

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN DE MARCAS DE
DISTRIBUIDOR Y DE SU INFLUENCIA EN LA
ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS DE
GRAN CONSUMO EN ESPAÑA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Carmen Abril Barrie

Bajo la dirección de los doctores

María Puelles Gallo
José Antonio Puelles Pérez

Madrid, 2009

- **ISBN: 978-84-692-8456-8**



Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su
influencia en la aceptación de productos nuevos de gran
consumo en España.

Tesis presentada por: **Doña Carmen Abril Barrie**

Dirigida por: **Doña Maria Puelles Gallo**

Don José Antonio Puelles Pérez

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de mercados.

Madrid, Marzo 2009

Índice del Trabajo de Investigación

1.	INTRODUCCION.....	6
1.1.	Interés del tema.....	6
1.2.	Objetivos de la investigación.....	14
1.3.	Estructura del trabajo.....	16
2.	MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION.....	17
2.1.	Introducción al concepto de Marca y Capital de Marca.....	17
2.1.1.	La medición del Capital de Marca.....	19
2.1.2.	Conclusiones y discusión.....	28
2.2.	Las marcas de distribuidor.....	30
2.2.1.	Definición de marcas de distribuidor.....	30
2.2.2.	Evolución de las marcas de distribuidor.....	36
2.2.3.	El rol de las marcas de distribuidor.....	39
2.2.4.	Actitudes hacia las marcas de distribuidor.....	49
2.2.5.	El capital de marca de las marcas de distribuidor.....	53
2.2.6.	Estrategias de los distribuidores respecto a sus marcas.....	57
2.2.7.	Impacto económico y legal de las marcas de distribuidor.....	64
2.2.8.	Conclusiones y discusión.....	68
2.3.	El comportamiento de compra.....	72
2.3.1.	El proceso de aprendizaje y elección.....	72
2.3.2.	El comportamiento de compra.....	74
2.3.3.	Comportamiento de compra y marcas de distribución.....	75
2.3.4.	Conclusiones y discusión.....	81

2.4.	La lealtad	83
2.4.1.	Definiciones y variables influyentes en la lealtad	84
2.4.2.	Modelos de medición de la lealtad	89
2.4.3.	Conclusiones y discusión.....	93
2.5.	La Innovación	95
2.5.1.	El concepto de innovación.....	95
2.5.2.	Tipos de innovación.....	97
2.5.3.	El proceso de adopción y difusión de la innovación	99
2.5.4.	La Innovación estratégica.....	110
2.5.5.	Innovación e Imitación	112
2.5.6.	La Innovación y las marcas de distribuidor.....	113
2.6.	Conclusiones y discusión.....	117
3.	MODELO DE ANALISIS PROPUESTO PARA LA INVESTIGACION	119
3.1.	Descripción y contexto de la investigación.	119
3.2.	Representación gráfica del modelo propuesto para la investigación.....	122
3.3.	Explicación del modelo, constructos y variables de medida	125
4.	INVESTIGACION EMPIRICA.....	137
4.1.	Diseño de la investigación.....	137
4.1.1.	Descripción de la muestra.....	137
4.1.2.	Descripción y escala de medida de las variables utilizadas.....	139
4.1.3.	Descripción del modelo estadístico utilizado en la investigación empírica ...	141
5.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACION.....	149
5.1.	Categoría de detergente en polvo	150
5.1.1.	Descripción de cuotas de mercado por marca y fabricante	150

5.1.2.	Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.....	152
5.1.3.	Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según % de compra desglosado según datos demográficos.....	158
5.1.4.	Conclusiones.....	160
5.2.	Categoría de cereales	161
5.2.1.	Descripción de cuotas por marcas y fabricantes.....	161
5.2.2.	Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.....	164
5.2.3.	Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según % de ocasiones de compra desglosado según datos demograficos..	169
5.2.4.	Conclusiones.....	171
5.3.	Categoría de bebidas de Zumo	172
5.3.1.	Descripción de cuotas por marcas y fabricantes.....	172
5.3.2.	Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.....	173
5.3.3.	Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según datos demográficos.....	179
5.3.4.	Conclusiones.....	180
5.4.	Comparativo inter categorías inter cadenas.....	181
5.4.1.	Comparativo demográfico inter categorías.....	182
5.4.2.	Comparativo de índices de mercado entre categorías.....	183
5.4.3.	Estrategia de las cadenas según categorías: Conclusiones.....	184
5.5.	Análisis descriptivo de los hogares compradores de productos nuevos.....	192
5.5.1.	Conclusiones.....	199
6.	CONTRASTE DE HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	201

6.1.	Proceso de análisis	201
6.2.	Resultados obtenidos.....	205
6.3.	Discusión e Implicaciones	210
7.	LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	215
8.	ANEXOS.....	218
8.1.	Prevision de cuota de marcas de distribuidor 2010- Alimentación	218
8.2.	Facturación de las principales marcas de distribuidor y Fabricantes.....	219
8.3.	Cuotas de Marca de Distribuidor por Geografía.....	220
8.4.	Diferencial de precios medios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor por países.....	224
8.5.	Ranking de marcas Interbrand 2006	225
8.6.	Concentración de la Distribución en Europa	226
8.7.	Facturación de los principales distribuidores	227
8.8.	Ranking de Marcas de distribuidor.....	228
8.9.	Cuota de Marca de distribuidor según Cadena	229
8.10.	Inversiones en Publicidad	230
8.11.	Valoración de la reputación y grado de innovación	232
8.12.	Estadísticos descriptivos.....	233
8.13.	Modelo jerárquico tres niveles: estadísticos generales.....	234
9.	BIBLIOGRAFIA.....	235

1. INTRODUCCION

1.1. Interés del tema

El presente trabajo de investigación pretende aumentar el conocimiento sobre dos áreas de gran relevancia para la empresa y para el estudio del comportamiento del consumidor como son el área de la innovación y el impacto de las marcas de distribuidor ¹ en los mercados.

Estas dos áreas han sido y son objeto de constante interés en la literatura científica y empresarial habiendo sido abordadas desde muy diferentes perspectivas.

El ámbito de la innovación es especialmente amplio. La amplitud de este concepto se refleja en la diversidad de estudios existentes al respecto, que se refieren tanto a la innovación en la fabricación o comercialización de productos y servicios, como a la innovación en el diseño de estructuras o procesos en las organizaciones, a nuevas estrategias empresariales o de recursos humanos y a otros muchos aspectos de la empresa y actividades humanas.

En este trabajo se pretende focalizar el estudio de la innovación en el entendimiento de los factores que propician en mayor o menor medida que un nuevo producto tenga éxito en el mercado. Como aportación original a este ámbito de estudio se pretende complementar el conocimiento existente sobre esta materia con un análisis sobre el impacto que las marcas de distribuidor tienen en el éxito de la estrategia de innovación de las empresas. También se pretende estudiar si la dinámica o factores que rigen la aceptación de productos nuevos son similares o no para las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante.

¹ En el desarrollo de la presente investigación se desarrollará el concepto de marca de distribuidor, pero a modo introductorio podríamos definir la marca de distribuidor como aquella marca propiedad de un distribuidor, compañía cuyo fin principal es la distribución de productos a través de establecimientos detallistas. Análogamente definiríamos la marca de fabricante como aquella propiedad de una compañía cuyo fin principal es la fabricación y comercialización de productos a un consumidor final.

La relación entre ambos fenómenos es especialmente interesante pues en el ámbito empresarial y académico está generalmente extendida la idea de que la innovación de producto es para los fabricantes una estrategia eficaz de defensa contra el imparable avance de las marcas de distribuidor. Sin embargo, las investigaciones al respecto según nuestro entender son escasísimas por no decir nulas, por lo que esta investigación pretende contribuir a esclarecer esta dinámica.

Entender adecuadamente este fenómeno permitirá a las compañías tomar decisiones más eficaces , más adecuadas al entorno competitivo y será por tanto de gran utilidad para incrementar sus posibilidades de éxito en el mercado.

Importancia de las marcas de distribuidor

El enorme impacto que las marcas de distribuidor están teniendo en los mercados y la importancia que las compañías conceden en la actualidad a sus estrategias de innovación hacen aún más necesario el entender los factores que influyen en el éxito de los nuevos productos y su influencia en la dinámica competitiva entre las marcas de fabricante y distribuidor , lo que hace esta investigación especialmente relevante desde el punto de vista empresarial y académico.

