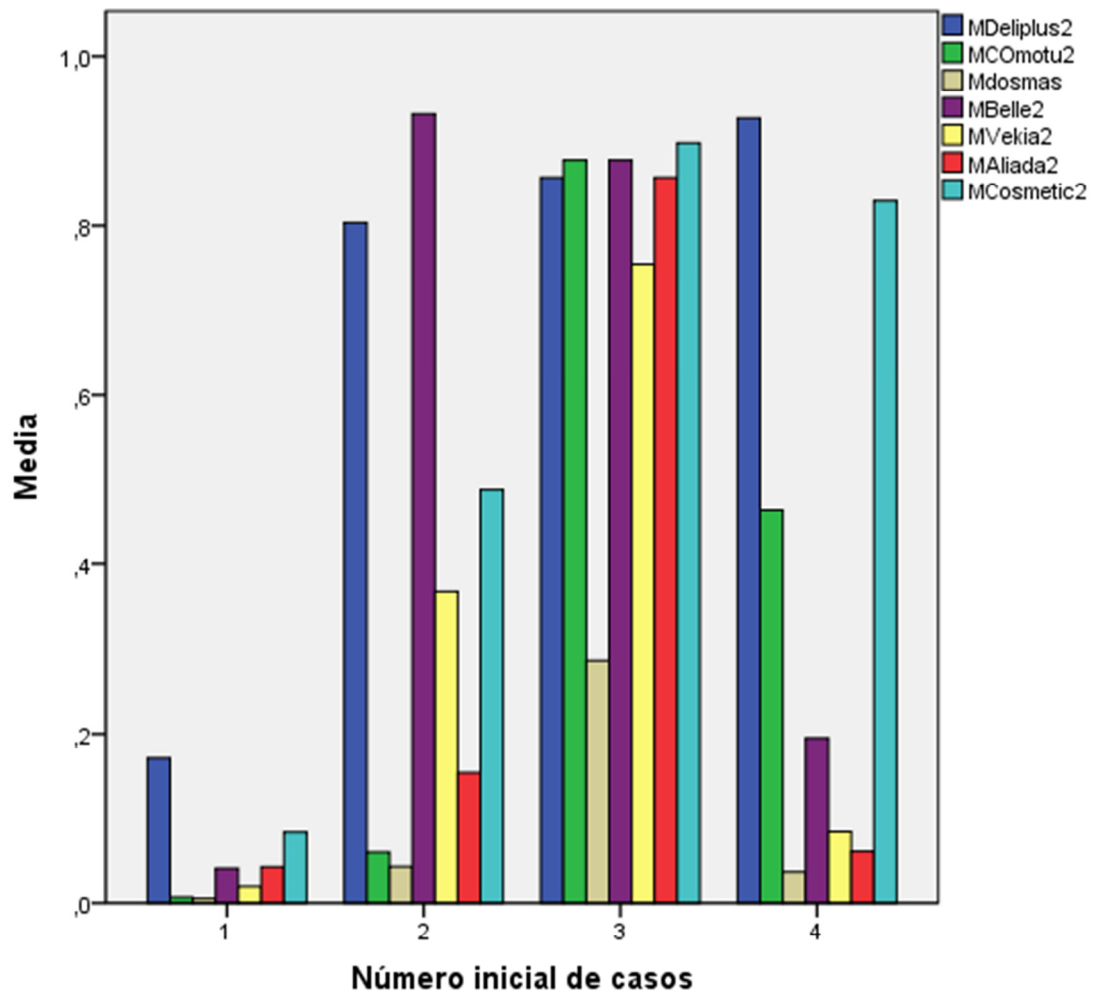
9.4 CONCLUSIONES

Los estudios de perfiles nos suministran una información complementaria a los estudios correlacionales y de comparación de medias (capítulo anterior). Nos detectan grupos de penetración de rechazo a determinadas variables, por lo que nos ofrecen una visión más detallada de un fenómeno y su influencia en variables e individuos.

En este capítulo hemos realizado dos grandes estudios de perfiles:

a) Estudio relativo a MDD

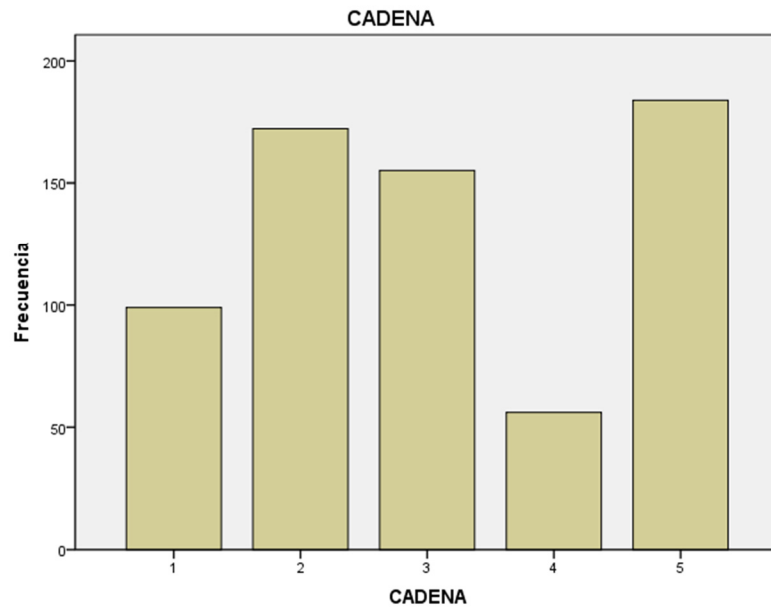
Hemos detectado los diferentes grupos de asentamiento (o no) de MDD y hemos estudiado su variación al considerar diferentes niveles de las variables de los individuos. Recordemos los cuatro perfiles protagonistas que han aparecido en el estudio de perfiles:



b) Estudio relativo a MDF

Hemos obrado en sentido contrario para observar cómo es la sensibilidad hacia la MDF y cómo influyen en ella las diferentes variables.

Como muestra, recordemos la aportación a MDF de las enseñanzas, reflejada en la siguiente gráfica:



CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados estadísticos de la presente tesis deben ser tomados en consideración, tanto por el elevado tamaño de la muestra (más de 1000 individuos) como por su distribución en 22 centros comerciales, abarcando diferentes ciudades o zonas geográficas importantes de la provincia de Barcelona.

Respecto al problema de investigación, puede decirse que ya se conoce la respuesta a la pregunta formulada:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe un avance de la MDD tanto en el consumo como en el recuerdo en los clientes y, en caso afirmativo, qué características manifiesta?

A la vista sólo de la estadística descriptiva, hemos constatado porcentajes altos de frecuencia de consumo de MDD. Además, como hemos visto, los elevados índices de alto consumo se extienden de manera prácticamente uniforme en todas las categorías de las variables estudiadas. Nos hemos referido a este resultado con la expresión *Generalización de la MDD*.

Asimismo, hemos indagado las diferentes categorías de las variables (igualmente en los estudios descriptivos) para descubrir cómo en la frecuencia de consumo de MDD (variable FREQMB) los individuos se acumulaban en las puntuaciones superiores causando una concentración de los cuartiles en las mismas. Este dato explica que el 67'5% de la muestra se declara compradora de MDD siempre o casi siempre. Tal y como se establece en el marco teórico, el consumidor es capaz de identificar y diferenciar una marca después de ser impactado por ella en algún momento, y dicho reconocimiento aumenta con el consumo.

Puede decirse, por tanto, que la hipótesis general número 1 (*El consumo de MDD compite de manera considerable con el consumo de marca de fabricante*) ha sido verificada.

Por lo que se refiere a la segunda parte del problema, es decir, las cuestiones relativas al asentamiento de MDD, los resultados indican una emergencia de este tipo de marca frente a la MDF.

Sostenemos que los resultados de asentamiento de MDD son “incipientes” porque, si bien en recuerdo directo se llega a unos índices del 48%, se produce un avance pequeño en el recuerdo sugerido (50’6% que sí recuerdan MDD). Esta situación es anómala si se mira con los criterios de la MDF, donde el recuerdo sugerido es muy alto. Sin embargo, si se tiene en cuenta que las MDD no tienen una inversión publicitaria equiparable, se explica este poco avance en recuerdo sugerido. También cabe recordar que, la llamada MDD no es una sola marca, sino el conjunto de marcas creadas exclusivamente por y para cada una de las enseñas analizadas. Por lo tanto, no debemos equiparar los porcentajes válidos de nivel reconocimiento de la MDF a la MDD.

Así pues, la hipótesis general número 2 (*La MDD se está posicionando en el abanico de marcas recordadas por los consumidores*) también ha sido verificada.

Por lo que se refiere a la hipótesis general número 3 (*Las enseñas de la Gran Distribución tienen diferentes niveles de éxito en el asentamiento de sus MDD, influidos por la zona geográfica o por las circunstancias relativas a los puntos de venta*) hemos visto en el capítulo 8 (Estudios correlacionales y de comparación de medias) como se obtienen diferencias significativas en el recuerdo de MDD para las variables CENTRO, ENSEÑA y ZONA, lo que nos indica diferentes niveles de éxito. Por tanto, la hipótesis general número 3 ha sido verificada.

El enunciado del problema de investigación, además, nos remitía a la necesidad de medir el impacto en las diferentes categorías de las variables (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene). Hemos dado respuesta a esta parte de la pregunta mediante las subhipótesis que hemos planteado en la parte experimental, y que comentaremos a continuación.

10.1 VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS

Hemos realizado tres hipótesis generales, una de ellas relativa al consumo de MDD, y dos sobre el asentamiento de MDD.

Respecto a la primera hay que señalar que ya hay estudios anuales sobre el consumo de MDD y nuestra investigación, en particular, ofrece datos de refresco recogidos sobre la provincia de Barcelona.

Respecto a las segundas hipótesis generales, debemos dejar constancia que el tema del asentamiento de MDD no ha sido estudiado con tanta frecuencia. Así pues, la aportación de la presente investigación es más relevante.

Llegado el turno de las subhipótesis, recordemos que las hemos clasificado en dos bloques:

- a) Correlacionales
- b) De comparación de medias
- c) De perfiles

Veamos cada bloque de subhipótesis por separado y pronunciémonos sobre su verificación.

10.1.1 VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS CORRELACIONALES

Las subhipótesis correlacionales indagan si hay cantidades que muestren una variación paralela o inversa. Es decir, si cuando una variable crece también lo hace otra variable, probablemente se dé correlación lineal. También si el crecimiento de una variable es parejo al decrecimiento de otra, hay correlación lineal.

A veces las hipótesis de este tipo se formulan, precisamente, porque el resultado importante es la ausencia de correlación. Así sucede en el caso de nuestra primera hipótesis correlacional:

El avance del consumo de MDD es generalizado, es decir, se extiende por las diferentes clases sociales, niveles de instrucción, tipos de familia y en las otras variables estudiadas en los individuos.

Como hemos visto en el capítulo 8 (Estudios correlacionales y de comparación de medias) las tablas de contingencia entre la frecuencia de compra de MDD (FREQMB) y las variables sociales arrojaban coeficientes de contingencia muy bajos, lo que significa falta de correlación.

En el capítulo 5 de la presente tesis, se hace referencia a la clasificación de Beristain (2002), en la que se mide el esfuerzo del distribuidor para la implantación de la marca y la relación con la enseña. En los últimos años, la Gran Distribución está llevando a cabo una política de ‘Nivel de Esfuerzo Alto y “No” Relación Marca-Enseña’. Las MDDs han dejado de llevar el nombre de la enseña y sus envases contienen elementos emocionales, códigos de color y ocupan posicionamientos concretos que cubren un segmento de mercado determinado. Además, las propias enseñas les han proporcionado espacios en el lineal muy superiores a la participación de mercado de dichas marcas. En conclusión, las estrategias de distribución de las enseñas, en lo que se refiere a las MDDs, junto con la predisposición a aceptarlas por parte del consumidor, están popularizando su consumo.

Con ello hemos verificado la primera hipótesis correlacional y hemos hablado de un *avance uniforme* de la MDD.

Un resultado particularmente interesante era el de la relación entre el consumo de MDD y el recuerdo de la misma. Cuando pensamos en MDF es lógico que esperemos que el cliente recuerde la marca de lo que consume, pero esto no tiene por qué suceder en el caso MDD. Por tal motivo, hemos formulado la hipótesis correlacional número 2:

El aumento de consumo de MDD no conlleva un aumento de recuerdo de la misma.

Tal y como se establece en el capítulo 8, hemos encontrado correlaciones cercanas a cero entre la variable FREQMB y las variables de recuerdo de MDD, por lo que la hipótesis número 2 ha sido verificada. Además, y según lo expuesto en el capítulo 5, los detallistas son los responsables de la exposición de las marcas en el punto de venta que afectará a su Brand Equity y al conocimiento de las mismas. Aunque los detallistas confieren espacios preferentes a sus marcas, estas acaban compitiendo con MDF tradicionales y con fuerte arraigo en la sociedad. Siguiendo a Martos-Partal & González-Benito (2009), el consumidor actual demuestra una actitud positiva hacia estas marcas. Aunque, no debemos olvidar que dicho consumidor está inmerso en un mundo hiper-conectado, donde la semejanza entre productos y la variabilidad de la oferta, consiguen levantar barreras de entrada al afianzamiento de las marcas en la mente del consumidor.

Un aspecto que quedaba por sondear en el *avance uniforme* del consumo de MDD era el relativo a los hábitos de consumo. Hubiera podido ocurrir que ciertos hábitos de consumo del cliente (canal, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene) correlacionaran con el consumo de MDD. Por esa razón hemos formulado la hipótesis correlacional número 3:

El consumo de MDD no correlaciona con las variables relativas a los hábitos de consumo del cliente (canal y frecuencia de compra).

Y, una vez más, las correlaciones han resultado inexistentes, por lo que la subhipótesis ha sido verificada. Por otro lado, a tenor de los datos de mercado presentados a lo largo de esta tesis, esta hipótesis debería ser cuestionada más allá del resultado obtenido. Entre las enseñas analizadas, Mercadona es la única que tiene venta asistida en sus Supermercados. Además, a cierre de 2011, la participación de mercado de Mercadona en las categorías de Higiene y Cuidado Personal a nivel Total Mercado, fue del 4'72 %, seguida de cerca por Centros Comerciales Carrefour con un 3'41%. El resto de enseñas analizadas quedan muy por debajo de estos datos. A la vista de estos resultados, se puede concluir que es el Canal Supermercado el que ha evitado la correlación de canal (tratado como venta asistida y no asistida en conjunto), con el consumo de MDD.

Finalmente, se hubiera podido dar el caso (que sería una buena noticia para los fabricantes) que los clientes que recordaran MDF fueran reacios o resistentes a recordar MDD. Para saberlo, hemos enunciado la subhipótesis correlacional número 4:

El recuerdo de la MDF no desaloja al de MDD, es decir, los clientes que más recuerdan MDF no ignoran la MDD.

Sin embargo, no se ha encontrado correlación negativa entre el recuerdo de MDF y el recuerdo de MDD. Incluso se ha dado una ligera correlación positiva. Por tanto, el recuerdo de unas no desaloja o impide el recuerdo de otras y, en consecuencia, se ha verificado la subhipótesis. Con la verificación de esta hipótesis, podemos afirmar que el consumidor que más marcas recuerda, en general, incluye entre estas a las MDDs sin atribuir elementos diferenciales entre las mismas. Confirmando también la teoría de Buchanan (1999) en la que se identifica el poder de los detallistas en la exposición de los productos, contribuyendo así a generar imagen de marca y conocimiento por parte de los consumidores.

10.1.2 VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS DE COMPARACIÓN DE MEDIAS

Dentro de este avance uniforme de la MDD pueden aparecer pequeñas puntas de lanza o, por el contrario, zonas de freno en la expansión. Es decir, para determinadas categorías de algunas variables el avance puede ser mayor o menor.

Con el objetivo de detectar estas aceleraciones o frenos en dicho avance se han formulado las subhipótesis de comparación de medias:

Hipótesis de comparación de medias
El consumo de MDD no se diferencia entre hombres y mujeres, pero el asentamiento de marca sí.
Se dan grupos de penetración de EDAD, ZONA y ESTUDIOS para todas las variables de consumo y asentamiento de marca.
Aunque el número de miembros de la familia y el número de menores en ella no conlleve un mayor consumo de MDD, sí existen tamaños de familia donde el asentamiento de marca de fabricante y de MDD es mayor.
Existen diferentes niveles de consumo y asentamiento de marca de fabricante y MDD dependiendo de la ENSEÑA.

Como ya se ha indicado, el avance en el consumo de la MDD es significativo (67'5% compran habitualmente dichas marcas), y resulta normal que el resultado de comparación de medias no arroje diferencias entre hombres y mujeres. En cambio, es importante tener en cuenta la diferencia en el asentamiento de las marcas entre hombres y mujeres.

En los últimos años, multitud de estudios de mercado coinciden en señalar el rápido desarrollo y crecimiento del segmento de higiene y cuidado personal masculino. Pero basta con visitar cualquier Hipermercado o Supermercado para observar que es el segmento de higiene y cuidado personal femenino el que ocupa mayor espacio en los lineales. Esta distribución de espacio obedece a un mayor consumo de este tipo de productos por dicho segmento de población. Por tanto, es lógico que las campañas de comunicación vayan también encaminadas a conectar con el target femenino. En

conclusión, el estudio estadístico corrobora que dichos esfuerzos de marketing han conseguido sensibilizar al público femenino a ser más receptivo en cuanto a recordar marcas. Por su parte, la Gran Distribución aprovechando su posición ventajosa en lo que a distribución de los lineales se refiere, ha obtenido el mismo efecto que las MDF.

En el análisis de la variable EDAD, observamos diferencias significativas en el grupo de 31 a 45 años respecto a los grupos de 0 a 18 años, 19 a 30 años y más de 61 años, para el recuerdo de la MDD. Siendo este, el grupo que más las recuerda. En cambio, solo existen diferencias significativas con el grupo de más de 61 años en el estudio del factor MDF recordada. Siendo este el que menos las recuerda.

Por otro lado, y siguiendo con el análisis de las mismas variables pero tomando el variable PERSHOG (personas en el hogar), vemos que también existen diferencias significativas entre los hogares con más 3 y 4 personas con los de 2 personas. Es normal pensar que aquellos hogares con más miembros pasan más tiempo haciendo la compra en el hipermercado, por lo que estarán expuestos en mayor medida al impacto de las MDDs. Por lo que una vez más, la posición y exposición de las marcas en el punto de venta, explica la mayor penetración de dichas marcas en determinados grupos muestrales. Estas mismas razones explican las diferencias significativas observadas en la variable MENORES.

Trataremos a parte los hogares con 5 o más personas por ser un grupo más heterogéneo en su composición y en sus necesidades de compra. En el año 2012, en la zona de Catalunya y en el canal Hipermercados, el índice de presencia en folletos de la MDD cayó un 8% hasta situarse en el 7% anual¹³.

Tal y como indican Nielsen o Iri en multitud de informes, las promociones que más éxito tienen en el consumidor son aquellas que aparecen en folletos. La compra de dichas promociones aumenta el número de unidades (o tamaño) de compra del consumidor con el doble objetivo de aumentar su presencia en casa de estos y de evitar fugas hacia la competencia. El grupo poblacional al que nos referimos requiere

¹³ Informe de Pubinfo, 2012 (disponible por suscripción en <http://www.pinet.es/pinet/visorInformes.aspx>)

habitualmente de formatos mayores o en su defecto de la compra de más unidades, por lo que son más propensos a las promociones y, por consiguiente, a las MDF.

Por lo que respecta a la variable ZONA, se aprecian diferencias significativas en el análisis del factor MDD Recordadas. Los resultados de Barcelona muestran que la MDD ha conseguido penetrar de una forma concluyente, mientras que en Girona o Tarragona aún está lejos de conseguirlo. En contraposición, estas dos últimas provincias, se muestran más 'marquistas' que Barcelona.

Por último, y por lo que respecta a la variable ENSEÑA, las conclusiones de la muestra son contundentes. Existen diferencias significativas entre las enseñas muestradas, en el análisis del recuerdo de las MDD y MDFs. Los resultados indican que Mercadona ha conseguido posicionar sus marcas en la mente de sus consumidores, desbancando de manera categórica a las MDF.

El resto de enseñas corren suerte dispar, siendo Hipercor el que consigue menos resultados en este aspecto.

A la vista de estos resultados, debemos matizar algunas conclusiones descritas anteriormente sobre la distribución del espacio en el punto de venta y su influencia en el posicionamiento de las marcas. Tomando como ejemplo a Mercadona, es pues necesario apuntar, que no se trata solamente de exponer y dar preferencia a las MDDs en los puntos de venta de la Gran Distribución, sino que habrá que hacerse en detrimento de las MDFs.

A modo de resumen, y una vez realizadas las pruebas ANOVA (análisis de la varianza de un factor, comparación de medias con múltiples grupos) hemos podido confeccionar la siguiente tabla de significación en el capítulo 8:

	FREQ MB	marcas recordadas	mbrecordadas	mbsugeridas
Sexo	NO	SI	SI	SI
Edad	SI	SI	SI	SI
Estudios	SI	SI	SI	SI
Personas hogar	NO	SI	SI	NO
Menores hogar	NO	SI	SI	NO
Zona	SI	SI	SI	SI
Enseña	SI	SI	SI	SI

Tabla 30. Cuadro de significación de variables de consumo y recuerdo.

Con la aportación de esta tabla, quedan verificadas las hipótesis de comparación de medias. En realidad, se da mucha más información sobre otros grupos de avance que no hemos incluido en las subhipótesis, pero que el lector interesado puede encontrar en los cálculos del capítulo 8.

10.1.3 VERIFICACIÓN DE LAS SUBHIPÓTESIS DE PERFILES

La parte de estudios de perfiles la hemos enfocado con un doble tratamiento:

- a) Perfiles de asentamiento de MDD (estudios de clústers)
- b) Perfiles de resistencia de MDF (estudios de aportación relativa)

Por lo que se refiere al primer enfoque, hemos realizado una clasificación de la muestra en la que han resultado 4 grupos:

- a) Resistentes MDF
- b) Selectivos MDD
- c) Conocedores MDD

d) Selectivos estrictos MDD

El primer clúster es el más numeroso y agrupa aquellos individuos que no recuerdan casi ninguna MDD. Los demás clústeres son tipos de asentamiento de la MDD.

La construcción de este sistema de clústeres nos ha servido para verificar la primera subhipótesis de perfiles:

El asentamiento de la MDD en la mente del consumidor no es uniforme sino que muestra diferentes perfiles de asimilación, existiendo la resistencia a la MDD, la aceptación general y la aceptación de marcas de distribuidor específicas.

Y, una vez hemos podido tratar estos clústeres, hemos comprobado como los grupos de penetración de MDD arrojaban diferentes valores al considerar las categorías de las variables individuales y de hábitos de consumo, por lo que se ha verificado la segunda subhipótesis de perfiles:

Existen diferentes niveles de penetración de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene).

Posteriormente, en el enfoque opuesto (es decir, perfiles del grupo resistente a MDD) hemos realizado un estudio parecido considerando las categorías de las variables individuales y de consumo. Hemos obtenido resultados diferentes en las categorías (diferente aportación relativa al grupo resistente), por lo que se ha verificado la tercera subhipótesis de perfiles:

Existen diferentes niveles de resistencia al asentamiento de la MDD para las categorías de las variables individuales (sexo, edad, estudios, zona geográfica, centro de compra, etc.), y de las de consumo (frecuencia de compra de MDD, frecuencia de compra de productos del hogar, frecuencia de compra de productos de higiene).

10.2 MIRANDO AL FUTURO: AMPLIACIONES DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

La encuesta que se ha realizado para la presente investigación ha recogido muchos datos de consumo de más de un millar de clientes de centros comerciales.

Sólo hemos preguntado a personas de Cataluña y sólo sobre MDD en productos de la categoría de Cuidado e Higiene Corporal. Por eso puede decirse, de entrada, que caben nuevas investigaciones ampliando la muestra geográficamente o considerando un espectro de productos mayor (alimentación, ropa, herramientas del hogar, etc.). En el segundo caso, debería tenerse cuidado en la confección del cuestionario a fin de no cansar a los encuestados, puesto que responderían de manera poco fiable.

Sin embargo, además de esta ampliación muestral, pueden realizarse otros desarrollos de investigación sobre los datos de la presente tesis que implican una ampliación conceptual. Señalamos algunas de las vías para investigaciones futuras:

- a) Añadiendo al cuestionario unos breves ítems sobre compra desde casa (compra por internet) podríamos cruzar sus respuestas con las variables del cuestionario, por lo que dispondríamos de información sobre asentamiento de MDD en los consumidores más avanzados tecnológicamente.
- b) Sin añadir preguntas al cuestionario, con los datos recogidos, se podrían realizar estudios de perfiles más complejos. En la presente tesis sólo hemos construido perfiles de asentamiento de MDD (construidos sobre las variables de recuerdo), pero podríamos construirlos también sobre las variables individuales y estudiar las transiciones entre ellos. De esta manera obtendríamos tipos de cliente relacionados con tipos de asentamiento de MDD.
- c) Ha faltado cruzar los datos de inversión de las enseñas en MDD para poder emitir juicios sobre mayor o menor éxito empresarial. De todos modos, este aspecto es más complejo y requiere de muchos datos de inversión, enfoque de negocio y estrategia de la empresa, a fin de poder pronunciarse en un esquema de *objetivos propuestos-objetivos conseguidos*.

ANEXOS

TABLAS DETALLADAS DE RECUERDO DE MARCAS DE FABRICANTE

RECORD1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	112	10,3	10,3	10,3
	1	136	12,5	12,5	22,8
	2	2	,2	,2	23,0
	3	78	7,2	7,2	30,2
	4	122	11,2	11,2	41,4
	5	68	6,3	6,3	47,7
	6	26	2,4	2,4	50,1

8	15	1,4	1,4	51,5
9	1	,1	,1	51,6
10	185	17,0	17,0	68,6
11	7	,6	,6	69,2
12	9	,8	,8	70,1
13	1	,1	,1	70,2
14	20	1,8	1,8	72,0
15	1	,1	,1	72,1
16	12	1,1	1,1	73,2
17	2	,2	,2	73,4
19	5	,5	,5	73,8
21	12	1,1	1,1	75,0
22	5	,5	,5	75,4
23	41	3,8	3,8	79,2
24	29	2,7	2,7	81,9
25	1	,1	,1	82,0
26	1	,1	,1	82,0
27	6	,6	,6	82,6
29	1	,1	,1	82,7
30	6	,6	,6	83,2
31	2	,2	,2	83,4
32	4	,4	,4	83,8
34	9	,8	,8	84,6
35	4	,4	,4	85,0
36	18	1,7	1,7	86,6
38	3	,3	,3	86,9
40	7	,6	,6	87,6
42	2	,2	,2	87,8
43	6	,6	,6	88,3
44	10	,9	,9	89,2
45	9	,8	,8	90,1
46	6	,6	,6	90,6
47	4	,4	,4	91,0
48	1	,1	,1	91,1
49	1	,1	,1	91,2
51	3	,3	,3	91,4
52	2	,2	,2	91,6
53	3	,3	,3	91,9
54	1	,1	,1	92,0
58	1	,1	,1	92,1
59	4	,4	,4	92,4
63	5	,5	,5	92,9
65	3	,3	,3	93,2
66	2	,2	,2	93,4
70	1	,1	,1	93,5
71	1	,1	,1	93,6
74	1	,1	,1	93,6
76	5	,5	,5	94,1
78	1	,1	,1	94,2
79	1	,1	,1	94,3
80	4	,4	,4	94,7
82	24	2,2	2,2	96,9
84	3	,3	,3	97,1
86	5	,5	,5	97,6
87	1	,1	,1	97,7
94	1	,1	,1	97,8
96	2	,2	,2	98,0
97	5	,5	,5	98,4
98	1	,1	,1	98,5
99	1	,1	,1	98,6

	101	1	,1	,1	98,7
	102	1	,1	,1	98,8
	103	3	,3	,3	99,1
	104	4	,4	,4	99,4
	108	1	,1	,1	99,5
	112	1	,1	,1	99,6
	114	1	,1	,1	99,7
	115	1	,1	,1	99,8
	116	1	,1	,1	99,9
	119	1	,1	,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
RECORD2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	228	21,0	21,0	21,0
	1	66	6,1	6,1	27,1
	2	1	,1	,1	27,2
	3	76	7,0	7,0	34,2
	4	88	8,1	8,1	42,3
	5	44	4,1	4,1	46,3
	6	36	3,3	3,3	49,6
	8	17	1,6	1,6	51,2
	10	84	7,7	7,7	58,9
	11	6	,6	,6	59,5
	12	12	1,1	1,1	60,6
	13	3	,3	,3	60,9
	14	18	1,7	1,7	62,5
	15	3	,3	,3	62,8
	16	18	1,7	1,7	64,5
	17	8	,7	,7	65,2
	19	8	,7	,7	65,9
	21	23	2,1	2,1	68,0
	22	6	,6	,6	68,6
	23	21	1,9	1,9	70,5
	24	35	3,2	3,2	73,8
	25	11	1,0	1,0	74,8
	26	1	,1	,1	74,9
	27	12	1,1	1,1	76,0
	28	1	,1	,1	76,1
	29	2	,2	,2	76,2
	30	3	,3	,3	76,5
	31	2	,2	,2	76,7
	32	1	,1	,1	76,8
	33	1	,1	,1	76,9
	34	10	,9	,9	77,8
	35	2	,2	,2	78,0
	36	8	,7	,7	78,7
	37	1	,1	,1	78,8
38	2	,2	,2	79,0	
39	4	,4	,4	79,4	
40	6	,6	,6	79,9	
41	6	,6	,6	80,5	
43	8	,7	,7	81,2	
44	19	1,7	1,7	83,0	
45	7	,6	,6	83,6	
46	5	,5	,5	84,1	
47	3	,3	,3	84,3	
50	1	,1	,1	84,4	
51	2	,2	,2	84,6	
53	1	,1	,1	84,7	

54	2	,2	,2	84,9	
56	1	,1	,1	85,0	
58	1	,1	,1	85,1	
59	8	,7	,7	85,8	
60	3	,3	,3	86,1	
61	4	,4	,4	86,5	
65	10	,9	,9	87,4	
68	1	,1	,1	87,5	
70	4	,4	,4	87,8	
71	1	,1	,1	87,9	
72	1	,1	,1	88,0	
74	1	,1	,1	88,1	
75	4	,4	,4	88,5	
76	9	,8	,8	89,3	
77	1	,1	,1	89,4	
78	9	,8	,8	90,2	
80	1	,1	,1	90,3	
81	2	,2	,2	90,5	
82	20	1,8	1,8	92,4	
84	2	,2	,2	92,5	
86	8	,7	,7	93,3	
87	1	,1	,1	93,4	
89	4	,4	,4	93,7	
90	2	,2	,2	93,9	
91	2	,2	,2	94,1	
92	1	,1	,1	94,2	
96	8	,7	,7	94,9	
97	6	,6	,6	95,5	
98	2	,2	,2	95,7	
99	10	,9	,9	96,6	
100	2	,2	,2	96,8	
101	5	,5	,5	97,2	
102	1	,1	,1	97,3	
103	14	1,3	1,3	98,6	
104	4	,4	,4	99,0	
105	1	,1	,1	99,1	
110	2	,2	,2	99,3	
111	1	,1	,1	99,4	
112	3	,3	,3	99,6	
116	1	,1	,1	99,7	
117	1	,1	,1	99,8	
120	1	,1	,1	99,9	
123	1	,1	,1	100,0	
Total	1086	100,0	100,0		
RECORD3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	439	40,4	40,4	40,4
	1	44	4,1	4,1	44,5
	3	60	5,5	5,5	50,0
	4	69	6,4	6,4	56,4
	5	18	1,7	1,7	58,0
	6	25	2,3	2,3	60,3
	8	17	1,6	1,6	61,9
	10	37	3,4	3,4	65,3
	11	7	,6	,6	65,9
	12	4	,4	,4	66,3
	14	20	1,8	1,8	68,1
	15	1	,1	,1	68,2
16	16	1,5	1,5	69,7	