Las llamadas marcas de distribuidor han adquirido una gran importancia en los últimos 20 años como consecuencia del gran crecimiento experimentado debido sobre todo a la concentración de los distribuidores a nivel global (J. Puelles & Puelles, 2003).

Podríamos así decir, que mientras el siglo XX fue el siglo del desarrollo de las grandes marcas y compañías de gran consumo, el comienzo del siglo XXI podría estar caracterizado en este sentido por la evolución y el poder de los distribuidores y sus marcas .

En el año 2006 las marcas de distribuidor de los principales distribuidores del mundo facturaban más que algunas compañías clásicas de gran consumo como por ejemplo Procter & Gamble , Nestlé o Pepsico , circunstancia que permite ejemplificar la afirmación anterior sobre el poder de los distribuidores en la actualidad. (Véanse anexos 8.2 y 8.7).

Aunque en este trabajo de investigación los datos están principalmente referidos a productos de gran consumo envasados (PGCE) donde las marcas de distribuidor están presentes en más del 95% de las categorías, el fenómeno de las marcas de distribuidor se

extiende también a otros mercados donde han surgido importantes distribuidores con marca propia como Zara, H&M, IKEA, Best Buy, Staples, Home Depot entre otros (Kumar & Steenkamp, 2007).

Las marcas de distribuidor se han introducido incluso en mercados como el de los libros, donde cadenas como Barnes and Noble preveen obtener un 12% de sus ventas a través de su marca propia, o en servicios financieros, de telefonía o incluso en el mercado de tabaco y farmacéutico donde recientemente supermercados italianos lanzaron aspirinas con marca propia (coop italia, 2008).

Las marcas de distribuidor representan actualmente el 20% de las ventas globales de alimentación y se espera que alcancen al 30% en el año 2020 (M+M Planet Retail) (véase anexo 8.1).

En Europa, las marcas de distribuidor son enormemente exitosas y ya concentran una cuota del mercado total de alimentación y droguería de un 22 % (Véase en anexo 8.3 la concentración geográfica). En este territorio cadenas globales como Carrefour, Lidl, Auchan y locales como Mercadona (España), Migros (Suiza), Esselunga (Italia) y Sainsbury's (Reino Unido) están obteniendo cuotas de mercado con sus marcas de distribuidor superiores al 30%. (Anexos 8.2 y 8.9).

También en América del Norte donde la cuota de estas marcas es de un 16% se reconoce la importancia de las mismas y cadenas como Loblaw en Canadá o Kroger o Wal Mart en Estados Unidos generan más del 24% de sus ingresos con sus marcas de distribuidor.

El desarrollo de las marcas de distribuidor presenta grandes ventajas y desafíos para los consumidores y distribuidores.

Para los distribuidores, la marca de distribuidor contribuye a incrementar el tráfico al establecimiento, es una fuente de diferenciación respecto a la competencia, y puede provocar un aumento de la fidelidad de la clientela que generalmente sólo puede encontrar estas marcas en sus establecimientos.

Las marcas de distribuidor suelen generar también márgenes más altos que las de fabricante, aumentan el control que el distribuidor tiene del espacio en tienda, y dotan a los detallistas o distribuidores de un mayor poder de negociación con los fabricantes.

Para los consumidores, el crecimiento de estas marcas representa la oportunidad de disponer de una oferta más amplia, con marcas que pueden tener en media un precio hasta un 45% inferior a la marca de fabricante líder (véase anexo 8.4).

De hecho se estima que la política de precios bajos de Wal Mart y sus marcas de distribuidor han supuesto un 12% de la productividad realizada en Estados Unidos en el año 2006, suponiendo un ahorro de 2500 \$ a cada hogar norteamericano (Global Insight 2007)

De esta política de precios bajos podría deducirse que las marcas de distribuidor están dirigidas a clases sociales de bajo poder adquisitivo pero la realidad no es así. Aunque las clases sociales de menor poder adquisitivo compran estas marcas por necesidad, las marcas de distribuidor tienen también una amplia penetración entre las clases media y alta (PLMA, 2006).

Esta adopción de productos baratos por las clases más pudientes es un comportamiento en línea con una nueva tendencia emergente en el comportamiento del consumidor como es la llamada “compra inteligente” , en la que las personas más acaudaladas se sienten satisfechas al realizar compras de productos baratos o de marcas de distribuidor, al auto-percibirse como más inteligentes por “a pesar de tener el poder adquisitivo para poder comprar marcas más caras, saber distinguir la calidad sin influencias de publicidad y marcas” (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Kumar & Steenkamp, 2007) .

Otro de los grandes implicados en el fenómeno de las marcas de distribuidor son obviamente los fabricantes. La influencia de las marcas de distribuidor en las marcas de fabricante se puede percibir en distintos ámbitos.

Uno de los mayores impactos gira en torno al surtido de marcas en los puntos de venta. En este ámbito el impacto de las marcas de distribuidor es diferente según la situación previa del mercado. En categorías de alta concentración de marca de fabricante, las marcas de distribuidor han supuesto un aumento de la oferta, pero también es cierto que en mercados donde ya existía un amplio surtido de marcas de fabricante el aumento del poder de los

distribuidores y sus marcas ha supuesto la disminución de la oferta en el mercado reduciendo muchas marcas de fabricante que no ocupaban la primera o segunda posición en el mercado.

Esto ha implicado una disminución del surtido y un mayor control por parte de los distribuidores de la oferta al consumidor.

Esta situación ha influenciado de alguna forma la estrategia de cartera de marcas de algunos grandes fabricantes que han decidido reducir su oferta para concentrarse sólo en marcas con gran potencial. Es el caso de la empresa Unilever que ha pasado de tener en su cartera 1600 marcas a 400 en cuatro años, reducción realizada con el criterio de mantener marcas que tengan la posibilidad de ser número 1 o 2 en el mercado.

Similar es el caso de Procter and Gamble cuyo criterio ha sido concentrarse en marcas de gran volumen (definidas como “marcas de más de 1bn \$”) que contribuyan a aumentar su poder de negociación con los distribuidores. Estas marcas llamadas “de masa crítica” en Procter and Gamble han pasado de ser 10 a 21 debido al crecimiento de sus marcas existentes, consecuencia de un mayor foco en las inversiones y debido a una agresiva estrategia de adquisiciones de grandes marcas como por ejemplo la compra de la compañía Gillette (Harvard Business Essentials, 2003; Procter and Gamble Annual report).

Para los fabricantes, la competencia de las marcas de distribuidor ha sido un incentivo a mejorar sus productos y a buscar nuevas fórmulas de diferenciación con las mismas, sobre todo a través de la innovación.

Sin embargo, la excesiva dependencia que las compañías tienen de algunos detallistas por ejemplo, Wal Mart representa el 16% de las ventas mundiales de Procter and Gamble (Harvard Business Essentials, 2003), produce tensiones que rozan en algunos casos el abuso de posición competitiva por parte de los distribuidores que impiden en ocasiones subidas de precios de los fabricantes o copian sus innovaciones rozando la legalidad.

Importancia de la innovación

La innovación ha pasado de ser considerada una actividad de marketing o de los departamentos de investigación y desarrollo de las empresas a una actividad estratégica en la que el comité de dirección de las empresas está altamente involucrado.

Recientemente los máximos responsables de compañías como General Electric, Procter and Gamble, Pepsico, Unilever, Nestle, Microsoft entre otros, declaraban en sus “Annual Reports” la importancia de la innovación en sus prioridades siendo la innovación una de las actividades de marketing más importantes que sus compañías realizan.

En algunos casos este foco en la innovación se refleja en cambios culturales en las compañías como es el caso de Procter con la implantación de su sistema “Connect and Develop”, o Siemens con “ShareNet”, o Pepsico “Innovation Excellence” entre otros.

La necesidad de diferenciación como defensa ante el crecimiento de las marcas de la distribución y la mayor competencia consecuencia de la globalización y acceso masivo a la tecnología , han hecho de la innovación el eje competitivo de muchas compañías en general y de gran consumo en particular.

La innovación abarca grandes áreas de la gestión empresarial y representa por tanto distintos retos para las compañías. Retos en el ámbito de la gestión y organización de la empresa, en el desarrollo de procesos internos y recursos humanos , en la gestión de los recursos ,o en el ámbito de desarrollo , lanzamiento y comercialización en el mercado de productos nuevos.²

La amplia adopción de las estrategias de innovación por parte de las empresas se refleja en la gran proliferación de nuevos productos en el mercado. En 2006 se introdujeron 182.000 productos nuevos en el mundo, lo que representó un 17% más que el año 2005 y más del doble que en 2004. (Mintel company, 2006). Sin embargo aunque existen distintas medidas de la tasa de éxito de estos lanzamientos, la mayoría fracasan en menos de un año (Goldenberg, Lehmann, & Mazursky, 2001; J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003).