17	8	,7	,7	70,4
19	12	1,1	1,1	71,5
21	19	1,7	1,7	73,3
22	5	,5	,5	73,8
23	20	1,8	1,8	75,6
24	36	3,3	3,3	78,9
25	3	,3	,3	79,2
27	6	,6	,6	79,7
28	1	,1	,1	79,8
29	2	,2	,2	80,0
30	1	,1	,1	80,1
31	2	,2	,2	80,3
32	2	,2	,2	80,5
34	5	,5	,5	80,9
35	2	,2	,2	81,1
36	11	1,0	1,0	82,1
38	1	,1	,1	82,2
39	1	,1	,1	82,3
40	6	,6	,6	82,9
41	5	,5	,5	83,3
42	3	,3	,3	83,6
43	2	,2	,2	83,8
44	4	,4	,4	84,2
45	6	,6	,6	84,7
46	5	,5	,5	85,2
47	2	,2	,2	85,4
50	1	,1	,1	85,5
51	1	,1	,1	85,5
53	6	,6	,6	86,1
54	1	,1	,1	86,2
60	1	,1	,1	86,3
63	1	,1	,1	86,4
65	4	,4	,4	86,7
67	1	,1	,1	86,8
69	1	,1	,1	86,9
70	4	,4	,4	87,3
71	1	,1	,1	87,4
72	1	,1	,1	87,5
73	2	,2	,2	87,7
74	1	,1	,1	87,8
75	9	,8	,8	88,6
76	9	,8	,8	89,4
78	9	,8	,8	90,2
80	3	,3	,3	90,5
82	11	1,0	1,0	91,5
83	1	,1	,1	91,6
86	6	,6	,6	92,2
89	4	,4	,4	92,5
90	3	,3	,3	92,8
91	4	,4	,4	93,2
92	2	,2	,2	93,4
93	2	,2	,2	93,6
96	8	,7	,7	94,3
97	5	,5	,5	94,8
98	4	,4	,4	95,1
99	8	,7	,7	95,9
100	1	,1	,1	95,9
101	3	,3	,3	96,2
102	2	,2	,2	96,4
103	22	2,0	2,0	98,4

	104	2	,2	,2	98,6
	106	2	,2	,2	98,8
	109	1	,1	,1	98,9
	110	1	,1	,1	99,0
	112	1	,1	,1	99,1
	118	2	,2	,2	99,3
	119	1	,1	,1	99,4
	120	2	,2	,2	99,5
	122	4	,4	,4	99,9
	123	1	,1	,1	100,0
	Total	1086	100,0	100,0	
RECORD4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	768	70,7	70,7	70,7
	1	18	1,7	1,7	72,4
	3	31	2,9	2,9	75,2
	4	20	1,8	1,8	77,1
	5	10	,9	,9	78,0
	6	15	1,4	1,4	79,4
	8	14	1,3	1,3	80,7
	10	7	,6	,6	81,3
	11	3	,3	,3	81,6
	12	4	,4	,4	82,0
	13	3	,3	,3	82,2
	14	3	,3	,3	82,5
	16	12	1,1	1,1	83,6
	17	5	,5	,5	84,1
	18	2	,2	,2	84,3
	19	5	,5	,5	84,7
	21	11	1,0	1,0	85,7
	22	4	,4	,4	86,1
	23	4	,4	,4	86,5
	24	6	,6	,6	87,0
	25	2	,2	,2	87,2
	27	5	,5	,5	87,7
	31	1	,1	,1	87,8
	32	2	,2	,2	87,9
	34	3	,3	,3	88,2
	35	3	,3	,3	88,5
	36	1	,1	,1	88,6
	38	2	,2	,2	88,8
	40	4	,4	,4	89,1
	41	3	,3	,3	89,4
43	5	,5	,5	89,9	
44	5	,5	,5	90,3	
45	5	,5	,5	90,8	
46	1	,1	,1	90,9	
47	4	,4	,4	91,3	
53	3	,3	,3	91,5	
55	1	,1	,1	91,6	
58	1	,1	,1	91,7	
62	1	,1	,1	91,8	
64	1	,1	,1	91,9	
65	5	,5	,5	92,4	
66	1	,1	,1	92,4	
69	1	,1	,1	92,5	
70	1	,1	,1	92,6	
75	6	,6	,6	93,2	
76	3	,3	,3	93,5	

78	3	,3	,3	93,7
79	1	,1	,1	93,8
80	1	,1	,1	93,9
82	6	,6	,6	94,5
83	1	,1	,1	94,6
84	2	,2	,2	94,8
86	1	,1	,1	94,8
87	1	,1	,1	94,9
89	1	,1	,1	95,0
90	2	,2	,2	95,2
93	3	,3	,3	95,5
95	1	,1	,1	95,6
96	6	,6	,6	96,1
97	5	,5	,5	96,6
98	1	,1	,1	96,7
99	6	,6	,6	97,2
100	1	,1	,1	97,3
101	5	,5	,5	97,8
102	1	,1	,1	97,9
103	14	1,3	1,3	99,2
104	5	,5	,5	99,6
110	1	,1	,1	99,7
116	1	,1	,1	99,8
121	1	,1	,1	99,9
122	1	,1	,1	100,0
Total	1086	100,0	100,0	

LISTADO DE COMPARACIONES DE MEDIAS EN LAS PRUEBAS POST HOC DE LAS PRUEBAS DE ANÁLISIS DE LA VARIANZA DE UN FACTOR (ANOVA)

Pruebas post hoc EDAD

Comparaciones múltiples										
Variable dependiente		(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%			
							Límite inferior	Límite superior		
mbrecordadas	Scheffé	1	2	-,399	,172	,253	-,93	,13		
			3	-,610	,169	,012	-1,13	-,09		
			4	-,511	,171	,063	-1,04	,02		
			5	-,267	,183	,709	-,83	,30		
		2	1	,399	,172	,253	-,13	,93		
			3	-,211	,076	,105	-,45	,02		
			4	-,113	,080	,736	-,36	,13		
		3	5	,132	,102	,800	-,18	,45		
			1	,610	,169	,012	,09	1,13		
			2	,211	,076	,105	-,02	,45		
		4	4	,098	,073	,768	-,13	,32		
			5	,343	,097	,015	,04	,64		
			1	,511	,171	,063	-,02	1,04		
			2	,113	,080	,736	-,13	,36		
		5	3	-,098	,073	,768	-,32	,13		
			5	,244	,100	,203	-,06	,55		
			1	,267	,183	,709	-,30	,83		
			2	-,132	,102	,800	-,45	,18		
		Tamhane	1	2	3	-,343	,097	,015	-,64	-,04
					4	-,244	,100	,203	-,55	,06
5	-,267				,108	,147	-,58	,05		
3	-,399				,101	,002	-,69	-,11		
2	3		4	-,610	,099	,000	-,90	-,32		
			5	-,511	,107	,000	-,82	-,20		
			1	,399	,101	,002	,11	,69		
			4	-,211	,072	,034	-,41	-,01		
3	5		1	-,113	,083	,856	-,35	,12		
			2	,132	,084	,721	-,11	,37		
			3	,610	,099	,000	,32	,90		
			4	,211	,072	,034	,01	,41		
4	1		5	,098	,081	,919	-,13	,32		
			2	,343	,082	,000	,11	,57		
			3	,511	,107	,000	,20	,82		
			4	,113	,083	,856	-,12	,35		
5	2	5	-,098	,081	,919	-,32	,13			
		1	,244	,092	,080	-,01	,50			
		2	,267	,108	,147	-,05	,58			
		3	-,132	,084	,721	-,37	,11			
3	4	3	-,343	,082	,000	-,57	-,11			
		4	-,244	,092	,080	-,50	,01			
		5	,066	,294	1,000	-,84	,97			
		1	,196	,289	,977	-,70	1,09			
mbsugeridas	Scheffé	1	4	,423	,292	,717	-,48	1,32		
			5	,515	,312	,604	-,45	1,48		
			2	-,066	,294	1,000	-,97	,84		
			3	,130	,130	,910	-,27	,53		
		2	4	,357	,136	,144	-,06	,78		
			5	,449	,175	,161	-,09	,99		
			3	-,196	,289	,977	-1,09	,70		
			1	-,196	,289	,977	-1,09	,70		

			2	-,130	,130	,910	-,53	,27	
			4	,226	,124	,508	-,16	,61	
			5	,319	,166	,452	-,19	,83	
		4	1	-,423	,292	,717	-1,32	,48	
			2	-,357	,136	,144	-,78	,06	
			3	-,226	,124	,508	-,61	,16	
		5	5	,092	,171	,990	-,43	,62	
			1	-,515	,312	,604	-1,48	,45	
			2	-,449	,175	,161	-,99	,09	
			3	-,319	,166	,452	-,83	,19	
			4	-,092	,171	,990	-,62	,43	
			1	2	,066	,317	1,000	-,88	1,01
		Tamhane	1	3	,196	,312	1,000	-,74	1,13
				4	,423	,312	,870	-,51	1,36
				5	,515	,328	,733	-,45	1,48
	2		1	-,066	,317	1,000	-1,01	,88	
			3	,130	,134	,983	-,25	,51	
			4	,357	,135	,082	-,02	,74	
	3		5	,449	,168	,078	-,03	,92	
			1	-,196	,312	1,000	-1,13	,74	
2			-,130	,134	,983	-,51	,25		
4	4		,226	,123	,497	-,12	,57		
	5		,319	,159	,375	-,13	,77		
	1		-,423	,312	,870	-1,36	,51		
5	2		-,357	,135	,082	-,74	,02		
	3		-,226	,123	,497	-,57	,12		
	4		-,092	,159	1,000	-,36	,54		
	5	1	-,515	,328	,733	-1,48	,45		
	2	-,449	,168	,078	-,92	,03			
	3	-,319	,159	,375	-,77	,13			
FREQ MB	Scheffé	1	4	-,092	,159	1,000	-,54	,36	
			2	-,507	,174	,076	-1,04	,03	
			3	-,463	,171	,119	-,99	,06	
		2	4	-,558	,172	,033	-1,09	-,03	
			5	-,603	,184	,031	-1,17	-,03	
			1	,507	,174	,076	-,03	1,04	
		3	3	,043	,077	,989	-,19	,28	
			4	-,052	,080	,981	-,30	,20	
			5	-,096	,103	,929	-,42	,22	
		4	1	,463	,171	,119	-,06	,99	
			2	-,043	,077	,989	-,28	,19	
			4	-,095	,074	,795	-,32	,13	
		5	5	-,139	,098	,732	-,44	,16	
			1	,558	,172	,033	,03	1,09	
			2	,052	,080	,981	-,20	,30	
	3	,095	,074	,795	-,13	,32			
	5	-,044	,101	,996	-,36	,27			
	1	,603	,184	,031	,03	1,17			
Tamhane	1	2	,096	,103	,929	-,22	,42		
		3	,139	,098	,732	-,16	,44		
		4	,044	,101	,996	-,27	,36		
	2	2	-,507	,176	,065	-1,03	,02		
		3	-,463	,174	,109	-,98	,06		
		4	-,558	,175	,029	-1,08	-,04		
	3	5	-,603	,197	,034	-1,18	-,03		
		1	,507	,176	,065	-,02	1,03		
		3	,043	,074	1,000	-,17	,25		
	4	4	-,052	,077	,999	-,27	,16		
		5	-,096	,119	,996	-,43	,24		
		1	,463	,174	,109	-,06	,98		
		2	-,043	,074	1,000	-,25	,17		
		4	-,095	,071	,862	-,29	,10		
		5	-,139	,115	,925	-,47	,19		
	4	1	,558	,175	,029	,04	1,08		

			2	,052	,077	,999	-,16	,27
			3	,095	,071	,862	-,10	,29
			5	-,044	,117	1,000	-,38	,29
		5	1	,603	,197	,034	,03	1,18
			2	,096	,119	,996	-,24	,43
			3	,139	,115	,925	-,19	,47
			4	,044	,117	1,000	-,29	,38
marcas recordadas	Scheffé	1	2	-,244	,234	,896	-,97	,48
			3	-,267	,230	,854	-,98	,44
			4	-,038	,232	1,000	-,76	,68
			5	,829	,248	,026	,06	1,60
		2	1	,244	,234	,896	-,48	,97
			3	-,022	,104	1,000	-,34	,30
			4	,207	,108	,459	-,13	,54
			5	1,074	,139	,000	,64	1,50
		3	1	,267	,230	,854	-,44	,98
			2	,022	,104	1,000	-,30	,34
			4	,229	,099	,256	-,08	,54
			5	1,096	,132	,000	,69	1,50
		4	1	,038	,232	1,000	-,68	,76
			2	-,207	,108	,459	-,54	,13
			3	-,229	,099	,256	-,54	,08
			5	,867	,136	,000	,45	1,29
		5	1	-,829	,248	,026	-1,60	-,06
			2	-1,074	,139	,000	-1,50	-,64
			3	-1,096	,132	,000	-1,50	-,69
			4	-,867	,136	,000	-1,29	-,45
	Tamhane	1	2	-,244	,207	,939	-,86	,37
			3	-,267	,200	,880	-,86	,33
			4	-,038	,205	1,000	-,65	,57
			5	,829	,229	,006	,16	1,49
		2	1	,244	,207	,939	-,37	,86
			3	-,022	,102	1,000	-,31	,26
			4	,207	,111	,476	-,10	,52
			5	1,074	,150	,000	,65	1,50
		3	1	,267	,200	,880	-,33	,86
			2	,022	,102	1,000	-,26	,31
			4	,229	,098	,184	-,05	,51
			5	1,096	,141	,000	,70	1,50
		4	1	,038	,205	1,000	-,57	,65
			2	-,207	,111	,476	-,52	,10
			3	-,229	,098	,184	-,51	,05
			5	,867	,148	,000	,45	1,29
		5	1	-,829	,229	,006	-1,49	-,16
			2	-1,074	,150	,000	-1,50	-,65
			3	-1,096	,141	,000	-1,50	-,70
			4	-,867	,148	,000	-1,29	-,45
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.								

Pruebas post hoc PERSHOG

Comparaciones múltiples								
Variable dependiente	(I) PERSHOG	(J) PERSHOG	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
mbrecordadas	Scheffé	2	3	-,139	,076	,338	-,35	,07
			4	-,213	,082	,080	-,44	,02
			5	-,040	,093	,979	-,30	,22

	Tamhane	3	2	,139	,076	,338	-,07	,35		
			4	-,074	,075	,811	-,28	,14		
			5	,099	,087	,728	-,14	,34		
		4	2	,213	,082	,080	-,02	,44		
			3	,074	,075	,811	-,14	,28		
			5	,173	,092	,317	-,08	,43		
		5	2	,040	,093	,979	-,22	,30		
			3	-,099	,087	,728	-,34	,14		
			4	-,173	,092	,317	-,43	,08		
		2	3	-,139	,077	,361	-,34	,06		
			4	-,213	,084	,066	-,43	,01		
			5	-,040	,084	,998	-,26	,18		
		3	2	,139	,077	,361	-,06	,34		
			4	-,074	,078	,921	-,28	,13		
			5	,099	,078	,751	-,11	,31		
		4	2	,213	,084	,066	-,01	,43		
			3	,074	,078	,921	-,13	,28		
			5	,173	,085	,228	-,05	,40		
		5	2	,040	,084	,998	-,18	,26		
			3	-,099	,078	,751	-,31	,11		
			4	-,173	,085	,228	-,40	,05		
		mbsugeridas	Scheffé	2	3	,055	,129	,980	-,31	,42
					4	-,041	,139	,993	-,43	,35
					5	,254	,157	,458	-,19	,69
3	2			-,055	,129	,980	-,42	,31		
	4			-,096	,128	,904	-,45	,26		
	5			,198	,148	,613	-,21	,61		
4	2			,041	,139	,993	-,35	,43		
	3			,096	,128	,904	-,26	,45		
	5			,295	,156	,314	-,14	,73		
5	2			-,254	,157	,458	-,69	,19		
	3			-,198	,148	,613	-,61	,21		
	4			-,295	,156	,314	-,73	,14		
Tamhane	2		3	,055	,134	,999	-,30	,41		
			4	-,041	,148	1,000	-,43	,35		
			5	,254	,143	,380	-,12	,63		
	3		2	-,055	,134	,999	-,41	,30		
			4	-,096	,132	,977	-,45	,25		
			5	,198	,127	,529	-,14	,53		
	4		2	,041	,148	1,000	-,35	,43		
			3	,096	,132	,977	-,25	,45		
			5	,295	,142	,209	-,08	,67		
	5		2	-,254	,143	,380	-,63	,12		
			3	-,198	,127	,529	-,53	,14		
			4	-,295	,142	,209	-,67	,08		
FREQ MB	Scheffé	2	3	,176	,076	,150	-,04	,39		
			4	,063	,082	,900	-,17	,29		
			5	,044	,093	,974	-,22	,30		
		3	2	-,176	,076	,150	-,39	,04		
			4	-,113	,076	,523	-,32	,10		
			5	-,132	,087	,511	-,38	,11		
		4	2	-,063	,082	,900	-,29	,17		
			3	,113	,076	,523	-,10	,32		
			5	-,019	,092	,998	-,28	,24		
		5	2	-,044	,093	,974	-,30	,22		
			3	,132	,087	,511	-,11	,38		
			4	,019	,092	,998	-,24	,28		
	Tamhane	2	3	,176	,076	,122	-,03	,38		
			4	,063	,082	,970	-,15	,28		
			5	,044	,100	,999	-,22	,31		
		3	2	-,176	,076	,122	-,38	,03		
			4	-,113	,072	,529	-,30	,08		
			5	-,132	,092	,631	-,38	,11		
		4	2	-,063	,082	,970	-,28	,15		

			3	,113	,072	,529	-,08	,30
			5	-,019	,097	1,000	-,28	,24
		5	2	-,044	,100	,999	-,31	,22
			3	,132	,092	,631	-,11	,38
			4	,019	,097	1,000	-,24	,28
marcas recordadas	Scheffé	2	3	-,350	,105	,011	-,64	-,06
			4	-,495	,113	,000	-,81	-,18
			5	-,628	,128	,000	-,99	-,27
		3	2	,350	,105	,011	,06	,64
			4	-,145	,104	,585	-,44	,15
			5	-,278	,120	,146	-,61	,06
		4	2	,495	,113	,000	,18	,81
			3	,145	,104	,585	-,15	,44
			5	-,133	,127	,776	-,49	,22
		5	2	,628	,128	,000	,27	,99
			3	,278	,120	,146	-,06	,61
			4	,133	,127	,776	-,22	,49
	Tamhane	2	3	-,350	,112	,011	-,65	-,05
			4	-,495	,114	,000	-,80	-,19
			5	-,628	,124	,000	-,96	-,30
		3	2	,350	,112	,011	,05	,65
			4	-,145	,101	,628	-,41	,12
			5	-,278	,112	,078	-,57	,02
		4	2	,495	,114	,000	,19	,80
			3	,145	,101	,628	-,12	,41
			5	-,133	,114	,814	-,44	,17
		5	2	,628	,124	,000	,30	,96
			3	,278	,112	,078	-,02	,57
			4	,133	,114	,814	-,17	,44
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.								

Pruebas post hoc MENORES

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente		(I) MENORES	(J) MENORES	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
mbrecordadas	Scheffé	0	1	-,185	,066	,019
			2	-,170	,084	,130
		1	0	,185	,066	,019
			2	,015	,092	,987
		2	0	,170	,084	,130
			1	-,015	,092	,987
	Tamhane	0	1	-,185	,072	,031
			2	-,170	,077	,080
		1	0	,185	,072	,031
			2	,015	,093	,998
		2	0	,170	,077	,080
			1	-,015	,093	,998
mbsugeridas	Scheffé	0	1	-,082	,112	,763
			2	,088	,144	,829
		1	0	,082	,112	,763
			2	,170	,157	,556
		2	0	-,088	,144	,829
			1	-,170	,157	,556
	Tamhane	0	1	-,082	,111	,843
			2	,088	,140	,896
		1	0	,082	,111	,843
			2	,170	,152	,603
		2	0	-,088	,140	,896
			1	-,170	,152	,603
FREQ MB	Scheffé	0	1	,015	,066	,975
			2	-,036	,085	,915
		1	0	-,015	,066	,975
			2	-,051	,093	,862
		2	0	,036	,085	,915
			1	,051	,093	,862
	Tamhane	0	1	,015	,064	,994
			2	-,036	,090	,971
		1	0	-,015	,064	,994
			2	-,051	,096	,935
		2	0	,036	,090	,971
			1	,051	,096	,935
marcas recordadas	Scheffé	0	1	-,525	,090	,000
			2	-,468	,116	,000
		1	0	,525	,090	,000
			2	,057	,127	,903
		2	0	,468	,116	,000
			1	-,057	,127	,903
	Tamhane	0	1	-,525	,087	,000
			2	-,468	,104	,000
		1	0	,525	,087	,000
			2	,057	,109	,937
		2	0	,468	,104	,000
			1	-,057	,109	,937

Comparaciones múltiples					
Variable dependiente		(I) MENORES	(J) MENORES	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
mbrecordadas	Scheffé	0	1	-,35	-,02
			2	-,38	,04
		1	0	,02	,35
			2	-,21	,24
		2	0	-,04	,38
			1	-,24	,21
	Tamhane	0	1	-,36	-,01
			2	-,36	,01
		1	0	,01	,36
			2	-,21	,24
		2	0	-,01	,36
			1	-,24	,21
mbsugeridas	Scheffé	0	1	-,36	,19
			2	-,26	,44
		1	0	-,19	,36
			2	-,21	,56
		2	0	-,44	,26
			1	-,56	,21
	Tamhane	0	1	-,35	,18
			2	-,25	,42
		1	0	-,18	,35
			2	-,20	,54
		2	0	-,42	,25
			1	-,54	,20
FREQ MB	Scheffé	0	1	-,15	,18
			2	-,24	,17
		1	0	-,18	,15
			2	-,28	,18
		2	0	-,17	,24
			1	-,18	,28
	Tamhane	0	1	-,14	,17
			2	-,25	,18
		1	0	-,17	,14
			2	-,28	,18
		2	0	-,18	,25
			1	-,18	,28
marcas recordadas	Scheffé	0	1	-,75	-,30
			2	-,75	-,18
		1	0	,30	,75
			2	-,25	,37
		2	0	,18	,75
			1	-,37	,25
	Tamhane	0	1	-,73	-,32
			2	-,72	-,22
		1	0	,32	,73
			2	-,20	,32
		2	0	,22	,72
			1	-,32	,20

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Pruebas post hoc CODIGO ZONA

Comparaciones múltiples									
Variable dependiente		(I) COD ZONA	(J) COD ZONA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
							Límite inferior	Límite superior	
mbrecordadas	Scheffé	80	81	,301	,103	,201	-,06	,67	
			82	,294	,133	,556	-,18	,77	
			83	,125	,092	,933	-,20	,45	
			89	,364	,096	,025	,02	,70	
			170	,242	,093	,337	-,09	,57	
			438	,434	,107	,012	,05	,81	
		81	80	-,301	,103	,201	-,67	,06	
			82	-,006	,143	1,000	-,52	,50	
			83	-,176	,106	,842	-,55	,20	
			89	,064	,110	,999	-,33	,45	
			170	-,059	,107	,999	-,44	,32	
			438	,133	,119	,975	-,29	,56	
		82	80	-,294	,133	,556	-,77	,18	
			81	,006	,143	1,000	-,50	,52	
			83	-,169	,136	,955	-,65	,31	
			89	,070	,138	1,000	-,42	,56	
			170	-,052	,136	1,000	-,54	,43	
			438	,140	,146	,989	-,38	,66	
		83	80	-,125	,092	,933	-,45	,20	
			81	,176	,106	,842	-,20	,55	
			82	,169	,136	,955	-,31	,65	
			89	,240	,100	,447	-,11	,59	
			170	,117	,097	,961	-,23	,46	
			438	,309	,110	,249	-,08	,70	
		89	80	-,364	,096	,025	-,70	-,02	
			81	-,064	,110	,999	-,45	,33	
			82	-,070	,138	1,000	-,56	,42	
			83	-,240	,100	,447	-,59	,11	
			170	-,122	,100	,960	-,48	,23	
			438	,069	,113	,999	-,33	,47	
		170	80	-,242	,093	,337	-,57	,09	
			81	,059	,107	,999	-,32	,44	
			82	,052	,136	1,000	-,43	,54	
			83	-,117	,097	,961	-,46	,23	
			89	,122	,100	,960	-,23	,48	
			438	,192	,111	,810	-,20	,59	
		438	80	-,434	,107	,012	-,81	-,05	
			81	-,133	,119	,975	-,56	,29	
			82	-,140	,146	,989	-,66	,38	
			83	-,309	,110	,249	-,70	,08	
			89	-,069	,113	,999	-,47	,33	
			170	-,192	,111	,810	-,59	,20	
		Tamhane	80	81	,301	,101	,063	-,01	,61
				82	,294	,116	,226	-,06	,65
				83	,125	,114	,999	-,22	,47
	89			,364	,110	,022	,03	,70	
	170			,242	,104	,356	-,08	,56	
	438			,434	,106	,001	,11	,76	
	81		80	-,301	,101	,063	-,61	,01	
			82	-,006	,092	1,000	-,29	,28	
83			-,176	,089	,650	-,45	,10		
89			,064	,084	1,000	-,19	,32		
170			-,059	,076	1,000	-,29	,17		
438			,133	,079	,875	-,11	,38		
82	80		-,294	,116	,226	-,65	,06		
	81		,006	,092	1,000	-,28	,29		
	83		-,169	,106	,917	-,50	,16		
	89	,070	,102	1,000	-,25	,39			
	170	-,052	,096	1,000	-,35	,24			

		83	438	,140	,098	,972	-,16	,44		
			80	-,125	,114	,999	-,47	,22		
			81	,176	,089	,650	-,10	,45		
			82	,169	,106	,917	-,16	,50		
			89	,240	,099	,294	-,06	,54		
			170	,117	,093	,992	-,17	,40		
		89	438	,309	,095	,027	,02	,60		
			80	-,364	,110	,022	-,70	-,03		
			81	-,064	,084	1,000	-,32	,19		
			82	-,070	,102	1,000	-,39	,25		
			83	-,240	,099	,294	-,54	,06		
			170	-,122	,088	,978	-,39	,15		
		170	438	,069	,091	1,000	-,21	,35		
			80	-,242	,104	,356	-,56	,08		
			81	,059	,076	1,000	-,17	,29		
			82	,052	,096	1,000	-,24	,35		
			83	-,117	,093	,992	-,40	,17		
			89	,122	,088	,978	-,15	,39		
		438	438	,192	,083	,377	-,06	,45		
			80	-,434	,106	,001	-,76	-,11		
			81	-,133	,079	,875	-,38	,11		
			82	-,140	,098	,972	-,44	,16		
			83	-,309	,095	,027	-,60	-,02		
			89	-,069	,091	1,000	-,35	,21		
		mbsugeridas	Scheffé	80	170	-,192	,083	,377	-,45	,06
					81	-,455	,171	,319	-1,06	,15
					82	-,647	,221	,202	-1,43	,14
					83	-,060	,153	1,000	-,60	,48
					89	-,912	,160	,000	-1,48	-,35
					170	-,148	,154	,988	-,70	,40
				81	438	-,920	,178	,000	-1,55	-,29
					80	,455	,171	,319	-,15	1,06
					82	-,193	,239	,995	-1,04	,66
					83	,395	,178	,551	-,24	1,03
					89	-,458	,183	,396	-1,11	,19
					170	,306	,179	,817	-,33	,94
82	438			-,465	,199	,489	-1,17	,24		
	80			,647	,221	,202	-,14	1,43		
	81			,193	,239	,995	-,66	1,04		
	83			,588	,226	,346	-,22	1,39		
	89			-,265	,231	,970	-1,09	,56		
	170			,499	,227	,567	-,31	1,31		
83	438			-,272	,244	,974	-1,14	,59		
	80			,060	,153	1,000	-,48	,60		
	81			-,395	,178	,551	-1,03	,24		
	82			-,588	,226	,346	-1,39	,22		
	89			-,853	,166	,000	-1,44	-,26		
	170			-,089	,161	,999	-,66	,48		
89	438			-,860	,184	,001	-1,51	-,21		
	80			,912	,160	,000	,35	1,48		
	81			,458	,183	,396	-,19	1,11		
	82			,265	,231	,970	-,56	1,09		
	83			,853	,166	,000	,26	1,44		
	170			,764	,167	,002	,17	1,36		
170	438			-,007	,189	1,000	-,68	,67		
	80			,148	,154	,988	-,40	,70		
	81			-,306	,179	,817	-,94	,33		
	82			-,499	,227	,567	-1,31	,31		
	83			,089	,161	,999	-,48	,66		
	89			-,764	,167	,002	-1,36	-,17		
438	438	-,771	,185	,008	-1,43	-,11				
	80	,920	,178	,000	,29	1,55				
	81	,465	,199	,489	-,24	1,17				
			82	,272	,244	,974	-,59	1,14		

	Tamhane	80	83	,860	,184	,001	,21	1,51
			89	,007	,189	1,000	-,67	,68
			170	,771	,185	,008	,11	1,43
		80	81	-,455	,163	,115	-,95	,05
			82	-,647	,209	,055	-1,30	,01
			83	-,060	,139	1,000	-,49	,37
			89	-,912	,155	,000	-1,39	-,44
			170	-,148	,139	,999	-,57	,27
			438	-,920	,208	,000	-1,56	-,28
		81	80	,455	,163	,115	-,05	,95
			82	-,193	,236	1,000	-,92	,54
			83	,395	,177	,428	-,15	,94
			89	-,458	,189	,290	-1,04	,12
			170	,306	,176	,839	-,23	,85
			438	-,465	,234	,647	-1,18	,25
		82	80	,647	,209	,055	-,01	1,30
			81	,193	,236	1,000	-,54	,92
			83	,588	,220	,170	-,10	1,27
			89	-,265	,230	,998	-,98	,45
			170	,499	,220	,416	-,18	1,18
			438	-,272	,268	1,000	-1,10	,56
		83	80	,060	,139	1,000	-,37	,49
			81	-,395	,177	,428	-,94	,15
			82	-,588	,220	,170	-1,27	,10
			89	-,853	,169	,000	-1,37	-,34
			170	-,089	,154	1,000	-,56	,38
			438	-,860	,218	,002	-1,53	-,19
		89	80	,912	,155	,000	,44	1,39
			81	,458	,189	,290	-,12	1,04
			82	,265	,230	,998	-,45	,98
			83	,853	,169	,000	,34	1,37
			170	,764	,169	,000	,25	1,28
			438	-,007	,229	1,000	-,71	,69
		170	80	,148	,139	,999	-,27	,57
			81	-,306	,176	,839	-,85	,23
			82	-,499	,220	,416	-1,18	,18
			83	,089	,154	1,000	-,38	,56
			89	-,764	,169	,000	-1,28	-,25
			438	-,771	,218	,011	-1,44	-,10
		438	80	,920	,208	,000	,28	1,56
			81	,465	,234	,647	-,25	1,18
			82	,272	,268	1,000	-,56	1,10
			83	,860	,218	,002	,19	1,53
89	,007		,229	1,000	-,69	,71		
170	,771		,218	,011	,10	1,44		
FREQ MB	Scheffé	80	81	-,330	,103	,112	-,69	,03
			82	-,242	,133	,767	-,71	,23
			83	-,451	,092	,001	-,78	-,12
			89	-,231	,095	,443	-,57	,11
			170	-,380	,092	,010	-,71	-,05
			438	-,044	,106	1,000	-,42	,33
		81	80	,330	,103	,112	-,03	,69
			82	,089	,143	,999	-,42	,60
			83	-,121	,106	,972	-,50	,26
			89	,100	,110	,991	-,29	,49
			170	-,050	,107	1,000	-,43	,33
			438	,286	,119	,450	-,14	,71
		82	80	,242	,133	,767	-,23	,71
			81	-,089	,143	,999	-,60	,42
			83	-,209	,135	,881	-,69	,27
			89	,011	,138	1,000	-,48	,50
			170	-,138	,136	,984	-,62	,34
			438	,198	,146	,934	-,32	,72
		83	80	,451	,092	,001	,12	,78