Parecería por tanto fundamental y de gran utilidad el poder orientar a las empresas en los factores que contribuyen al éxito del lanzamiento de nuevos productos.

En esta investigación nos centraremos en algunos de estos factores influyentes especialmente en los relacionados con las características del propio producto lanzado, en

² Entendiendo como producto la noción de “producto ampliado” , que trasciende al puro producto físico (Kotler & Armstrong, 2006).

factores relacionados con el entorno competitivo y en factores relacionados con el perfil del consumidor.

Pensamos que ambos fenómenos , las marcas de distribuidor y la innovación, están pues en primera línea del interés empresarial y social y también de algún modo relacionados.

La magnitud de estos fenómenos, y la enorme influencia que estos tienen en la actividad económica, en las relaciones fabricante-distribuidor y en el comportamiento del consumidor, hacen que el análisis de las estrategias de innovación de las marcas de distribuidor y el estudio de los factores de éxito de la innovación sean de gran interés en la investigación económica y social.

El rápido crecimiento y penetración de las marcas de distribuidor , los cambios de percepción sobre ellas por parte del consumidor en un periodo relativamente corto de tiempo, y las diferencias por países y categorías hace que a menudo sea necesario actualizar y revisar las investigaciones y conceptos existentes sobre marcas de distribuidor .

El propósito de este trabajo de investigación es el de contribuir a la comprensión del fenómeno de la innovación y la dinámica que ésta genera entre las marcas de fabricante y de distribuidor, así como actualizar y reflexionar sobre el concepto de marca de distribuidor en la actualidad.

En concreto el propósito de esta investigación es el de aumentar nuestro conocimiento sobre la innovación de marcas de distribuidor en España y la influencia que las marcas de distribuidor tienen , entre otros factores , en la aceptación de nuevos productos de gran consumo envasados.

Se pretende profundizar en el entendimiento de cuáles son los factores más relevantes en el éxito de la innovación, entendiéndolo como éxito la aceptación por parte del consumidor de los nuevos productos en el primer año de lanzamiento, año que es considerado clave en la aceptación de los nuevos productos por parte del consumidor (AC Nielsen, 2001; Ernst & Young, 2000) ³ .

³ AC Nielsen es una compañía líder en investigación de mercado presente en más de 100 países y especialista en paneles de detallistas y consumidores.

Se pretende además explorar si estos factores determinantes son similares en el caso de las marcas de distribuidor y fabricante.

Los analistas de la industria destacan la importancia que el éxito de la innovación y su comercialización tendrán en el futuro crecimiento de los mercados (Cook & Georgiadis, 1997) , por lo que pensamos que el resultado de esta investigación podría ser de gran aplicación e interés académico y empresarial.

Por mi experiencia profesional, desarrollada principalmente en la gestión de la comercialización de marcas de gran consumo , este es para mí un tema de especial motivación e interés de estudio ya que la gestión de la innovación y la competencia de las marcas de distribuidor han sido temas muy relevantes durante mi experiencia profesional .

Por lo tanto me es muy grato y de gran interés personal el poder abordar ahora este tema en esta investigación no sólo desde el punto de vista empresarial sino también desde el punto de vista académico y científico esperando aportar una positiva combinación de ambos puntos de vista.

1.2. Objetivos de la investigación

Como hemos comentado anteriormente esta investigación pretende aumentar nuestro conocimiento sobre la dinámica de las marcas de distribuidor en el ámbito de la innovación, entendida ésta como lanzamiento de nuevos productos.

Pretendemos además profundizar en el entendimiento de los factores que influyen en la aceptación de nuevos productos, incluyendo una perspectiva original en el estudio de este fenómeno como es la inclusión en el análisis no solo de las marcas de fabricante sino también de las marcas de distribuidor, estudiando los factores de influencia y la dinámica producida entre ambas.

Nos parece interesante antes de ahondar en la revisión de la literatura y en la propuesta de investigación el formular las cuestiones que serán objeto de nuestro estudio de modo amplio y generalista para contribuir al entendimiento empresarial de la perspectiva y panorámica del ámbito de este estudio.

Concretamente las preguntas formuladas de un modo genérico y a modo de introducción sobre las que pretendemos aumentar nuestro conocimiento son:

- ¿Cuáles son los factores que más inciden en la aceptación de los nuevos productos por parte del consumidor, a nivel de individuo, de producto y de categoría?
- ¿Varían estos factores entre los productos nuevos lanzados por las marcas de distribuidor y marcas de fabricante?
- ¿Es la innovación una estrategia efectiva para los fabricantes en su objetivo de controlar el avance de la marcas del distribuidor?
- En este sentido, ¿Son los compradores de marcas de distribuidor igual de proclives que los compradores de marcas de fabricante a la compra de productos nuevos?
- ¿Influye el poder de las marcas de distribuidor en el mercado en el éxito o fracaso de la innovación de las marcas de fabricante?

- ¿Existen diferencias entre las estrategias de innovación de las marcas de distribuidor y sus resultados?
- En este sentido, ¿Es la aceptación de los productos nuevos de las marca de distribuidor y sus resultados iguales para cualquier categoría en la que compite la misma marca de distribuidor?
- ¿Es la innovación en marca de distribuidor relevante solo para consumidores que ya están familiarizados con las marcas de distribuidor, o es también una herramienta para conseguir nuevos consumidores ?

Con estas preguntas generalistas además de pretender clarificar el área de interés de esta investigación pretendemos poner de manifiesto la conexión con la realidad del mercado de esta investigación , expresando los objetivos de nuestro estudio en el modo y lenguaje que cualquier directivo de empresa podría formular estas cuestiones.

Después de estas introducciones procedemos a detallar la estructura del trabajo de esta tesis doctoral.

1.3. Estructura del trabajo

El trabajo se compone de tres partes. En la primera se reflexiona sobre el interés y la utilidad del trabajo de investigación y se definen los objetivos.

En la segunda se realizará una revisión de la literatura sobre los conceptos e investigaciones más relevantes para el desarrollo del marco conceptual teórico del estudio.

Se describe por tanto la evolución del concepto de marca y su relación con los distintos puntos de vista sobre cómo este concepto de marca se aplica de forma particular a las marcas de distribuidor.

A continuación se revisan algunos aspectos concretos de la teoría sobre el comportamiento de compra del consumidor y se analiza como ésta influye en el comportamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor y productos nuevos.

Por último se revisa la literatura existente sobre la innovación en el contexto de la prueba y aceptación de nuevos productos. Se reflexiona sobre la relevancia de estos conceptos para las marcas de distribuidor y se describen algunos datos importantes sobre la innovación y su efecto en marcas de distribuidor en España que completan la panorámica global de la parte teórica del estudio.

La tercera parte integra las conclusiones de la revisión de la literatura y desemboca en la propuesta de un modelo conceptual y una investigación empírica de contraste de hipótesis. Esta investigación empírica se desarrollará en el marco de un estudio longitudinal realizado sobre un panel de hogares de ACNielsen en el año 2006 en España, que describe las compras de estos hogares en tres categorías de productos de gran consumo envasados.

2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION

2.1. Introducción al concepto de Marca y Capital de Marca

Desde el punto de vista jurídico se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra (BOE ley 17/2001 de Marcas).

Desde el punto de vista del marketing una marca es más que un signo exclusivamente, una marca sería un nombre, símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia; que representa además las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento (Kotler & Armstrong, 2006).

Hasta principios de los años 70, los investigadores no empezaron a distinguir por separado el efecto de la marca y del producto en el consumidor. Finalmente se concluyó que la marca tiene su propia utilidad a parte de la del producto (Shocker & Srinivasan, 1979).

En esta separación está el origen del concepto de valor o capital de marca .

El capital o valor que una marca tiene para un fabricante o consumidor , también llamado ” brand equity” de forma universal, trasciende las anteriores definiciones genéricas de marca y ha sido expresado de distintas formas en la literatura existente sobre el concepto de marca.

De forma general, podríamos definir el capital de marca como el valor añadido para una compañía , distribuidor o consumidor, con el que una marca dota a un producto; o la diferencia entre el valor que para el consumidor tiene un producto con marca o sin ella (McQueen, 1990) .