			81	,121	,106	,972	-,26	,50
			82	,209	,135	,881	-,27	,69
			89	,220	,099	,557	-,13	,57
			170	,071	,096	,997	-,27	,41
			438	,407	,110	,034	,02	,80
		89	80	,231	,095	,443	-,11	,57
			81	-,100	,110	,991	-,49	,29
			82	-,011	,138	1,000	-,50	,48
			83	-,220	,099	,557	-,57	,13
			170	-,150	,100	,897	-,51	,21
			438	,187	,113	,843	-,22	,59
		170	80	,380	,092	,010	,05	,71
			81	,050	,107	1,000	-,33	,43
			82	,138	,136	,984	-,34	,62
			83	-,071	,096	,997	-,41	,27
			89	,150	,100	,897	-,21	,51
			438	,336	,111	,161	-,06	,73
		438	80	,044	,106	1,000	-,33	,42
			81	-,286	,119	,450	-,71	,14
			82	-,198	,146	,934	-,72	,32
			83	-,407	,110	,034	-,80	-,02
			89	-,187	,113	,843	-,59	,22
			170	-,336	,111	,161	-,73	,06
	Tamhane	80	81	-,330	,115	,090	-,68	,02
			82	-,242	,137	,824	-,66	,18
			83	-,451	,096	,000	-,74	-,16
			89	-,231	,107	,494	-,56	,10
			170	-,380	,101	,004	-,69	-,07
			438	-,044	,103	1,000	-,36	,27
		81	80	,330	,115	,090	-,02	,68
			82	,089	,140	1,000	-,34	,52
			83	-,121	,100	,996	-,43	,19
			89	,100	,111	1,000	-,24	,44
			170	-,050	,105	1,000	-,37	,27
			438	,286	,107	,157	-,04	,62
		82	80	,242	,137	,824	-,18	,66
			81	-,089	,140	1,000	-,52	,34
			83	-,209	,124	,880	-,60	,18
			89	,011	,133	1,000	-,40	,42
			170	-,138	,128	,999	-,54	,26
			438	,198	,130	,947	-,21	,60
		83	80	,451	,096	,000	,16	,74
			81	,121	,100	,996	-,19	,43
			82	,209	,124	,880	-,18	,60
			89	,220	,091	,287	-,06	,50
			170	,071	,083	1,000	-,18	,33
			438	,407	,086	,000	,14	,67
		89	80	,231	,107	,494	-,10	,56
			81	-,100	,111	1,000	-,44	,24
			82	-,011	,133	1,000	-,42	,40
			83	-,220	,091	,287	-,50	,06
			170	-,150	,096	,934	-,44	,14
			438	,187	,098	,716	-,11	,49
		170	80	,380	,101	,004	,07	,69
			81	,050	,105	1,000	-,27	,37
			82	,138	,128	,999	-,26	,54
			83	-,071	,083	1,000	-,33	,18
			89	,150	,096	,934	-,14	,44
			438	,336	,091	,006	,06	,62
		438	80	,044	,103	1,000	-,27	,36
			81	-,286	,107	,157	-,62	,04
			82	-,198	,130	,947	-,60	,21
			83	-,407	,086	,000	-,67	-,14
			89	-,187	,098	,716	-,49	,11

marcas recordadas	Scheffé	80	170	-,336	,091	,006	-,62	-,06	
			81	-,259	,140	,754	-,76	,24	
			82	-,309	,181	,820	-,95	,34	
			83	-,580	,125	,002	-1,03	-,13	
			89	,346	,130	,320	-,12	,81	
			170	-,607	,126	,001	-1,06	-,16	
		438	-,231	,145	,865	-,75	,29		
		81	80	,259	,140	,754	-,24	,76	
			82	-,049	,195	1,000	-,74	,65	
			83	-,321	,145	,560	-,84	,20	
			89	,605	,150	,013	,07	1,14	
			170	-,348	,146	,462	-,87	,17	
			438	,028	,163	1,000	-,55	,61	
		82	80	,309	,181	,820	-,34	,95	
			81	,049	,195	1,000	-,65	,74	
			83	-,271	,185	,906	-,93	,39	
			89	,654	,189	,062	-,02	1,33	
			170	-,298	,186	,859	-,96	,36	
			438	,078	,199	1,000	-,63	,79	
		83	80	,580	,125	,002	,13	1,03	
			81	,321	,145	,560	-,20	,84	
			82	,271	,185	,906	-,39	,93	
			89	,926	,136	,000	,44	1,41	
			170	-,027	,132	1,000	-,50	,44	
			438	,349	,150	,496	-,19	,88	
		89	80	-,346	,130	,320	-,81	,12	
			81	-,605	,150	,013	-1,14	-,07	
			82	-,654	,189	,062	-1,33	,02	
			83	-,926	,136	,000	-1,41	-,44	
			170	-,953	,137	,000	-1,44	-,47	
			438	-,577	,155	,032	-1,13	-,03	
		170	80	,607	,126	,001	,16	1,06	
			81	,348	,146	,462	-,17	,87	
			82	,298	,186	,859	-,36	,96	
			83	,027	,132	1,000	-,44	,50	
			89	,953	,137	,000	,47	1,44	
			438	,376	,151	,403	-,16	,91	
		438	80	,231	,145	,865	-,29	,75	
			81	-,028	,163	1,000	-,61	,55	
			82	-,078	,199	1,000	-,79	,63	
			83	-,349	,150	,496	-,88	,19	
			89	,577	,155	,032	,03	1,13	
			170	-,376	,151	,403	-,91	,16	
		Tamhane	80	81	-,259	,149	,838	-,72	,20
				82	-,309	,193	,918	-,91	,29
				83	-,580	,126	,000	-,97	-,19
				89	,346	,136	,212	-,07	,76
				170	-,607	,128	,000	-1,00	-,22
				438	-,231	,133	,838	-,64	,18
			81	80	,259	,149	,838	-,20	,72
	82			-,049	,208	1,000	-,69	,59	
	83			-,321	,148	,490	-,77	,13	
	89			,605	,156	,003	,13	1,08	
	170			-,348	,150	,360	-,81	,11	
	438			,028	,154	1,000	-,44	,50	
	82		80	,309	,193	,918	-,29	,91	
			81	,049	,208	1,000	-,59	,69	
			83	-,271	,192	,975	-,87	,33	
			89	,654	,198	,027	,04	1,27	
			170	-,298	,193	,941	-,90	,30	
			438	,078	,196	1,000	-,53	,69	
	83		80	,580	,126	,000	,19	,97	
			81	,321	,148	,490	-,13	,77	
			82	,271	,192	,975	-,33	,87	

			89	,926*	,135	,000	,51	1,34
			170	-,027	,127	1,000	-,42	,36
			438	,349	,132	,168	-,06	,75
		89	80	-,346	,136	,212	-,76	,07
			81	-,605	,156	,003	-1,08	-,13
			82	-,654	,198	,027	-1,27	-,04
			83	-,926*	,135	,000	-1,34	-,51
			170	-,953*	,136	,000	-1,37	-,54
			438	-,577	,141	,001	-1,01	-,15
		170	80	,607*	,128	,000	,22	1,00
			81	,348	,150	,360	-,11	,81
			82	,298	,193	,941	-,30	,90
			83	,027	,127	1,000	-,36	,42
			89	,953	,136	,000	,54	1,37
			438	,376	,134	,105	-,03	,79
		438	80	,231	,133	,838	-,18	,64
			81	-,028	,154	1,000	-,50	,44
			82	-,078	,196	1,000	-,69	,53
			83	-,349	,132	,168	-,75	,06
			89	,577	,141	,001	,15	1,01
			170	-,376	,134	,105	-,79	,03

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Pruebas post hoc ENSEÑA

Comparaciones múltiples								
Variable dependiente		(I) ENSEÑA	(J) ENSEÑA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
mbrecordadas	Scheffé	1,00	2,00	,083	,093	,937	-,20	,37
			3,00	,156	,098	,639	-,15	,46
			4,00	,210	,119	,538	-,16	,58
			5,00	-,224	,092	,205	-,51	,06
		2,00	1,00	-,083	,093	,937	-,37	,20
			3,00	,073	,083	,943	-,18	,33
			4,00	,126	,107	,844	-,20	,46
			5,00	-,308	,076	,003	-,54	-,07
		3,00	1,00	-,156	,098	,639	-,46	,15
			2,00	-,073	,083	,943	-,33	,18
			4,00	,053	,111	,994	-,29	,40
			5,00	-,380	,082	,000	-,63	-,13
		4,00	1,00	-,210	,119	,538	-,58	,16
			2,00	-,126	,107	,844	-,46	,20
			3,00	-,053	,111	,994	-,40	,29
			5,00	-,434	,106	,002	-,76	-,11
		5,00	1,00	,224	,092	,205	-,06	,51
			2,00	,308	,076	,003	,07	,54
			3,00	,380	,082	,000	,13	,63
			4,00	,434	,106	,002	,11	,76
	Tamhane	1,00	2,00	,083	,085	,982	-,16	,32
			3,00	,156	,087	,537	-,09	,40
			4,00	,210	,101	,330	-,08	,50
			5,00	-,224	,100	,231	-,51	,06
		2,00	1,00	-,083	,085	,982	-,32	,16
			3,00	,073	,067	,962	-,12	,26
			4,00	,126	,085	,772	-,11	,37
			5,00	-,308	,084	,003	-,54	-,07
		3,00	1,00	-,156	,087	,537	-,40	,09
			2,00	-,073	,067	,962	-,26	,12
			4,00	,053	,086	1,000	-,19	,30
			5,00	-,380	,085	,000	-,62	-,14
		4,00	1,00	-,210	,101	,330	-,50	,08
			2,00	-,126	,085	,772	-,37	,11
			3,00	-,053	,086	1,000	-,30	,19
			5,00	-,434	,099	,000	-,71	-,15
		5,00	1,00	,224	,100	,231	-,06	,51
			2,00	,308	,084	,003	,07	,54
			3,00	,380	,085	,000	,14	,62
			4,00	,434	,099	,000	,15	,71
mbsugeridas	Scheffé	1,00	2,00	-,324	,159	,386	-,81	,17
			3,00	-,041	,168	1,000	-,56	,48
			4,00	-,270	,203	,778	-,90	,36
			5,00	,087	,158	,989	-,40	,57
		2,00	1,00	,324	,159	,386	-,17	,81
			3,00	,283	,143	,413	-,16	,72
			4,00	,054	,183	,999	-,51	,62
			5,00	,411	,130	,041	,01	,81
		3,00	1,00	,041	,168	1,000	-,48	,56
			2,00	-,283	,143	,413	-,72	,16
			4,00	-,230	,191	,835	-,82	,36
			5,00	,128	,141	,936	-,31	,56
		4,00	1,00	,270	,203	,778	-,36	,90
			2,00	-,054	,183	,999	-,62	,51
			3,00	,230	,191	,835	-,36	,82

			5,00	,358	,182	,423	-,20	,92
		5,00	1,00	-,087	,158	,989	-,57	,40
			2,00	-,411	,130	,041	-,81	-,01
			3,00	-,128	,141	,936	-,56	,31
			4,00	-,358	,182	,423	-,92	,20
	Tamhane	1,00	2,00	-,324	,157	,331	-,77	,12
			3,00	-,041	,160	1,000	-,49	,41
			4,00	-,270	,187	,802	-,80	,26
			5,00	,087	,143	1,000	-,32	,49
		2,00	1,00	,324	,157	,331	-,12	,77
			3,00	,283	,152	,482	-,15	,71
			4,00	,054	,180	1,000	-,46	,56
			5,00	,411	,134	,023	,03	,79
		3,00	1,00	,041	,160	1,000	-,41	,49
			2,00	-,283	,152	,482	-,71	,15
			4,00	-,230	,183	,907	-,75	,29
			5,00	,128	,138	,988	-,26	,52
		4,00	1,00	,270	,187	,802	-,26	,80
			2,00	-,054	,180	1,000	-,56	,46
			3,00	,230	,183	,907	-,29	,75
			5,00	,358	,168	,301	-,12	,84
		5,00	1,00	-,087	,143	1,000	-,49	,32
			2,00	-,411	,134	,023	-,79	-,03
			3,00	-,128	,138	,988	-,52	,26
			4,00	-,358	,168	,301	-,84	,12
FREQ MB	Scheffé	1,00	2,00	,198	,094	,351	-,09	,49
			3,00	-,064	,099	,982	-,37	,24
			4,00	,141	,120	,848	-,23	,51
			5,00	,013	,093	1,000	-,27	,30
		2,00	1,00	-,198	,094	,351	-,49	,09
			3,00	-,261	,084	,048	-,52	,00
			4,00	-,057	,108	,991	-,39	,28
			5,00	-,184	,077	,219	-,42	,05
		3,00	1,00	,064	,099	,982	-,24	,37
			2,00	,261	,084	,048	,00	,52
			4,00	,205	,113	,510	-,14	,55
			5,00	,077	,083	,932	-,18	,33
		4,00	1,00	-,141	,120	,848	-,51	,23
			2,00	,057	,108	,991	-,28	,39
			3,00	-,205	,113	,510	-,55	,14
			5,00	-,128	,107	,841	-,46	,20
		5,00	1,00	-,013	,093	1,000	-,30	,27
			2,00	,184	,077	,219	-,05	,42
			3,00	-,077	,083	,932	-,33	,18
			4,00	,128	,107	,841	-,20	,46
	Tamhane	1,00	2,00	,198	,087	,210	-,05	,44
			3,00	-,064	,083	,997	-,30	,17
			4,00	,141	,108	,884	-,17	,45
			5,00	,013	,083	1,000	-,22	,25
		2,00	1,00	-,198	,087	,210	-,44	,05
			3,00	-,261	,084	,019	-,50	-,03
			4,00	-,057	,109	1,000	-,36	,25
			5,00	-,184	,084	,250	-,42	,05
		3,00	1,00	,064	,083	,997	-,17	,30
			2,00	,261	,084	,019	,03	,50
			4,00	,205	,106	,427	-,09	,50
			5,00	,077	,080	,983	-,15	,30
		4,00	1,00	-,141	,108	,884	-,45	,17
			2,00	,057	,109	1,000	-,25	,36
			3,00	-,205	,106	,427	-,50	,09
			5,00	-,128	,106	,926	-,43	,17
		5,00	1,00	-,013	,083	1,000	-,25	,22
			2,00	,184	,084	,250	-,05	,42
			3,00	-,077	,080	,983	-,30	,15

marcas recordadas	Scheffé	1,00	4,00	,128	,106	,926	-,17	,43	
			2,00	,111	,131	,948	-,29	,51	
			3,00	-,026	,138	1,000	-,45	,40	
			4,00	,109	,167	,980	-,41	,62	
		5,00	,340	,130	,142	-,06	,74		
		2,00	1,00	-,111	,131	,948	-,51	,29	
			3,00	-,137	,117	,851	-,50	,22	
			4,00	-,002	,150	1,000	-,47	,46	
			5,00	,229	,107	,331	-,10	,56	
		3,00	1,00	,026	,138	1,000	-,40	,45	
			2,00	,137	,117	,851	-,22	,50	
			4,00	,135	,157	,946	-,35	,62	
			5,00	,366	,116	,042	,01	,72	
		4,00	1,00	-,109	,167	,980	-,62	,41	
			2,00	,002	,150	1,000	-,46	,47	
			3,00	-,135	,157	,946	-,62	,35	
			5,00	,231	,149	,662	-,23	,69	
		5,00	1,00	-,340	,130	,142	-,74	,06	
			2,00	-,229	,107	,331	-,56	,10	
			3,00	-,366	,116	,042	-,72	-,01	
	4,00		-,231	,149	,662	-,69	,23		
	Tamhane	1,00	2,00	,111	,127	,992	-,25	,47	
			3,00	-,026	,128	1,000	-,39	,34	
			4,00	,109	,160	,999	-,34	,56	
			5,00	,340	,127	,074	-,02	,70	
		2,00	1,00	-,111	,127	,992	-,47	,25	
			3,00	-,137	,114	,926	-,46	,18	
			4,00	-,002	,148	1,000	-,42	,42	
			5,00	,229	,112	,341	-,09	,54	
		3,00	1,00	,026	,128	1,000	-,34	,39	
			2,00	,137	,114	,926	-,18	,46	
			4,00	,135	,149	,990	-,29	,56	
			5,00	,366	,114	,014	,05	,69	
		4,00	1,00	-,109	,160	,999	-,56	,34	
			2,00	,002	,148	1,000	-,42	,42	
			3,00	-,135	,149	,990	-,56	,29	
			5,00	,231	,148	,722	-,19	,65	
		5,00	1,00	-,340	,127	,074	-,70	,02	
			2,00	-,229	,112	,341	-,54	,09	
			3,00	-,366	,114	,014	-,69	-,05	
			4,00	-,231	,148	,722	-,65	,19	
	*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.								

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples								
Variable dependiente		(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
mbrecordadas	Scheffé	1	2	-,399	,172	,253	-,93	,13
			3	-,610	,169	,012	-1,13	-,09
			4	-,511	,171	,063	-1,04	,02
			5	-,267	,183	,709	-,83	,30
		2	1	,399	,172	,253	-,13	,93
			3	-,211	,076	,105	-,45	,02
			4	-,113	,080	,736	-,36	,13
			5	,132	,102	,800	-,18	,45
		3	1	,610	,169	,012	,09	1,13
			2	,211	,076	,105	-,02	,45
			4	,098	,073	,768	-,13	,32
			5	,343	,097	,015	,04	,64
		4	1	,511	,171	,063	-,02	1,04
			2	,113	,080	,736	-,13	,36
			3	-,098	,073	,768	-,32	,13
			5	,244	,100	,203	-,06	,55
		5	1	,267	,183	,709	-,30	,83
			2	-,132	,102	,800	-,45	,18
			3	-,343	,097	,015	-,64	-,04
			4	-,244	,100	,203	-,55	,06
	Tamhane	1	2	-,399	,101	,002	-,69	-,11
			3	-,610	,099	,000	-,90	-,32
			4	-,511	,107	,000	-,82	-,20
			5	-,267	,108	,147	-,58	,05
		2	1	,399	,101	,002	,11	,69
			3	-,211	,072	,034	-,41	-,01
			4	-,113	,083	,856	-,35	,12
			5	,132	,084	,721	-,11	,37
		3	1	,610	,099	,000	,32	,90
			2	,211	,072	,034	,01	,41
			4	,098	,081	,919	-,13	,32
			5	,343	,082	,000	,11	,57
		4	1	,511	,107	,000	,20	,82
			2	,113	,083	,856	-,12	,35
			3	-,098	,081	,919	-,32	,13
			5	,244	,092	,080	-,01	,50
		5	1	,267	,108	,147	-,05	,58
			2	-,132	,084	,721	-,37	,11
			3	-,343	,082	,000	-,57	-,11
			4	-,244	,092	,080	-,50	,01
mbsugeridas	Scheffé	1	2	,066	,294	1,000	-,84	,97
			3	,196	,289	,977	-,70	1,09
			4	,423	,292	,717	-,48	1,32
			5	,515	,312	,604	-,45	1,48
		2	1	-,066	,294	1,000	-,97	,84
			3	,130	,130	,910	-,27	,53
			4	,357	,136	,144	-,06	,78
			5	,449	,175	,161	-,09	,99
		3	1	-,196	,289	,977	-1,09	,70
			2	-,130	,130	,910	-,53	,27
			4	,226	,124	,508	-,16	,61
			5	,319	,166	,452	-,19	,83
		4	1	-,423	,292	,717	-1,32	,48
			2	-,357	,136	,144	-,78	,06

		5	3	-,226	,124	,508	-,61	,16		
			5	,092	,171	,990	-,43	,62		
			1	-,515	,312	,604	-1,48	,45		
			2	-,449	,175	,161	-,99	,09		
			3	-,319	,166	,452	-,83	,19		
		Tamhane	1	4	-,092	,171	,990	-,62	,43	
				2	,066	,317	1,000	-,88	1,01	
				3	,196	,312	1,000	-,74	1,13	
			2	4	,423	,312	,870	-,51	1,36	
				5	,515	,328	,733	-,45	1,48	
				1	-,066	,317	1,000	-1,01	,88	
			3	3	,130	,134	,983	-,25	,51	
				4	,357	,135	,082	-,02	,74	
				5	,449	,168	,078	-,03	,92	
			4	1	-,196	,312	1,000	-1,13	,74	
				2	-,130	,134	,983	-,51	,25	
				4	,226	,123	,497	-,12	,57	
			5	5	,319	,159	,375	-,13	,77	
				1	-,423	,312	,870	-1,36	,51	
				2	-,357	,135	,082	-,74	,02	
		5	3	-,226	,123	,497	-,57	,12		
			5	,092	,159	1,000	-,36	,54		
			1	-,515	,328	,733	-1,48	,45		
		FREQ MB	Scheffé	1	2	-,507	,174	,076	-1,04	,03
					3	-,463	,171	,119	-,99	,06
					4	-,558	,172	,033	-1,09	-,03
					5	-,603	,184	,031	-1,17	-,03
					2	,507	,174	,076	-,03	1,04
				2	3	,043	,077	,989	-,19	,28
					4	-,052	,080	,981	-,30	,20
					5	-,096	,103	,929	-,42	,22
					1	,463	,171	,119	-,06	,99
					2	-,043	,077	,989	-,28	,19
				3	4	-,095	,074	,795	-,32	,13
					5	-,139	,098	,732	-,44	,16
1	,558				,172	,033	,03	1,09		
2	,052				,080	,981	-,20	,30		
3	,095				,074	,795	-,13	,32		
4	5			-,044	,101	,996	-,36	,27		
	1			,603	,184	,031	,03	1,17		
	2			,096	,103	,929	-,22	,42		
	3			,139	,098	,732	-,16	,44		
	4			,044	,101	,996	-,27	,36		
Tamhane	1			2	-,507	,176	,065	-1,03	,02	
				3	-,463	,174	,109	-,98	,06	
				4	-,558	,175	,029	-1,08	-,04	
				5	-,603	,197	,034	-1,18	-,03	
				2	,507	,176	,065	-,02	1,03	
	2			3	,043	,074	1,000	-,17	,25	
				4	-,052	,077	,999	-,27	,16	
				5	-,096	,119	,996	-,43	,24	
				1	,463	,174	,109	-,06	,98	
				2	-,043	,074	1,000	-,25	,17	
	3			4	-,095	,071	,862	-,29	,10	
				5	-,139	,115	,925	-,47	,19	
				1	,558	,175	,029	,04	1,08	
				2	,052	,077	,999	-,16	,27	
				3	,095	,071	,862	-,10	,29	
	4	5	-,044	,117	1,000	-,38	,29			
		1	,603	,197	,034	,03	1,18			
		2	,096	,119	,996	-,24	,43			

			3	,139	,115	,925	-,19	,47
			4	,044	,117	1,000	-,29	,38
marcas recordadas	Scheffé	1	2	-,244	,234	,896	-,97	,48
			3	-,267	,230	,854	-,98	,44
			4	-,038	,232	1,000	-,76	,68
			5	,829	,248	,026	,06	1,60
			1	,244	,234	,896	-,48	,97
		2	3	-,022	,104	1,000	-,34	,30
			4	,207	,108	,459	-,13	,54
			5	1,074	,139	,000	,64	1,50
			1	,267	,230	,854	-,44	,98
		3	2	,022	,104	1,000	-,30	,34
			4	,229	,099	,256	-,08	,54
			5	1,096	,132	,000	,69	1,50
		4	1	,038	,232	1,000	-,68	,76
			2	-,207	,108	,459	-,54	,13
			3	-,229	,099	,256	-,54	,08
	5		,867	,136	,000	,45	1,29	
	5	1	-,829	,248	,026	-1,60	-,06	
		2	-1,074	,139	,000	-1,50	-,64	
		3	-1,096	,132	,000	-1,50	-,69	
		4	-,867	,136	,000	-1,29	-,45	
	Tamhane	1	2	-,244	,207	,939	-,86	,37
3			-,267	,200	,880	-,86	,33	
4			-,038	,205	1,000	-,65	,57	
5			,829	,229	,006	,16	1,49	
1			,244	,207	,939	-,37	,86	
2		3	-,022	,102	1,000	-,31	,26	
		4	,207	,111	,476	-,10	,52	
		5	1,074	,150	,000	,65	1,50	
		1	,267	,200	,880	-,33	,86	
3		2	,022	,102	1,000	-,26	,31	
		4	,229	,098	,184	-,05	,51	
		5	1,096	,141	,000	,70	1,50	
		1	,038	,205	1,000	-,57	,65	
4		2	-,207	,111	,476	-,52	,10	
		3	-,229	,098	,184	-,51	,05	
		5	,867	,148	,000	,45	1,29	
		1	-,829	,229	,006	-1,49	-,16	
5		2	-1,074	,150	,000	-1,50	-,65	
		3	-1,096	,141	,000	-1,50	-,70	
		4	-,867	,148	,000	-1,29	-,45	
	*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.							

Pruebas post hoc INSTRUC

Comparaciones múltiples								
Variable dependiente		(I) INSTRUC	(J) INSTRUC	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
mbrecordadas	Scheffé	1	2	-,357	,107	,012	-,66	-,06
			3	-,171	,109	,479	-,48	,13
			4	-,287	,109	,074	-,59	,02
		2	1	,357	,107	,012	,06	,66
			3	,185	,073	,091	-,02	,39
			4	,069	,073	,825	-,14	,27
		3	1	,171	,109	,479	-,13	,48
			2	-,185	,073	,091	-,39	,02
			4	-,116	,075	,500	-,33	,09
		4	1	,287	,109	,074	-,02	,59
			2	-,069	,073	,825	-,27	,14
			3	,116	,075	,500	-,09	,33
	Tamhane	1	2	-,357	,085	,000	-,58	-,13
			3	-,171	,078	,162	-,38	,04
			4	-,287	,083	,004	-,51	-,07
		2	1	,357	,085	,000	,13	,58
			3	,185	,074	,071	-,01	,38
			4	,069	,079	,944	-,14	,28
		3	1	,171	,078	,162	-,04	,38
			2	-,185	,074	,071	-,38	,01
			4	-,116	,072	,490	-,30	,07
		4	1	,287	,083	,004	,07	,51
			2	-,069	,079	,944	-,28	,14
			3	,116	,072	,490	-,07	,30
mbsugeridas	Scheffé	1	2	-,030	,182	,999	-,54	,48
			3	-,443	,185	,125	-,96	,07
			4	-,306	,185	,436	-,82	,21
		2	1	,030	,182	,999	-,48	,54
			3	-,413	,123	,011	-,76	-,07
			4	-,276	,124	,176	-,62	,07
		3	1	,443	,185	,125	-,07	,96
			2	,413	,123	,011	,07	,76
			4	,137	,128	,764	-,22	,49
		4	1	,306	,185	,436	-,21	,82
			2	,276	,124	,176	-,07	,62
			3	-,137	,128	,764	-,49	,22
	Tamhane	1	2	-,030	,160	1,000	-,46	,40
			3	-,443	,167	,052	-,89	,00
			4	-,306	,166	,345	-,75	,14
		2	1	,030	,160	1,000	-,40	,46
			3	-,413	,125	,006	-,74	-,08
			4	-,276	,124	,146	-,60	,05
		3	1	,443	,167	,052	,00	,89
			2	,413	,125	,006	,08	,74
			4	,137	,133	,886	-,21	,49
		4	1	,306	,166	,345	-,14	,75
			2	,276	,124	,146	-,05	,60
			3	-,137	,133	,886	-,49	,21
FREQ MB	Scheffé	1	2	,162	,108	,521	-,14	,46
			3	,144	,109	,631	-,16	,45
			4	,313	,110	,043	,01	,62
		2	1	-,162	,108	,521	-,46	,14
			3	-,018	,073	,996	-,22	,19
			4	,151	,073	,236	-,05	,36

	Tamhane	3	1	-,144	,109	,631	-,45	,16	
			2	,018	,073	,996	-,19	,22	
			4	,169	,076	,171	-,04	,38	
		4	1	-,313	,110	,043	-,62	-,01	
			2	-,151	,073	,236	-,36	,05	
			3	-,169	,076	,171	-,38	,04	
		1	2	,162	,121	,702	-,16	,48	
			3	,144	,122	,811	-,18	,47	
			4	,313	,124	,073	-,02	,64	
		2	1	-,162	,121	,702	-,48	,16	
			3	-,018	,070	1,000	-,20	,17	
			4	,151	,073	,209	-,04	,34	
	3	1	-,144	,122	,811	-,47	,18		
		2	,018	,070	1,000	-,17	,20		
		4	,169	,075	,141	-,03	,37		
	4	1	-,313	,124	,073	-,64	,02		
		2	-,151	,073	,209	-,34	,04		
		3	-,169	,075	,141	-,37	,03		
	marcas recordadas	Scheffé	1	2	-,826	,147	,000	-1,24	-,41
				3	-,655	,149	,000	-1,07	-,24
4				-1,016	,149	,000	-1,43	-,60	
2			1	,826	,147	,000	,41	1,24	
			3	,171	,100	,400	-,11	,45	
			4	-,190	,100	,309	-,47	,09	
3			1	,655	,149	,000	,24	1,07	
			2	-,171	,100	,400	-,45	,11	
			4	-,361	,103	,007	-,65	-,07	
4			1	1,016	,149	,000	,60	1,43	
			2	,190	,100	,309	-,09	,47	
			3	,361	,103	,007	,07	,65	
Tamhane		1	2	-,826	,155	,000	-1,24	-,41	
			3	-,655	,159	,000	-1,08	-,23	
			4	-1,016	,155	,000	-1,43	-,60	
		2	1	,826	,155	,000	,41	1,24	
			3	,171	,102	,445	-,10	,44	
			4	-,190	,096	,258	-,44	,06	
		3	1	,655	,159	,000	,23	1,08	
			2	-,171	,102	,445	-,44	,10	
	4		-,361	,103	,003	-,63	-,09		
	4	1	1,016	,155	,000	,60	1,43		
		2	,190	,096	,258	-,06	,44		
		3	,361	,103	,003	,09	,63		
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.									

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV (2001): "Ley 17/2001 Marcas"; Disponible en línea <<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/13/pdfs/A25653-25671.pdf>>, Boletín Oficial Del Estado Madrid
- AAVV, (2004): "La gran distribución comercial. Por la libertad de horarios para un mayor crecimiento" citada en Abril, C (2009) "Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España" Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- AAVV, (2013): "Anuario de Distribución 2011/2012". Disponible en línea: <http://www.indisa.es/adjuntos/fichero_18_20070216.pdf> Editorial Información y Distribución Anual, S.L. (INDISA), Madrid
- Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2010 (recoge datos de 2009) de PLMA (Private Label Manufacturers Association). En Conxemar, Julio y Agosto 2010.
- Aaker, D. A. (1990): "Brand extensions: The good, the bad and the ugly". Sloan Management Review, 1990: Summer, pp. 47-56.
- Aaker, David A. (1991): "Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name." New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992): "The Value of brand Equity", Journal of Business Strategy. Vol 3, no 4, pp 27-32
- Aaker, D. A. (1996): "Building strong brands" Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996b): "Measuring brand equity across products and markets." California Management Review, 38, 102.
- Aaker, D.A. y Álvarez Del Blanco, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en Harvard-Deusto Business Review, nº 69, noviembre-diciembre, pp: 74-87.
- Aaker, J. L. (1997): "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp 347 – 356.
- Aaker, D., (2012): "Ries & Trout Were Wrong: Brand Extensions Work". Disponible en línea: http://blogs.hbr.org/cs/2012/04/ries_trout_were_wrong_brand_ex.html
- Aaker, D.A. y Álvarez Del Blanco, R. M. (2000): "Construir Marcas Poderosas", Gestión 2000, Barcelona.

- Aaker, D. y Keller, K. (1990): *“Consumer evaluations of Brand extensions”*, Journal of Marketing. Vol 54, Nº 1, pp. 27-41.
- Abbott, L (1995): *“Quality and competition: An essay in economic theory”*. Columbia University Press., EEUU
- Abril, C (2009): *“Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España”* Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
- Aceves, M. (1991): *“Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor”*. Editado a TECSISTECATL (Economía y Sociedad de México) Vol. 4 Número 13, México.
- Ailawadi, K.L. y Keller, K.L. (2004): *“Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”*. Journal of Retailing, vol. 68. pp. 147-165
- AIMC Marcas, (2012): *“El precio se convierte en el factor clave de las decisiones de compra entre los españoles”*, AIMC Marcas, Madrid.
- Alan y otros (1995): *“Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment”* Jossey-Bass, San Francisco.
- Alonso, I.(2010): *“Marketing estratégico y operativo de Mercadona”*. Disponible en línea <<http://zaguan.unizar.es/TAZ/EUITIZ/2010/5123/TAZ-PFC-2010-194.pdf>> Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza, Zaragoza
- Amraoui, L. & Morales, D. P. (2006): *“Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia”*. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (20), 216-237.
- Arana, J. M., García Meilán, J. J., Gordillo, F. & Carro, J. (2010): *“Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela”*. REME, 13 (35).
- Arnal, J. Del Rincón, D y Latorre, A. (1992): *Investigación educativa. Fundamentos y metodología*. Labor. Barcelona.

- Badía, D. (2012): *Metodología de los mapas de concordancia para la estratificación de variables cuantitativas: aplicación a la asignatura de Medidas Electrónicas*. Universitat Ramon Llull.
- Baena, V. y Cerviño, J. (2013): *“El hundimiento del centro y la globalización de las marcas: retos para los gestores de marcas”*. Citado en El consumidor se polariza en sus decisiones de compra. Tendencias. 2 enero 2013.
- Baltas, G. y Argouslidis, P. C. (2007): *“Consumer characteristics and demand for store brands”*. International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 35, nº 5, 328 – 341
- Baptista, M. V., León, M. & Mora, C. (2012). *“Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)”*. TEC Empresarial, 4(3), Pág-9-19
- Barrabeig, M. A. (2011). Perfiles de rendimiento académico en la asignatura de base de datos. Análisis mediante la metodología de los sistemas consistentes de clústers. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Barret, J., LYE, A. y Venkateswarlu, P. (1999): *“Consumer perceptions of brand extensions: Generalising Aaker& Keller’s Model”*. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol 4.
- Belk, R. (1975): *“Situational variables and consumer behavior”*, Journal of Consumer Research, vol 2, 157-164
- Bellón, M^a C (2011): *“Al mismo precio, el 80% de los consumidores opta por la MDF”* Alimarket, Madrid.
- Beristain, J.J. y Villalba, F.J., (2011): *“El efecto de las dimensiones de la imagen de enseña en el valor de las marcas de distribuidor”*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 20. (3): 141-162.
- Blackett, T. (1991): *“The Valuation of Brands”*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 9, Nº 1, 27-35.
- Blackwell yTalarzyk, (1983) citado en REBOLLO, A (1994): *“Gestión empresarial estrategias del comercio minorista”* Distribución y Consumo nº 15, Abril- Mayo, p. 10-16.