El capital de marca es también definido como un conjunto de activos (o pasivos) ligados al nombre de una marca y su símbolo , que añade (o sustrae) valor al producto o servicio proporcionado a una compañía o a sus clientes. Siendo las principales categorías de

activos de la marca el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida, y las asociaciones con la marca (D. A. Aaker, 1992).

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva se define el capital de marca como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Keller, 1993).

El capital de marca ha sido también expresado dentro de la teoría económica de la señalización. En este caso el capital de marca se definiría como la capacidad de “señalizar” de forma creíble el posicionamiento del producto (T. Erdem & Swait, 1998) .

Dicho de otra forma , el capital de marca se expresaría como la habilidad de “señalización” del posicionamiento del producto en un entorno para el consumidor de incertidumbre e información asimétrica (T. Erdem, Ying, & Valenzuela, 2004; Farquhar, 1989).

En este sentido la credibilidad de la marca es fundamental para generar esa capacidad de “señalización”. La consistencia del posicionamiento en el tiempo, incluida consistencia de atributos como la calidad, incrementa la credibilidad de la marca como “señal” y puede reducir el riesgo percibido (variación de calidad) y coste de la información, así como aumentar la calidad percibida en la marca (D. A. Aaker, 1992; T. Erdem et al., 2004) .

Otras definiciones interesantes se refieren al capital de marca como el componente de la preferencia general no explicado por ningún atributo medible (Park & Srinivasan, 1994).

O como el componente de la utilidad en general no explicado por “factores de situación” como el precio y otras variables del marketing mix a corto plazo que influyen en la elección de la marca (Kamakura & Russell, 1993).

El gran crecimiento de las marcas en el siglo XX se debió entre otros factores a la percepción del consumidor de que las marcas eran símbolos de calidad, confianza y afluencia. Posteriormente las marcas se convirtieron también en símbolos de aspiraciones, imágenes y estilos de vida.

Es importante resaltar que todas las definiciones anteriores comparten la idea de que el capital de una marca para una compañía se crea a través del efecto que la marca produce en el consumidor. En este sentido parece claro que el capital de marca puede ser acumulable y

podría aumentar o disminuir en el tiempo a través del proceso de aprendizaje y elección del consumidor.

El capital de marca es un constructo no directamente observable, y por tanto es solo medible a través de sus manifestaciones observables. Existen distintas aproximaciones a la medición de este constructo , algunas de las cuales describiremos a continuación.

2.1.1. La medición del Capital de Marca

Existen amplias razones para tener interés en medir el capital de una marca. Algunas de ellas podrían ser:

- Orientar las decisiones estratégicas y tácticas de marketing
- Evaluar la oportunidad de una extensión de la marca
- Evaluar la efectividad de las decisiones de marketing
- Hacer un seguimiento de la salud de la marca en el tiempo en comparación con los competidores
- Asignar un valor financiero a las marcas en los balances y transacciones financieras

La capacidad de traducir las acciones de marketing en impacto en el capital de marca, y de a su vez traducir ésta última en rentabilidad para la compañía, está siendo un objetivo importante para las empresas dado el creciente foco que estas están poniendo en incrementar la productividad de los recursos de marketing (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004; V. Srinivasan, Park, & Chang, 2005).

Parecería por tanto necesario y fundamental para las empresas el poder tener una medida generalmente aceptada del capital de sus marcas, objetivo que como veremos a continuación no es fácil de conseguir.

La medida ideal del capital de una marca debería cumplir una serie de requisitos para ser plenamente operativa . Algunos de estos requisitos podrían ser : que la medida estuviese fundamentada en una teoría , que incluyese en ella todos los factores relevantes al concepto de capital de marca , que fuese capaz de generar un diagnóstico de la marca , de capturar el

potencial de la marca, que fuese objetiva, medible con datos accesibles, capaz de generar un único número de medición, intuitiva y creíble, robusta y válida en el tiempo, y validable con otros constructos que estén teóricamente asociados con el capital de marca (MSI, 1999).

Esta declaración de requisitos fue acordada en el Marketing Science Institute en una conferencia internacional en 1999 con el objetivo de consensuar las medidas de los parámetros claves en la gestión de marketing, en concreto el capital de marca.

Parece obvia la ambición y dificultad del proyecto, como demuestra el hecho de que no existen en la actualidad fórmulas aceptadas universalmente para la medición del capital de marca que cumpla con los requisitos anteriores.

Las aproximaciones existentes a la medición del capital de marca se han centrado en medir el capital de la marca según su efecto en el consumidor o según el valor financiero de la marca, ya que existirían como hemos visto dos motivaciones principales para conocer el capital de una marca.

La primera sería una motivación financiera, la de estimar el valor de una marca de forma precisa contablemente ya sea para efectuar una compra, una fusión o la venta de una marca.

La otra motivación para el estudio del capital de marca estaría relacionada con la necesidad estratégica de aumentar la productividad y eficacia de las acciones de marketing, es decir de conseguir medir el impacto de las acciones de marketing en el consumidor a través de la variación del capital de marca.

Con referencia a la motivación financiera existen distintos métodos de evaluación que mencionaremos sin extendernos. Un método de evaluación sería el de calcular el futuro flujo de caja descontado, resultado de calcular la diferencia de precio que la marca sería capaz de soportar respecto a su inmediata competencia.

Otro método sería el de calcular la diferencia entre el precio de adquisición y activos de la compañía, llamado también en ocasiones fondo de comercio.

Existen también otros métodos más divulgativos de valoración de marcas. Uno de los más extendidos es el de Interbrand (Interbrand.com, 2006). Esta consultora es reconocida precisamente por su ranking de valoración de marcas, para cuyo cálculo utiliza una serie de dimensiones consistentes a lo largo del tiempo (Véase anexo 8.5)

Respecto a la motivación de medir el impacto de las acciones de marketing en el consumidor y en el capital de marca, nos referiremos a continuación.

Hablaremos del capital de marca orientado al consumidor, como el hecho que tiene lugar cuando un consumidor está familiarizado con una marca y tiene unas fuertes asociaciones positivas hacia ella en su memoria.

La medición del capital de marca es importante para conocer y evaluar el impacto que las actividades de la marca tienen en el proceso de construcción de la misma y en las asociaciones percibidas. También es importante para poder comparar el poder de las marcas no solo entre los competidores directos sino también entre marcas competidoras en distintos mercados.

El desafío es encontrar una forma de medir este valor que sea creíble, sostenible y sensible a las variaciones de la marca en el mercado, aplicable y relevante a marcas de cualquier sector , y que complemente las medidas ya existentes de tipo financiero y de comportamiento de la marca en el mercado (cuota, distribución, precio...).

A continuación describiremos algunos métodos de medición que cuentan con cierto consenso en la literatura sobre la marca. Podríamos distinguir dos aproximaciones a la medición del capital de marca, la aproximación directa y la indirecta.

A- La aproximación indirecta a la medición del capital de marca

La aproximación indirecta se basa fundamentalmente en el conocimiento por parte del consumidor de la marca y la percepción de su imagen.

Según las definiciones de capital de marca efectuadas anteriormente (i.e. el efecto que el conocimiento de la marca tiene en la reacción del consumidor) , el conocimiento de la marca es la etapa inicial y el pilar en la creación del valor. Este conocimiento tiene dos componentes , el conocimiento de marca propiamente dicho y la imagen de marca. El primero se refiere al recuerdo y reconocimiento de la marca y el segundo al conjunto de asociaciones ligadas a la marca que el consumidor tiene en su memoria (Keller & Sood, 2003).

Según Keller, la fortaleza de la imagen de la marca es expresada por la originalidad⁴, fortaleza, congruencia y relevancia de las asociaciones que la marca despierta en la mente del consumidor.

Siguiendo en esta línea de medir el capital de la marca a través del conocimiento e imagen de marca, Aaker realiza una ampliación de este concepto clasificando los distintos parámetros que conforman la medición del capital de la marca en cinco tipos (D. A. Aaker, 1996) :

- Medidas de lealtad
 - Precio Premium
 - Satisfacción/lealtad
- Medidas de percepción de calidad/liderazgo
- Medidas de diferenciación/ Asociación
 - Valor percibido
 - Personalidad de marca
 - Asociaciones con organizaciones
- Medidas de Conocimiento de marca
- Medidas de comportamiento en el mercado
 - Cuota
 - Índices de distribución y precio

La primera observación es que estas medidas indicadoras del capital de marca no siempre convergen en la misma dirección. A continuación examinaremos algunos de estos indicadores y comentaremos las ventajas e inconvenientes que encontramos en su utilización.