- Blessing, R (2009): *"The Evolution of Private Brands"* . Disponible en línea: <<http://www.greenbook.org/marketing-research.cfm/evolution-of-private-brands> GfK Roper Reports.
- Braidot, N. (2010): *"Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado"*. Disponible en línea: [<http://www.brandsmith.es/archivos/neuromarketing.%20como%20llegar%20a%20la%20mente%20del%20mercado.pdf>]
- Brassington, F. y Petit, S. (1997): *"Principles of Marketing"*. Londres: Prentice Hall, 1ª edición
- Boletín Económico de ICE, 2011. Nº 3015 Del 1 Al 15 de Agosto de 2011.
- Borrero, B. (2009): *"Marcas Blancas. Una Visión Global Sobre El Auge De Las Marcas De Distribución"*. Interbrand, Madrid.
- Botey, J. (2009): *"Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona"*. Tesis Doctoral. URL.
- Buchanan, L.; Simmons, C.J. y Bickart, B.A. (1999): *"Brand Equity Dilution: Retailer Displays and Context Brand Effects"*. Journal of Marketing Research, vol. 36 (Agosto), Págs. 345-355.
- Bunge, M. (1960): *"La ciencia su metodo y su filosofía"*. Barcelona. Editorial Siglo Veinte.
- Calviño, M. (2013): *"Marketing y relaciones públicas: realidades, ilusiones y alucinaciones en el contexto de la subjetividad (apuntes para el posicionamiento de la psicología)"*. Revista Cubana de Psicología, 13(2-3), 179-185
- Caplliure, E. M., Miquel, M. J. y Mollá, A. (2010): *"La Marca De Distribuidor En Los Productos Duraderos, Funcionales Versus Hedonísticos (1)."* Distribución y consumo. Enero-Febrero 2010.
- Caplliure, E. M., Romero, M. J. & Pérez Cabañero, C. (2010): *"La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia"*. Revista de Cuadernos de Gestión Vol 10, nº especial, 125-147, Universitat de València, València.
- Carrerasi Verdaguer, C y Romero Gil, J (2000): *"Cambios en las formas de comercio y el consumo en Barcelona"*. Estudios Geográficos, nº 238, 103-123, CSIC, Madrid.

- Casares, J. y Arévalo, A. (1996): *“Distribución comercial”*, Civitas, Madrid.
- Chieng Fayrene Y.L. y Goi Chai Lee (2011): *“Customer-based brand equity: A literature review”*. Disponible en línea: www.researchersworld.com. Journal of Arts Science & Commerce Vol. – II, Issue –1, January 2011.
- Cliquet, G.(2009): *“Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas”*. Distribución y Consumo Septiembre-Octubre.
- Colin, J. (2005): *“Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services”*. Journal of Product and Brand Management.,Vol 14, Nº 2, pp 117-118.
- Conversion Model de TNS, (2012). *“En el 42% de las compras los consumidores no adquieren su marca favorita”*, TNS.
- Cool, K y Dierickx, I (1989): *“Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage”* Management Science, 35, 1504-1511. Citado en p. 182 de FERNÁNDEZ Rodríguez, Z. (1993) *“La organización interna como ventaja competitiva para la empresa”*. Papeles de Economía Española, nº 56, 178-193.
- Cruz Roche, I.; Yagüe, M.J.; Rebollo, A. y Oubiña, J., (1999): *“Concentración y competencia en la distribución minorista en España”*. ICE Comercio Minorista: Competencia y Política de Marcas, Julio-Agosto, número 779.
- Cuesta, P. (2002): *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Daye, D, (2007): *“Great Moments In Marketing: Ries, Trout & Positioning”*. Branding Strategy Insider. Disponible en http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/08/great-moments-2-5.html#UbWR-udM_ng
- Dawson, J. y Burt, S. (1998): *“Evolución del Comercio Minorista en Europa”*, Distribución y Consumo, nº 43, diciembre/enero, p.25-45.
- De Souza, M., (2009): *“Marcas de distribuidor y valor de marca”*. Tesis de Máster en Investigación en Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca.
- Delgado, O. et al (2009): *“Conocimiento de marca: una revisión teórica.”* The battle Group.
- Deloitte LLP (2011): *“Global powers of retailing 2011”*. Revista Stores, EEUU.Disponible en

- <http://msnbcmedia.msn.com/i/CNBC/Sections/News_And_Analysis/_News/_EDI_T%20Englewood%20Cliffs/HFR/GPR_DELOITTE_Final%20%282%29.pdf>
- Dick, A., Jain, A. y Richardson, P. (1996): *"How Consumers Evaluate Store Brands"*. Journal of product and brand Management. Vol. 5, nº. 2, 19 -28.
 - Díez de Castro, E- coord.-(1997): *Distribución comercial*. McGraw-hill, Madrid.
 - Dillon, W. R. et al. (2001): *"Understanding what's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity,"* JMR, Journal of Marketing Research, 38 (Nov), 415. Citado en De Souza, M., (2009). *"Marcas de distribuidor y valor de marca"*. Tesis de Máster.
 - Donovan, R; Rissuter, G.; Marcoolyn i Nesdale, A (1994): *"Store Atmosphere and Purchasing Behavior"*, Journal of Retailing, Vol 70, 3; EE.UU.
 - Doole, I. y Lowe, R. (2001): *"International Marketing Strategy: analysis, development and implementation"*. London, Thompson.
 - Doyle, P (1995): *"Marketing in the new millennium"*, European Journal of Marketing, vol 29, Iss:13
 - Empresa Exterior (2004): *"La gran distribución comercial. Por la libertad de horarios para un mayor crecimiento"*. Disponible en línea <<http://www.empresaexterior.com/noticias/noticias/-2264-la-gran-distribucion-comercial-por-la-libertad-de-horarios-para-un-mayor-crecimiento.html>>
 - Esch, F.R. iLangner, T. (2006): *"Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases"*. Journal of product and brand management. 15/2. pp 98-105.
 - Fabricante y Distribuidor de TNS, (2012). *"1 de cada 4 compradores visita varios establecimientos para encontrar el mejor precio"*, según TNS. 6 marzo 2012.
 - Fazio, R.H. (1986): *"How do attitudes guide behavior?"* RM Sorrentino & ET Higgins (Eds.), New York.
 - Fernández Nogales, A., (2010): *"La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo"*. Distribución y Consumo, 113, 24-35
 - Fischer, L y Espejo, J (2004): *"Mercadotecnia"*. McGraw Hill Interamericana, Madrid.
 - Fishbein, M y Ajzen, I (1975): *"Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research"*. ARRB Group Limited, EEUU

- Focus Estrategia De Comunicación (2011): *“Las marcas: aspiración o resignación. Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD”*. Disponible en línea <http://www.focusestrategias.com/ES/RESULTADOS-INV-COMPRA%20LIBRE_web.pdf> Sant Cugat del Vallès, Barcelona, 2011
- García, J. A. y Delgado, J (2012): *“Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España”*. The Brattle Group Ltd, Madrid
- García, F. (2008): *“Entrevista al Director de Ventas de Skoda España”*. Expansión, 8 de dic. 2008.
- García Magarzo, I., (2007): *“Los retos de las empresas de distribución minorista de productos de alimentación.”* Mediterráneo económico, Nº. 11, 2007. 231-254.
- Gázquez Abad, J. C. Y Sánchez Pérez, M (2010): *“Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva”* Disponible en línea: <<http://www.aedem-virtual.com/articulos/126821287200.pdf>> Universidad de Almería, Almería
- García Rodríguez, M.J.,(1997):” *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales”*. Vol. 3, Nº 3, 1997, 93-107
- García, J.A. y Delgado, J., (2012): *“Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España”*. The Brattel Group para Promarca.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications", International Quality Association, 171-180. New Cork.
- Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf3.shtml#ixzz2rMjXqWQo>
- Giner, E. M. C., Romero, M. J. M., & Descals, A. M. (2010): *“La marca del distribuidor en los productos duraderos, funcionales versus hedónicos (1)”*. Distribución y consumo, 20(109), 62-69.
- Gómez, M. y Rubio, N. (2008): *“Shelf Management of store Brands: analysis of manufacturer’s perceptions”*. International Journal of Retail & Distribution Management.Vol. 36, nº 1, 50 -70.
- González, C., Díaz, A. M. y Trespalacios J. A. (2006): *“Antecedents of the difference in perceived Risk between store Brands and national Brands.”* European Journal of Marketing. Vol. 40, nº 1/2, 61-82.

- González, C., Díaz, A. M. y Trespacios J. A. (2006). *"Influence of perceived risk on store brand proneness."* International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 34, nº 10, 761 - 772
- González, O.; Muñoz, P. A. y Carrasco, D. R. (1999): *"Interacción Competitiva de las Fórmulas Comerciales. Fidelidad al Formato Comercial de los Consumidores"*, Distribución y Consumo, nº 47, agosto-septiembre, 52-65.
- Hermoso, I. (2003): *"Los súper usan trucos para que llenemos el carrito de la compra"* en *El Mundo Magazine*, 18 /08/2002.
- Hovland, C.I. Jannis, I.L. y Kelley, H.H. (1953): *"Communication and persuasion"*. New Haven, CN, Yale University Press.
- Hovland, C.I. Jannis, I.L. y Kelley, H.H. (1957): *"The order of presentation in persuasion"*. New Haven, CN, Yale University Press.
- Hovland, C.I. Jannis, I.L. y Kelley, H.H. (1959): *"Personality and persuasibility"*. New Haven, CN, Yale University Press.
- Iniesta, F. y Agustín, A., (2001): *"Fidelización de consumidores, Barcelona"*, Gestión 2000., Barcelona citado en Marín (2011).
- Jevons, C. (2005): *"Customer Satisfaction Measurement Practice in Australia"*. Journal of Asia Pacific Marketing, Vol. 4, no. 1, 4-16.
- Jiménez Castillo, D., Giménez Torres, M^a L., Sánchez Pérez, M. y Segovia, C. (2004) : *"Distribución comercial minorista en la Europa de 15+10"*. Revista Distribución y Consumo. Año 14, Num. 76, Julio /Agosto, Madrid.
- Jiménez Zarco, A. I. (2004): Dirección de productos y marcas. Universitat Oberta de Catalunya. Ediuoc.
- García Ferrer, G (2000): *"Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección"* Distribución y Consumo nº 54, Madrid.
- Kapferer, J.N. (2005): *"The post-global brand"*, The Journal of Brand Management, Vol.12, Num 5. EEUU.
- Kay, M. J. (2006): *"Strong Brands and corporate brands"*. European Journal of Marketing. Vol. 40 Nº 7/8, 742-760.
- Keller, K. L. (1993): *"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"*. Journal of Marketing, vol. 57, 1-22.

- Keller, K (1998) *“Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Keller, K.L. (2003) *“Strategic Brand Management”*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Madrid.
- Keynes, J.M. (1936): *“The General Theory of Employment, Interest and Money”*. The collected Writings of John Maynard Deynes VII. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kumar, N and Steenkamp, J.B. (2007): *“Brand Versus Brand”*, International Commerce Review; Business School Press.
- Kotler, P. (1993): *“Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control”*. 7a edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Mexico.
- Kotler, P. (1995): *“Marketing for Hospitality and Tourism”*. Prentice Hall. Mexico
- Kotler, P (1996): *“Fundamentos de mercadotecnia”*, Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P. (1999): *“Kotler on Marketing”*. Editorial The Free Press. London.
- Kotler, P (2000), *“Marketing management”*. Prentice Hall. México.
- Kotler, P.(2001): *“Dirección de Marketing. La edición del milenio”* Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): *“Marketing”* Pearson Educación. A Coruña.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003):*“Fundamentos del Marketing”*. Pearson Educación. A Coruña
- Kotlery Armstrong (2008): *“Fundamentos del Marketing”*. Octava Edición. Prentice Hall, Pearson. Mexico
- Kristenson, L. (1983): *“Strategic Planning in Retailing”*. European Journal of Marketing, 172.
- Kusum L. Ailawadi and Bari A. Harlam, (2002): *“The Effect of Store Brand Share on Retail Margins: An Empirical Analysis”*. Tuck School of Business at Dartmouth Working Paper No. 02-06
- Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C (2002): *“Marketing”*. International Thomson Editores.
- Lambin (1987): *“Marketing Estratégico y Operativo”*, Editorial McGraw-Hill Education, Madrid
- Lambin (1994): *“Le marketing strategique. Une perspective europeenne”*. Universidad Católica de Louvain, Francia.

- Leiva, C. (2012): *“Conductismo, cognitivismo y aprendizaje”*. Disponible en línea: <<http://es.scribd.com/doc/92540332/Conductismo-Cognitivismo-y-Aprendizaje>> *Tecnología en Marcha*, Volumen 18 (1).
- Lincoln K. y Thomassen, L.,(2008): *“Marca blanca y sus mitos, citado en Marcas Blancas Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución”*. Interbrand.
- López, I, (2012): *“¿Qué es un co-branding?”* Disponible en línea: <<http://www.brandemia.org/>
- López de Uralde, I., Mirabet, V., Seisdedos, G., (2009). *“Diccionario abreviado de términos de Branding”*. Colección Coleman de Branding
- López González, A. (1995): *“Los hipermercados y su distribución espacial”*, En cambios regionales a principios del siglo XX, 142-143- Universidad de Salamanca- Asociación de Geógrafos Españoles, Salamanca.
- López Sánchez, P. (2000): *“Preliminares para una geografía social de consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado”*. Estudios Geográficos, nº 238, 169-188.
- López-Zafra, E. (2010): *“El comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología”*. INFOCOP. Disponible en línea:<<http://www.cop.es/infocop/pdf/1775.pdf>>
- Makland, S. y Knox, S. (1997): *“Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value”*. Journal of product & Brand Management, Vol. 6 nº 2, pp. 119-129.
- Mallol, E. (2009): *“Mercadona desnuda su lineal para bajar precios ante la crisis”*. El Mundo. 04/01/2009.
- Marsden, P (2002): *“Brand Positioning: meme's the word”*. Marketing Intelligence & Planning”.
- Marketing Directo (2012): *“La calidad es la principal razón por la que el 61% de los consumidores españoles compra una marca de fabricante”*, Marketing Directo, 1999-2013, 12 abril 2012 Disponible en línea: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-calidad-es-la-principal-razon-por-la-que-el-61-de-los-consumidores-espanoles-compra-una-marca-de-fabricante/>>

- Marketing Directo (2013): *"Sólo el 15% de los consumidores cree que merece la pena ser fiel a las marcas"*, Marketing Directo, 1999-2013, 23 mayo 2013. Disponible en línea: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/solo-el-15-de-los-consumidores-cree-que-merece-la-pena-ser-fiel-a-las-marcas/>>
- Marín, C. (2011): *"Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas"*. Tesis Doctoral.
- Martín García, M. (2005): *"Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos"*. ESIC Editorial, Madrid.
- Martínez González, J. (2012): *"El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor"*, en Contribuciones a la Economía. Disponible en línea: <<http://www.eumed.net/ce/2012/>>
- Mcgee, R. W. (1987): *"Analytical Contribution Accounting: The Interface of Cost Accounting and Pricing Policy"*, Estados Unidos de América: Greenwood Publishing Group.
- Mcgoldrick, P. J.; Betts, E. J.; Mitchell, V.W. y Lennard, D. (1999): *"Value for Time in Consumers' Supermarket Search costs: Half Measures in Quantity Deliberations"*, 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, Stirling.
- Martenson, R. (2007): *"Corporate Brand Image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands"*, International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35, Nº 7, pp 544 – 555.
- Martínez González, J. A. (2011): *"Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista"*. Revista TURyDES Vol 4, Nº 9, Universidad de Málaga, Málaga.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2008): *"Characterisation of Spanish Store Brands"*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 36, nº 6, pp. 477 – 493.
- Martinez-Ribes, L. (2007): *"¿Tan blanca es? La marca en retailing, desde otro ángulo"*. Distribución Actualidad. Número 384, Vol. Diciembre.
- Maté, V. (2003): *"Batalla en los lineales"* en *El País Negocios*, 29/6/2003.
- Mazariegos García, Á (2012): *"El triunfo de las marcas blancas: ¿branding en crisis?"*. Disponible en línea <<http://www.marketingcomunidad.com/el-triunfo-de-las-marcas-blancas-%C2%BFbranding-en-crisis.html>> Madrid, 2012

- Méndez García de Paredes, J. L., Oubiña Barbolla, J. & Rubio Benito, N.(2009): *“Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante”*. Disponible en línea: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_027-037_Mendez.pdf>
Distribución y consumo, Madrid
- Miquel, S., Caplliure, E. y Aldas-manzano, J. (2002): *“The effect of personal involvement on the decision to buy store Brands”* Journal of Product and Brand Management.Vol. 11, nº 1, pp. 6 – 18.
- Monge, S, (2008): *“Identidad de Marca”*. Disponible en línea: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>
- Moreno Jiménez, A y Escolano Utrilla, S. (1992): *“El comercio y los servicios para la producción y el consumo”*. Síntesis, Madrid.
- Moreno Jiménez, A y Escolano Utrilla, S (1992): *“Los servicios y el territorio”* Síntesis, Madrid.
- Myers, C. (2003): *“Managing Brand Equity: a look at the impact attributes”*. Journal of Product and Brand Management, Vol 12, Nº 1, 39-51
- Nadelsticher, A. (1997). *“El escabroso brand equity”*. Boletín AMAI, año 4, 12, 20-23. Mencionado en Vera Martínez, J (2005): *“Consideraciones sobre “valor de marca” y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia.”* Episteme No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005. Disponible en línea: <http://www.uvmnet.edu/>
- Neal, W. and Strauss, R. (2008): *“A Framework for Measuring and Managing Brand Equity.”* Marketing Research; Vol. 20 Issue 2, 6-12
- Nielsen, A.C. (2005): *“Executive news report from AC Nielsen global services july 2005: The power of private labels”*. Estudio de Mercado.
- Nielsen, A.C. (2006): *“Evolución del Mercado de cremas de manos TAM JA 2007”*. Estudio de mercado.
- Nielsen, A.C. (2008): *“Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2008”*, Nielsen, Madrid.
- Nielsen, A.C. (2010): *“ScanTrends - Informe Tendencias Nielsen”*. Vol. enero 2010. Nielsen, Madrid.
- Norris, D.G. (1992): *“Ingredient Branding: a strategy option with multiple beneficiaries”*, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, 19-31.