No entraremos en explicar en detalle todos los grupos sino que nos centraremos en la explicación de los indicadores más significativos para el desarrollo de este trabajo de

⁴ En el sentido del inglés “uniqueness”

investigación que son los indicadores de comportamiento en el mercado, lealtad y la percepción de calidad.

El comportamiento en el mercado como indicador

La ventaja de los indicadores de comportamiento en el mercado es que no requieren estudios de mercado ad hoc en los consumidores , sino que se trata de utilizar indicadores de medida habituales en el mercado. Así , la cuota de mercado, la distribución y los índices de precio podrían ser indicadores reflejo del capital de una marca.

La cuota de mercado es una medida de la relación de la marca con los consumidores. Si la marca posee una ventaja competitiva en el mercado su cuota debería crecer o al menos no decrecer y análogamente, si un competidor aumenta su ventaja relativa en la mente del consumidor, su cuota debería verse afectada. En este sentido la cuota es un buen indicador del capital de marca.

Los problemas que plantea el utilizar la cuota como medida del capital de marca es que esta definición implica la definición previa del mercado o segmento donde compite , y a veces esta definición no es obvia. Adicionalmente, otra dificultad existente en el uso de este indicador es que la cuota es muy sensible a acciones tácticas de corto plazo , como las bajadas de precio o pérdida de distribución, que no necesariamente reflejan una pérdida del capital de marca. Por tanto este indicador es conveniente usarlo conjuntamente con otros indicadores como los de distribución y precio.

Así no es importante saber sólo la cuota sino a qué precio relativo (y ponderado) a la competencia se vendió el producto, proporción cuyo cambio denota una evolución favorable o desfavorable del capital de la marca. Análogamente es importante discernir las variaciones de cuota debidas a la pérdida o ganancia de clientes o geografías que no siempre denotan un aumento o pérdida de capital de marca.

La lealtad como indicador

La lealtad es una dimensión fundamental del capital de marca. A menudo las percepciones de calidad y asociaciones están influenciadas por ella.

Para medir la lealtad Aaker propone dos parámetros de medición: El primero es el diferencial de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca respecto a otra/s con beneficios similares (Price Premium o prima de precio).

Para medir este parámetro suele utilizarse el método de investigación de “conjoint” análisis pero la agregación de los datos de consumidores heterogéneos produce distorsiones en la lectura de los parámetros, por lo que parecería recomendable realizar una segmentación entre consumidores leales, “ ocasionales ” y no consumidores de la marca para obtener datos más precisos.

El precio Premium que la marca puede soportar es una medida de las más fiables para establecer el capital de una marca , sin embargo presenta algunas limitaciones importantes como por ejemplo la imposibilidad de incluir todos los competidores para su comparación en el caso de un mercado fragmentado, o la dificultad de interpretación de la información si la marca tiene distintos competidores en distintos mercados, o la imposibilidad de realizar esta medición si existe un entorno donde la variación de precios está controlada por restricciones legales o agentes externos a las compañías.

Así pues aunque el precio es uno de los indicadores más adecuados para la medida del capital de marca, no es un indicador exento de dificultades en su implementación.

El segundo parámetro de medida para la lealtad que Aaker propone es la satisfacción. La satisfacción es una medida especialmente importante en negocios de servicios donde la lealtad es a menudo resultado de unas experiencias acumuladas por el consumidor. También la satisfacción puede ser un buen indicador en clases de producto en las cuales la compra representa un comportamiento habitual.

Junto a la satisfacción, la información sobre la futura intención de compra o la recomendación del producto a terceros constituyen los elementos clave de este apartado de medición del capital de marca.

La limitación de la satisfacción como medida del capital de marca reside en el hecho de que solo se refiere a usuarios del producto lo que limita su alcance, y también ocurre como en el caso anterior, que la medición agregada de grupos de usuarios heterogéneos puede distorsionar la interpretación de los datos.

La percepción de calidad como indicador

Otro grupo importante de parámetros de medición de marca que analizaremos de los propuestos por Aaker es el de la percepción de calidad.

La calidad percibida es para muchos autores un constructo clave del capital de marca ya que suele estar asociada a variables clave como el precio, la consideración, etc.

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.

Estas distinciones serán interesantes a la hora de evaluar el capital de marca de las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante.

B La aproximación directa a la medición del capital de marca

La segunda aproximación a la medición del capital de marca, serian las medidas llamadas de medición directa. Existirían distintas aproximaciones en este grupo. Una de estas medidas se basaría en analizar directamente la preferencia de las marcas a través del conjoint análisis, lo que permitiría disociar la evaluación del producto de la marca y expresar la utilidad atribuida a la marca. Esta aproximación presenta problemas similares a los anteriores ante la dificultad de realizar comparativas con un número alto de marcas ya que incluso la misma marca podría competir en mercado distintos.

Una propuesta reciente y práctica de medición del valor de marca se refiere al cálculo del llamado “Revenue Premium” o ingreso primado (Ailawadi, Neslin, & Lehmann, 2003).

Este concepto se basa en dos supuestos: el primero es la definición de que el capital de marca es el valor generado por la elección entre un producto con marca y sin ella.

El segundo supuesto se basa en la idea de que las marcas buscan un cierto equilibrio “racional” entre ellas en el mercado en un cierto periodo de tiempo, es decir que existe una cierta estabilidad de las elecciones en el tiempo.

Ante la imposibilidad de medir el primer supuesto literalmente, puesto que no existen productos sin marcas en general, Ailawadi propone sustituir el producto sin marca por la marca de distribuidor competidora con la marca a medir. Así, el “ingreso primado” se definiría como la diferencia entre el volumen por el precio de la marca a medir y el volumen por el precio de la marca de distribuidor competidora.

Ailawadi contrasta empíricamente que esta medición está positivamente correlacionada, en dos categorías de productos, con los indicadores básicos del capital de marca como son la lealtad, la cuota, la elasticidad de precio, las características de la categoría, y otros mencionados anteriormente.

También concluye que esta medición es coherente con otros algoritmos de medición como el de Dubin que mide el mismo concepto pero a través de los márgenes de los productos.⁵

Los autores destacan grandes ventajas en medir el capital de marca de este modo, como pueden ser la unificación de objetivos empresariales y de consumidor, la simplicidad de la formulación y otros. Sin embargo nos parece que esta teoría posee importantes limitaciones que la podrían invalidar en muchos casos.

Algunas de estas limitaciones en nuestra opinión serían: el supuesto de que las marcas de distribuidor son las que tienen menor valor en el mercado, la asunción de que existen marcas de distribuidor en todas las categorías y de que además, éstas se comportan igual en

⁵ Ecuación de Dubin, Formula basada en la teoría económica del oligopolio

valor de marca = $1 - \frac{(\text{volumen B}(1 - \text{volumen de B})(\text{elasticidad de B} - 1))}{((1 - \text{cuota de B})(\text{elasticidad MD} - \text{volumen de B}))}$

todos los detallistas. Asunciones que son muy difícilmente aceptables en la mayoría de las ocasiones.

De hecho, si la medición del capital de marca es un reto para las marcas de fabricante, para las marca de distribuidor representa un reto mayor, puesto que estas teorías asumen casi de forma generalizada que las marcas de distribuidor tienen el menor capital de marca existente en el mercado.

Además de sobre cómo medir el valor de marca se ha investigado también extensamente sobre como algunas acciones de marketing como la publicidad, las promociones o el precio pueden influenciar el capital de marca. Nos centraremos en analizar las acciones más relevantes para el objeto de esta investigación.

Sobre la publicidad, la literatura en general sugiere que ésta puede afectar positivamente al capital de marca construyendo asociaciones favorables hacia la marca , mejorando la calidad percibida y experiencia de uso de la misma (Keller, Heckler, & Houston, 1998) , pudiendo además la publicidad ejercer de señalizador de la calidad del producto .

De hecho, ya sea usando medidas financieras del capital de marca o usando datos de comportamiento de consumidores se han encontrado relaciones positivas entre el capital de marca y la publicidad (Sriram, Balachander, & Kalwani, 2007).

Respecto a las promociones, aunque éstas pueden aumentar las ventas a corto plazo, existe bastante discusión sobre cómo éstas afectan al capital de marca.