- Nueno, J.L. (2008): *“Construyendo Comunidades”*, Clase Magistral del EMBA de IESE. Feb. 2008.
- Nueno, J.L., et al, (2010). *“Marcas en la Unión Europea. Competitividad internacional y protección intelectual”*. Foro de Marcas Renombradas Españolas.
- Nunzi-Mihranian, D., Rotzler, A, Deigendesch T. y Borrero, D. (2008): *“Marcas Blancas Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución”*, INTERBRAND.
- Oficina Española De Patentes y Marcas (2008) *“Memoria de actividades 2008”*; Disponible en línea <http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Memorias_de_Actividades_y_Estadisticas/Memorias_de_actividades/memoria2008.pdf> , Madrid
- Olivares, F., (2011): *“La sociedad tiende al consumo inteligente”*. Entrevista aparecida en <http://www.información.es>, 11 de Mayo de 2011.
- Olivares et al, (2012): *“Rebelión en las marcas”*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- O’Shaughnessy (1989): *“Por qué compra la gente”*. Díaz de los Santos, Madrid.
- Erdem, O. y Oumlil, J. (1999): *“Consumer values and the importance of store attributes”*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol 27, EEUU.
- Omar, O.E. (1994): *“Comparative product testing for own-label marketing”*. International Journal of Retail & Distribution Management, 22(2), 12-17. Citado en Marín, C. (2011): *“Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas”*. Tesis Doctoral.
- Martos-Partal, M. & González-Benito, O. (2009): *“¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados”*. Universia Business Review, (24), 76-95.
- Paul, Arun y Alan (1996): *“The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands”* Journal of Product and Brand Management, EEUU.
- Penn, D. (2011): *“¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados?”*. *Investigación y Marketing*, (111), 66-67

- Pérez Acosta, A. (1999): *“Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa”*; Psychological analysis of publicitary positioning a quatitative proposal”. Universidad del Norte. N° 2-3: 39-46.
- Peter J.W. y Ming Zeng, (2009). *“Value-for-Money Strategies for Recessiary Times”*. Harvard Business Review, Marzo 2009. Disponible en línea: <<http://hbr.org/2009/03/>>
- Peteraf, M.A. (1993): *“The cornerstones of competitive advantage. A resource-based View”* Strategic Management Journal, 14 pp. 179-191. En p.182 de Fernández Rodríguez, Z (1993), Madrid
- Petty y Cacciopo, (1987): *“Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition”*. Psychological Bulletin, Vol 119 (2), American Psychological Association.
- Piercy, N. (2002): *“Market-led Strategic Change: A Guide to Transforming the Process of Going to Market”*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, UK. Tercera edición.
- PLMA - Private Label Manufacturers Association (2013). Disponible en línea: <http://plma.com/storeBrands/sbt13.html>
- Private Label Consulting. Private Label Definition. Disponible en línea: <http://www.private-label-consulting.com>
- Planchon, A (1974): *“Saturation de la Consommation”*, Mame, Collection REperes-Economie, Paris.
- Puellas, J.A. y Puellas, M., (2003): *“Marcas de distribuidor”*. Distribución y Consumo 55, Mayo-Junio 2003.
- Pujol, B (1999): *“Diccionario de Marketing”*. España: Editorial Cultural S.A.
- Quintanilla, I (2002): *“Psicología del consumidor”*, Prentice Hall. Madrid, España.
- Randall, G. (2002): *“Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas”*. México: Panorama Editorial.
- Rankia S.L. (2009): *“La gran distribución...otro pilar de crecimiento”*; Disponible en línea: <<http://www.rankia.com/blog/cuadernosdeeconomia/414127-gran-distribucion-otro-pilar-crecimiento>>
- Recio, M y Román, M.V. (1999): *“Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor”* .Distribución y consumo núm. 45,1-9, Madrid.

- Richardson, P. (1997): *"Are store brands perceived to be just another store brand?"*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, nº 6, 388-404.
- Ries, A. y Trout, J. (2013): *"Positioning. The Battle for your mind"* QuickMBA: Marketing, 1999-2010. 20 Mayo 2013. Disponible en línea: <http://www.quickmba.com/marketing/ries-trout/positioning/>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004): *"Comportamiento del consumidor"*. Esic Editorial.. Madrid
- Rokeach, M. (1968): *"Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change"*. JosseyBass, San Francisco.
- Rooney, J.A. (1995): *"Branding: a trend for today and tomorrow"*, Journal of product and Brand Management, Vol. 4. No 4, 48-55
- Rosales, Pere (2008): *"Comuniting' Cómo usar las comunidades virtuales para ganar clientes reales"*. Disponible en línea: <http://www.slideshare.net/prosales/comuniting-13-03-2008>
- Ruiz de Maya (1997): *"Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos reales"*. ESIC Editorial, Salvador.
- Ruiz Palomeque, E., Pozo, E. y De Lázaro y Torres, M. L. (2000): *"Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies"*. Estudios Geográficos, nº 238, 125-143. CSIC, Madrid.
- Said, E. (1999): *"Sobre los fundamentos de la Motivación"*. Revista Científica De UCES, 3(1), 155-164.
- Salazar, C. (2012): *"La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático."* Revista Universidad & Empresa, 21, 143-166.
- Sandhusen, R.L. (2002): *"Mercadotecnia"*, Primera Edición, Compañía Editorial Continental
- San Martín Gutiérrez, S. (2007): *"Tipos de compradores en las Pymes y la Gran Distribución"*. Investigación y marketing 94, 26-37. Disponible en línea: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista94/AD-94-EDITORIAL.pdf>
- Segura, R (2012): *"Distribución Alimentaria: Mercadona se escapa"* Disponible en línea: http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_obser

vatoris/27_Butlletins/02_Butlletins_ND/Fitxers_estatics_ND/2012_fitxers_estatics/0109_2012_Inseguretat_alimentaria(Resum).pdf>Alimarket, Madrid.

- Sellers, R., & Mas Ruiz, F. J. (2011): *“Valor de marca colectiva: aproximación desde el enfoque de la eficiencia”*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- Senmartí, X. (2010): Ingenierías tecnológicas versus ingenierías multimedia: estudio de perfiles aplicando la metodología de sistemas consistentes de clústeres. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- Sherif, M. (1974): *“Conflicto y cooperación, en TORREGROSA (ed.) Teoría e investigación en Psicología Social actual”*. Madrid, Instituto de la opinión pública.
- Schreijen, S (2011): *“Private Label vs. Brands: An Inseparable Combination”*. Rabobank International Food & Agribusiness Research and Advisory.
- Serra, T. y Puelles, J.A. (1994): *“Las marcas de distribución en el Mercado de alimentación”*, Distribución y Consumo, febrero-marzo, volumen 4, num 14, pags. 97-105.
- Sierra Diez, B, Alier, E y Falces, C (2000): *“Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor (1)”* Distribución y Consumo, nº 54, Madrid.
- Subirá Lobera, M. E. (2010): *“La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas “blancas”. Evolución y tendencias”*. Departament d’Economia i Organització d’Empreses Facultat d’Economia i Empresa, Universitat De Barcelona.
- SymphonyIRI Group, Inc. (2011): *“Retail Private Label Brands in Europe. Current and Emerging Trends.”*
<http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/ArticlePdfs/Special%20Report%20-%20Private%20Label%20in%20Europe%20-%20Dec.%202011.pdf>
- The times 100 cas estudis (2012): Disponible en línea: <http://businesscasestudies.co.uk/skoda/#axzz2U7ENO8x2>
- Trend Watching, (2012). *“10 tendencias de consumo cruciales para 2013”*. Recopilatorios 2012-Tendencias 2013. 2 diciembre 2012.
- Tuominen, P (1999): *“Managing Brand Equity”*. LTA 1.99
- Venteo, D. (2009): *Cataluña logística: Cataluña en la cadena logística global*. Marge Books.

- Vera Martínez, J (2005): *"Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia."* Episteme No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005. Disponible en línea: <http://www.uvmnet.edu/>
- Villarejo Ramos, A. F (2002): *"Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca"*, Universidad de Sevilla.
- Viñas, M. B. (2011): *"Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas"*. *Política y Sociedad*, 48(1), 95-116.
- Yagüe, M. J. (1995): *"Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista"*, *Información Comercial Española*, nº 739, marzo, 59-70.
- Yustas, Y. y Requena, M. (2010): *"Marcas de la distribución: denominación y definición para una comunicación más precisa"*, ISSN 1889-7304, nº 2, 76-95.
- Zaragoza, J. L. (2012): *"El super cumple medio siglo de historia"*, en *El Mercantil Valenciano*.
- Zielke, S. y Dobbstein, T. (2007): *"Customers' Willingness to Purchase New Store Brands"*, *The Journal of Product and Brand Management*, 16, 112-121.
- Zuluaga, S. R. (2009): *"Del top of mind al top of heart y del top of hand al top of tongue; principios del posicionamiento de las marcas en la era digital"* en *El poder del marketing*, disponible en <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion04/art-06-top-mind-top-heart-top-hand-top-tongue.html>

CITACIÓN DIRECTA POR AUTORES

En la bibliografía se incluyen obras que el autor ha consultado para contextualizarse, pero que no ha utilizado directamente en el texto de la tesis. Se adjunta el siguiente listado de referencias usadas directamente para que el tribunal pueda tener idea de la extensión bibliográfica de la investigación.

Aaker (1991)
Aaker (1992)
Aaker (1996)
Aaker (1996b)
AAVV, (2004)
AAVV, (2013)
Abad & Pérez, (2010)
Abbott (1955)
Abril (2009)
Aceves, (1991:260)
AIMC, (2012)
Alan et al (1995)
Albert (2007)
Alonso (2010)
Amraoui & Morales (2006)
Anuario de La Distribución, (2012)
Apelbaum, Gerstner y Naik, (2003)
Arana, García, Meilán, Gordillo & Carro, (2010)
Arévalo, (1996))
Armstrong (2008)
Arnal (2000)
Arnal, Latorre y Rincón, (2003)
Badía (2012)
Baena y Cerviño, (2012)
Baptista, León & Mora, (2012)
Barrabeig (2011)
Belk (1975)
Benito (2009)
Beristain (2002)
Beristain y Villalba, (2011: 141)
Blackwell y Talarzyk, (1983)
Blessing (2009)
Boletín Económico de ICE, (2011:104)
Botey (2009)
Braidot (2010)
Buchanan (1999)
Bunge (1960)
Calviño, (2013)
Caplliure, Romero, & Pérez Cabañero, (2010)
Carrasco (1999)
Casares y Arévalo, (1996)
Chai Lee (2011)
Cliquet, (2009)
COAG, (2007)
Cool y Dierickx (1993)
Cruz et al (1999)
Cruz Roche, (1990)

Cuesta (2002)
Dawson y Burt (1998)
Daye, (2007)
De Souza, (2009:21)
Delgado (2009)
Dillon et al (2001)
Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, (1994)
Elizagarate (2005)
Elizagarate y Zorrilla, (2004:102)
Erdem & Oumlil, (1999)
Erdem et al. (2004)
Fayrene y Chai Lee (2011)
Fazio, R.H. (1986)
FERnández Nogales (2010)
Fishbein y Ajzen, (1975)
García Magarzo (2007)
García Rodríguez, (1997)
García y Delgado, (2012)
Gremler y Brown (1996)
Giménez Torres, Pérez Torres y Sánchez Pérez, (2002)
Giner, Romero & Descals, (2010:65)
González-Benito (2009)
Gutiérrez, (2007:36-37)
Hernández, Fernández y Baptista, (1991)
Iniesta y Agustín, (2001)
Jiménez Castillo; Giménez Torres; Sánchez Pérez y Segovia, (2004:(20)
Jiménez Zarco, (2004)
Kapferer (2005)
Keegan, Moriarty y Duncan (1995)
Keller (1993)
Keller (1998)
Keller (2003)
Kerlinger, (1983)
Keynes (1936)
Kotler (1993)
Kotler (1996)
Kotler y Amstrong, (2001)
Kotler y Armstrong (2008)
Kristenson (1983)
Lambin (1992)
Leiva, (2012: 69-70)
Lincoln y Thomassen, (2008)
López de Uralde (2009)
López de Uralde et al, (2009)
López González, (1995)
López, (2012)
Lopez-Zafra (2010)

Marín (2011)
Marketing Directo, (2012)
Marsden, (2002)
Martínez González, (2011)
Martínez González, J, (2012)
Martos-Partal & González-Benito, (2009)
Méndez et al. (2009)
Méndez, Oubiña, & Rubio, (2009)
Monge, (2008)
Montero y Leon, (2005)
Moore (1993)
Morganosky, (1997)
Myers, (2005)
Nuevo et al (2010)
Nuevo, (2010)
Nunzi-Mihranian, Rotzler, Deigendesch y Borrero, (2008)
O'Shaubhnessy (1989)
OIT, (2006)
Olivares et al (2012)
Olivares, (2011)
Omar, (1994)
Pancorbo, Benavides y León, (2011)
Pappu y Quester, (2006)
Paul, Arun & Alan, (1996)
Penn, (2011)
Pérez Acosta, (1999)
Pérez Cabañero (2010)
Peteraf (1993)
Petty y Cacciopo, (1987)
Pinson (1986)
Planchon (1974)
PLMA, (2013)
Puelles y Puelles, (2003)
Quintanilla (2002)
Razavieh (1982)
Rebollo(1994)
Recio & Román, (1999)
Ries y Trout (2013)
Ries y Trout, (1981)
Rincón y Latorre (1992)
Rivas & Esteban, (2004)
Rodríguez (1997)
Rokeach, M. (1968)
Rosales (2008)
Rotzler (2008)
Ruiz de Maya (1997)
Ruiz Palomeque, Pozo Rivera, y Lázaro y Torres, (2000)

Said, (1999)
Salazar, (2012)
Sánchez Pérez (2002)
Schiffman y Kanuk, (2005)
Schreijen (2011)
Segovia (2004)
Sellers & Mas Ruiz, (2011)
Senmartí (2010)
Serra y Puellas, (1994)
Serrano, (2011)
Sherif, (1974)
Sierra Diez et al, (2000)
Steenkamp (2007)
Stern, (1966)
SymphonyIRI, (2011)
The Brattle Group, (2011)
Torres et al. (2002)
Tuominen (1999)
Venteo, (2009)
Vera (2005)
Vera, (2005)
Viñas, (2011)
Washburn y Plank (2002)
Wheelen y Hunger, (2007)
Williamson y Zeng, (2009)
Yagüe, (1995)
Yustas y Requena, (2010)
Zaragozá, (2012)
Zielke y Dobbstein, (2007)
Zuluaga, (2009)