Keller sugiere que el uso frecuente de las promociones de precio puede crear o fortalecer una asociación de descuento con la marca, disminuyendo así su capital de marca. Incluso podría existir el riesgo de que los consumidores solo comprasen el producto cuando está en promoción, reduciendo así la referencia de precio que sobre la marca tienen y afectando por tanto a su capital de marca (Blattberg, Briesch, & Fox, 1995).

Al hilo de estas argumentaciones, algunos estudios empíricos han encontrado una influencia negativa de las promociones a largo plazo en el valor de las marcas (Sriram et al., 2007).

Sin embargo Aaker sostiene que aunque las promociones de precio pueden dañar el capital de la marca también pueden ayudar a sostener la marca y de hecho, la teoría del aprendizaje sugiere que influenciar el comportamiento del consumidor a través de las promociones puede generar lealtad comportamental y por tanto incrementar el valor de la marca (Rothschild & Gaidis, 1981) .

Así pues, no existe una opinión unánime sobre la influencia de las promociones en el capital de marca a diferencia de lo que ocurre con la publicidad donde si existe esa unanimidad.

Nuestra opinión al respecto es que en general las promociones someten a desgaste el capital de marca, pero que si están bien ejecutadas y tienen una cierta coherencia con la estrategia de la marca , podrían sin embargo fortalecerlo.

Otra variable que estudiaremos y que podría tener un efecto positivo en el capital de marca es la innovación de producto.

La innovación de producto, entendiendo como tal la inclusión de nuevas características relevantes en la utilidad del producto, puede crear diferenciación y relevancia en la oferta, fortalecer el posicionamiento de la marca, expandir su uso y bloquear a los competidores (D. A. Aaker, 1996).

También puede contribuir a la revitalización de la marca siendo la innovación de producto especialmente crítica en aquellas marcas donde su rendimiento está relacionado con características del producto (Keller et al., 1998) .

La influencia de esta variable en el valor de marca de las marcas de distribuidor ha sido poco estudiada y es una de las tareas que nos proponemos abordar , dada la enorme actividad en este campo que estas marcas están realizando.

2.1.2. Conclusiones y discusión

Nos ha parecido importante incluir como antecedentes teóricos a la investigación objeto de estudio el concepto de marca y capital de marca por varias razones.

La primera es porque el capital de marca es un factor que puede influir claramente en el éxito o fracaso de los nuevos productos , y por ello parece necesario introducir sus antecedentes y las distintas aproximaciones a la medición del concepto. De hecho utilizaremos algunos de los indicadores comentados para medir el capital de marca en nuestra investigación.

En segundo lugar nos parece interesante analizar la teoría clásica sobre la marca y ponerla en el contexto de las marcas de distribuidor porque en algunas ocasiones ha sido cuestionado si las marcas de distribuidor o marcas blancas podrían considerarse realmente marcas o no.

Por tanto para abordar esta discusión debemos tener en cuenta la teoría de marcas existente al respecto, aunque es muy importante resaltar, que esta teoría fue desarrollada principalmente en los años 80 /90 , años donde la importancia y el impacto de la marca de distribuidor no era tan grande como en la actualidad.

En este sentido se ponen de manifiesto algunas dificultades en la utilización de algunos de los conceptos propuestos para la medición del capital de la marca ya que algunos parámetros no consideran las peculiaridades de la marca de distribuidor y podrían en algunas ocasiones ser cuestionados como no aplicables en el caso de las marcas de distribuidor .

Por ejemplo, si asumimos que el precio es uno de los principales indicadores del capital de marca , deduciríamos que las marcas de distribuidor son las que tienen un menor capital de marca en el mercado. Esta afirmación podría ser discutible en algunos casos ya que en el caso de las marcas de distribuidor el precio no solo refleja el valor de la marca sino también la estrategia general y comercial de la enseña y su estructura de costes.

En el capítulo siguiente abordaremos estas características particulares de las marcas de distribuidor y las limitaciones y oportunidades que suponen en el uso de los parámetros de medición del capital de marca.

2.2. Las marcas de distribuidor

2.2.1. Definición de marcas de distribuidor

Aunque las marcas de distribuidor empiezan a aparecer en la literatura económica a mediados del siglo pasado (Stern, 1966) , su aparición se remonta en Europa a 1869 con la creación de la marca de distribuidor de Sainsbury en Inglaterra y a 1923 con Coop en Francia (J. Puelles & Puelles, 2003).

No obstante, se podría argumentar que en el comercio tradicional de mayoristas siempre existieron pseudo marcas propias, sobre todo en aquellos productos susceptibles de venderse o comprarse a granel como el café, azúcar etc.

La importancia y crecimiento de las marcas de distribuidor surge principalmente como consecuencia de la concentración (véase anexo 8.6) y crecimiento de la distribución minorista (J. Puelles & Puelles, 2003) y probablemente también debido a la capacidad excedente o productividad generada por los adelantos tecnológicos y de logística junto con el desarrollo de mercados emergentes.

También han influido significativamente los cambios en los hábitos de compra y consumo de los consumidores que están desplazando su compra hacia establecimientos de distribución moderna como consecuencia de grandes cambios sociales, entre otros la incorporación de la mujer al trabajo y el desarrollo de las grandes urbes.

Las marcas de distribuidor se comportan relativamente igual que cualquier otra marca de gran consumo. Son elásticas al precio y a la calidad , a la promoción y a los folletos (Dhar & Hoch, 1997), pero también tienen algunas peculiaridades que conviene resaltar (Hoch & Banerji, 1993).

Antes de adentrarnos en el estudio de las peculiaridades de las marcas de distribuidor analizaremos las distintas definiciones de marca de distribuidor , ya que su denominación y definición ha sufrido diversos cambios durante estos años y existen diferentes aproximaciones en la literatura académica y entorno empresarial al concepto de marca de distribuidor.

Las primeras apariciones del concepto de marca de distribuidor surgen en los “Journals” americanos y aparecen con distintas denominaciones como “private brand, private label, generic brands, store brands, house brands, distributor brands”...

El termino “house brands” se refería inicialmente a marcas propias de mayoristas en los años 30 (Stern, 1966). Cuando estos comenzaron a expandir sus puntos de venta y comercializar sus marcas se empezaron a denominar “private label”, habiendo adoptado en la actualidad de forma indistinta cualquiera de las definiciones anteriores aunque quizás la más utilizada es la de “store brands”.

En la literatura española se encuentran también distintas denominaciones tales como marcas blancas, marcas de distribuidor (J. Puelles & Puelles, 2003), y marcas gestionadas por la distribución (Requena & Yustas, 2006).

Actualmente, existen distintas aproximaciones a la definición de marca de distribuidor:

Según la PLMA, Private Label Manufacturing Association⁶, una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo.

Según la AMA, American Marketing Association,⁷ una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma.

⁶ La PLMA Private Label Manufacturer Association es la asociación internacional de fabricantes de marcas de distribuidor con sede en EEUU

⁷ La AMA American Marketing Association, es una asociación de profesionales del marketing con mas de 38.000 miembros y 60 años de antigüedad

A continuación enumeraremos algunas otras definiciones proporcionadas por expertos. Atendiendo a la responsabilidad de la gestión, las marcas de distribuidor son marcas sobre las que el distribuidor asume toda la responsabilidad sobre el desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, merchandising y marketing (Dhar & Hoch, 1997).

Otra definición sería, la de productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos (J. A. Puelles, 2006).

O expresado de otra forma, productos con marca propiedad de organizaciones cuyo fin principal es la distribución (Schutte, Cook Jr., & Hemsley, 1966).

Mención aparte merecen los productos llamados genéricos. Es importante resaltar la diferencia entre marcas de distribuidor y genéricos. Entendemos por productos genéricos aquellos que no tienen ningún nombre de marca asociado con ellos, ya que se denominan según el producto o ingredientes de su composición. Suelen estar empaquetados normalmente en envase carentes de diseño específico, y no suelen tener ninguna identificación del fabricante.

En España existieron en la década de los setenta desarrollados por Simago (J. Puelles & Puelles, 2003) y en la actualidad quizás pueden asimilarse a la venta a granel que algunos distribuidores como Alcampo han instaurado en algunos centros, aunque el ejemplo más claro de estos productos serían los llamados “genéricos” en el sector farmacéutico.

Estos productos genéricos no poseen en principio, a diferencia de las marcas de distribuidor, la capacidad de diferenciación del establecimiento ya que por su propio concepto todos los genéricos son iguales (Alan, Jain, & Richardson, 1995).

Aunque a primera vista las definiciones anteriores de marcas de distribuidor parecen simples y directas se pueden encontrar diferencias importantes entre ellas.

La primera diferencia se refiere a si la marca ha de venderse exclusivamente en los establecimientos propietarios de la misma o no.

La naturaleza y el rol de la marca de distribución, como más adelante comentaremos, así lo implicaría y así ocurre en general, sin embargo existen varias excepciones a esta situación que implicaría el que esta característica no debería ser un requerimiento necesario en la definición de marca de distribuidor.

Algunos ejemplos al respecto podrían ser las marcas de las cadenas Staples y Barnes and Noble distribuidores de material de oficina y libros respectivamente que venden sus marcas de distribuidor en otros puntos de venta además de en los suyos propios.

Otro ejemplo sería la cadena de alimentación líder en Canadá, Loblaw, que vende su marca President's Choice en establecimientos de Estados Unidos que no son de su propiedad a través de acuerdos de licencia (PLMA, 2006).

Existe además otra excepción importante en la distribución de estas marcas que sería la venta de estas marcas a través de portales de Internet que no son gestionados por el propio distribuidor como es el caso de Toys R'us, Barnes and Noble, entre otros, que venden sus marcas propias a través de Amazon.

Continuando con el análisis de las definiciones es importante también resaltar que las definiciones anteriores son tan amplias que cubrirían marcas con denominaciones de marca 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 como veremos a continuación.

Para clarificar el punto anterior y como ejemplo podemos encontrar los siguientes tipos de marcas de distribuidor:

1. Marcas que coincidan con el nombre de la enseña (Carrefour)
2. Marcas que no coincidan con la enseña (Hacendado, marca de distribuidor de Mercadona)
3. Marcas de Precio Premium (Fortnum and Mason, Harrod's)

4. Marcas llamadas de primer precio ⁸ conectadas indirectamente con el distribuidor (“uno de Carrefour)
5. Marcas que tengan indicadores que hagan conectar al consumidor con el distribuidor a través de su logo o imagen grafica (“el puño” de Alcampo)
6. Marcas que no tengan absolutamente ninguna conexión con el distribuidor excepto el hecho de ser distribuidas exclusivamente en el establecimiento (detergente W5, marca de Lidl)
7. Marcas “duales” que incluyen el nombre del fabricante y distribuidor conjuntamente, por ejemplo la línea para niños Disney y Carrefour.

Es interesante observar que estas distintas estrategias de marcas pueden convivir en las carteras de un mismo distribuidor y tienen obviamente , dados sus distintos posicionamientos y denominaciones de marca, distintas propuestas y percepciones de valor por el consumidor.

Sin embargo, es infrecuente encontrar artículos en la literatura que analicen de forma diferenciada los distintos impactos y percepciones que estos distintos tipos de marcas y posicionamientos pueden generar en las actitudes y comportamiento del consumidor y en su impacto en el mercado.

Por el contrario, generalmente las distintas marcas de distribuidor se suelen agrupar bajo el epígrafe único de marca de distribuidor sin tener en cuenta siquiera si en estas marcas existe conexión directa percibida por el consumidor entre la marca y el distribuidor o no.

En nuestra opinión esta distinción sería clave puesto que la conexión o no de la marca de distribuidor a la enseña podría influir decisivamente en la percepción y capital de marca como hemos detallado anteriormente y por tanto en el proceso de elección y compra como veremos posteriormente.

Parecería por tanto interesante detallar en los estudios futuros de marcas de distribuidor a qué tipo de marcas de distribuidor se refieren éstos, pues parece dudoso que los

⁸ Se entiende por marca de primer precio la marca de precio más barata en la oferta del distribuidor.

resultados de las diferentes tipos de marcas según la clasificación anterior puedan extrapolarse entre sí.

Incluso una de nuestras propuestas sería la de estudiar la posibilidad de incluir en la definición de marcas de distribuidor una subdivisión de éstas para poder comprender mejor el comportamiento del consumidor al respecto.

Así podríamos diferenciar las marcas de distribuidor directas y las indirectas. Las marcas de distribución directas tendrían como requerimiento el poder ser identificadas como pertenecientes al distribuidor de alguna forma directa a través del envase.

Las marcas indirectas, propiedad del distribuidor y gestionadas por él pero no identificables por el consumidor de forma directa, serían aquellas que aún siendo propiedad del distribuidor al consumidor le es difícil identificar si esa marca es una marca de fabricante o de distribuidor.

Pensamos que esta distinción es importante puesto que el poder conectar de forma directa una marca al distribuidor 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.

Las categorías en las que actualmente existen marcas de distribuidor son prácticamente todas las de gran consumo: productos frescos, congelados, refrigerados, alimentación seca y envasada, aperitivos, comida de animales, productos de belleza y para la salud, parafarmacia, cosméticos, productos de limpieza, para el jardín, pinturas, herramientas, bricolaje, papelería, productos para el automóvil, electrodomésticos, informática, mobiliario, textil e incluso tabaco en países como Alemania, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Suiza y Escandinavia donde su venta está permitida en establecimientos de alimentación.

2.2.2. Evolución de las marcas de distribuidor

Según el instituto Nielsen las marcas de distribuidor obtuvieron en 2005 una cuota a nivel mundial del 17% de las ventas en valor y crecieron un 5% respecto al año anterior, tres puntos más que las marcas de fabricante (Nielsen Research September 2005)

La falta de estandarización en la definición de marca de distribuidor como hemos visto anteriormente, así como la falta de criterios uniformes en su medición tiene como consecuencia que en ocasiones se encuentren en la literatura datos no coincidentes sobre el volumen o valor que representan las marcas de distribuidor.

Además, en ocasiones los datos de marca de distribuidor dependen de la fuente de información que los provea, hecho que puede generar algunas pequeñas diferencias en la medición de las mismas dependiendo de las coberturas de los estudios a que se refieren, definiciones de marcas de distribuidor aplicadas etc..

A pesar de todas las limitaciones anteriores, las tendencias de los datos y evolución de las distintas fuentes consultadas son bastante coincidentes.

En este sentido aunque la penetración y cuota de mercado de las marcas de distribuidor depende mucho del país, del perfil del consumidor y del desarrollo de la distribución; la tendencia positiva y el crecimiento experimentado por las marcas de distribuidor es igual en todos los países.

El último estudio que conocemos tendente a medir el valor mundial de las marcas de distribuidor es de Nielsen del año 2005, en el que las marcas de distribuidor obtuvieron una cuota a nivel mundial del 17% de las ventas en valor y crecieron un 5% respecto al año anterior, tres puntos más que las marcas de fabricante (Nielsen Research, September 2005).

Actualmente Europa continúa siendo la región más desarrollada para la marca de distribuidor estando especialmente desarrolladas en Suiza (54% de cuota en volumen), Alemania (40%), Gran Bretaña (43%), Bélgica (42%), España (34%) y Francia (32%).

Italia con un 16% es el país europeo con menor cuota (PLMA 2008) (anexo 8.3).

En Estados Unidos la cuota actual de las marcas de distribuidor es del 16%. En Sudamérica y Asia debido a la estructura del mercado que todavía no ha experimentado la concentración de la distribución existente en los mercados más desarrollados, estas marcas no superan aún el 4%. En todas estas regiones (excepto en Latinoamérica) , las marcas de distribuidor siguen ganando cuota año tras año.

Las diferencias en el nivel de concentración del mercado, en el posicionamiento de marcas de distribuidor y en la sensibilidad al precio del consumidor, son responsables de estas diferencias entre países (Bell, Davies, & Howard, 1997) .

El continuo crecimiento de las marcas de distribuidor se debe en parte a la constante mejora de calidad que han tenido éstas desde su aparición en el mercado. Los distribuidores han intentado convertir su marca en una más entre las posibles alternativas de elección para el consumidor (Nandan & Dickinson, 1994) , y es en este sentido que los distribuidores han ido mejorando la calidad de sus marcas.

Los distribuidores han llevado a cabo una estrategia de reposicionamiento de sus productos y han intentado mejorar su imagen para que sus marcas no sean percibidas simplemente como una imitación o copia de las marcas de fabricante, con el objetivo de poder así ostentar una identidad diferencial en el mercado que refleje la ventaja competitiva de las distintas enseñas.

Dicho esto, la idea de que las marcas de distribuidor son en ocasiones una alternativa de segundo nivel persiste aún en algunos consumidores que las perciben de inferior calidad a las de las marcas de fabricante (Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton, & Martin, 1981; Dick, Jain, & Richardson, 1996) .

El riesgo percibido en la compra o consumo del producto es uno de los factores claves de esta apreciación de inferioridad que más adelante explicaremos.

En España, considerando el mercado de gran consumo que facturo en 2006 32,7 billones de euros, la marca de distribuidor alcanzó una cuota del 30,6% creciendo 1,8 pp. de cuota respecto al año anterior (Nielsen Research, Enero 2007) y más de 14pp respecto a 1998. Este dato significa que casi un tercio del gasto de los españoles en gran consumo fue dedicado a las marcas de distribuidor.

Este incremento de cuota de marca de distribuidor ha sido generalizado en todos los canales y sectores.

Así en los hipermercados la cuota aumenta 0,9 pp de cuota hasta alcanzar un 19,3% y en los supermercados y tiendas de descuento alcanza un 34% de cuota con un crecimiento de 1,5 pp.

Por sectores , destaca el de Alimentación con 19 billones de euros de facturación y un 32,7% de cuota de la marca de distribución (+1,4pp respecto al año anterior).

En el sector de Droguería y Perfumería , de 8,1 billones de euros, la marca de distribución alcanza una cuota del 22,5% (+1,5pp respecto al año anterior) distinguiendo la situación de la droguería y limpieza con una cuota de marca de distribución del 35,6% (+1,4pp respecto al año anterior) y la de la perfumería e Higiene con solo un 12,9% (+0,9% respecto al año anterior).

En el mercado de bebidas , de 5,6 billones de euros, la cuota de la marca de distribuidor es de un 13,6% habiendo aumentado 0,3pp respecto al año anterior.

En este sector es interesante resaltar la diferencia de cuota en las categorías de zumos 40,0% y en la de bebidas refrescantes 7,5%. Hecho al que nos referiremos más adelante en el desarrollo de este trabajo al explicar las diferencias de éxito de la marca de distribuidor dependiendo de la categoría.

2.2.3. El rol de las marcas de distribuidor

El crecimiento y la penetración de las marcas de distribuidor sobre todo en Europa Occidental no son accidentales y además se espera que esta tendencia continúe en el futuro próximo.

Se podría argumentar que el éxito de las marcas de distribuidor se debe a una serie de factores favorables interrelacionados como son la concentración de los distribuidores, la disminución de la lealtad de los consumidores hacia marcas establecidas y la mejora de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, debido en parte a la mejora de calidad experimentada por éstas en los últimos años como hemos mencionado anteriormente.

Los propios distribuidores han contribuido también a este éxito de forma proactiva llevando a cabo distintas estrategias que han contribuido al éxito de sus marcas. (Véase la facturación de los principales distribuidores en anexo 8.2)

Los distribuidores han pasado de adoptar una estrategia de marca de baja calidad a bajo coste a una estrategia de igualar la calidad de las marcas líderes e incluso diferenciación respecto a éstas en muchos casos. Así, han invertido presupuestos promocionales significativos para comunicar sus marcas de forma efectiva (J. B. Steenkamp & Dekimpe, 1997) y han desarrollado distintas estrategias de marketing para conseguir atraer a los consumidores, como por ejemplo publicitar marcas de fabricante para generar tráfico y luego potenciar sus marcas propias en el establecimiento (Hoch & Banerji, 1993) , así como otras estrategias como programas de fidelización (tarjeta Carrefour, Dia) , desarrollo de marcas premiums (Loblaws), o vinculación con actividades de marketing social (Eroski, Mark and Spencer) , comercio justo (Tesco, Coop) e incluso comunicación publicitaria en medios tradicionales de sus marcas contratando personajes famosos y modelos (Helen Lindes Carrefour junio 2007).

Destaca la nueva tendencia de desarrollo de productos ecológico u orgánicos, habiéndose apropiado en cierta medida las marcas de distribuidor de estas características, caso de Tesco, Aldi, Carrefour, Eroski, Ahold entre otros (M. Puelles & Puelles, 2008).

Los beneficios que las marcas de distribuidor generan para el distribuidor son muchos y han sido ampliamente contrastados en la literatura académica.

Entre otros las marcas de distribuidor ayudan al detallista a incrementar el tráfico al establecimiento, y la lealtad de la clientela que solo puede encontrar estas marcas en sus establecimientos (Corstjens & Lal, 2000) .

Según un reciente estudio realizado en Estados Unidos, mientras la lealtad a las marcas en los últimos quince años ha descendido en 10 de las 15 categorías estudiadas, los consumidores son más fieles a los detallistas donde compran (Howell, 2004).

Analizando la lealtad a las marcas y detallistas en varias categorías de productos de gran consumo envasados en varios países se observa que un tercio de los consumidores son leales al establecimiento, la mitad, leales a la marca y el resto indecisos (J. B. Steenkamp & Kumar, 2008).

Sin embargo existen diferencias notables en estos resultados según las categorías de producto a las que se refiere el estudio. Por ejemplo, la lealtad al establecimiento es menor en categorías de imagen , como las de cuidado personal, y mayor en las funcionales , como la alimentación y droguería. Esto implica que el consumidor percibe una mayor utilidad funcional que emocional en las marcas de distribuidor lo que refleja los argumentos previamente expuestos e indica los retos que los distribuidores tienen ante sí para el desarrollo de estas marcas.

Otro de los beneficios que las marcas de distribuidor suponen para los distribuidores está relacionado con la rentabilidad de la gestión. Las marcas de distribuidor generan márgenes más altos, aumenta el control que el distribuidor tiene del espacio en tienda (Fernandez Nogales & Gomez Suarez, 2005) , y dotan a los detallistas de un mayor poder de negociación con los fabricantes.

Sin embargo, las importantes ventajas de poseer una marca de distribuidor implican también importantes contrapartidas para los distribuidores .

El hecho de poseer una marca de distribuidor en una determinada categoría requiere por parte del distribuidor una inversión en recursos humanos, desarrollo de nuevos productos, inventarios, espacio en tienda, display promocional y folletos dedicados, actividades que de

no tener su propia marca de distribuidor no realizarían. Estas actividades pueden complicar enormemente la tradicional gestión, dinámica comercial, estructuras y procesos de negocio del distribuidor.

Adicionalmente estas inversiones pueden también implicar un coste de oportunidad alto ya que mientras las promociones y folletos realizados con marcas de fabricante se financian conjuntamente entre distribuidor y fabricante, los realizados con marcas de distribuidor son financiados íntegramente por el distribuidor. Esto implica que los distribuidores han de ser selectivos en las categorías donde deciden desarrollar su marca propia y deben tener un balance equilibrado en el surtido entre marca de distribuidor y de fabricante.

En este sentido, los distribuidores han adoptado diversas estrategias sobre las marcas de distribuidor, dependiendo del rol que en su negocio tienen las mismas.

Estas estrategias han tenido resultados diversos ya que es evidente que unos distribuidores han sido más exitosos que otros a la hora de la ejecución e implementación de sus estrategias si nos atenemos a los resultados obtenidos.

Existen distribuidores como Mercadona o Lidl donde el peso de la marca de distribuidor supera el 40% y otros como Carrefour o Alcampo donde no sobrepasan el 20% a pesar de los esfuerzos declarados para potenciar su desarrollo (véase anexo 8.8 y 8.9)

Parece evidente que existen factores inter-enseñas que influyen en el desarrollo de las marcas de distribuidor, sin embargo existe poca literatura al respecto (abundando en la necesidad de desagregar las marcas /enseñas que comentábamos con anterioridad), y mucha literatura acerca de los factores que influyen en el desarrollo de las marcas de distribuidor inter-categorías.

De hecho, la mayoría de las investigaciones recientes sobre el éxito de las marcas de distribuidor se refieren al análisis inter-categorías, ya que la categoría de producto en que compiten las marcas de distribuidor se ha contrastado como una variable clave de éxito o fracaso de las mismas.

En una investigación realizada en EEUU analizando más de 185 categorías de productos de alimentación encontramos que seis variables pueden explicar el setenta por

ciento del éxito de las marcas de distribuidor, medido éste como cuota de mercado alcanzada por éstas (Hoch & Banerji, 1993).

Las variables claves de éxito mencionadas en esta investigación son:

- Alta calidad relativa a las marcas del fabricante,
- Consistencia en la calidad de las marcas de distribuidor en el tiempo,
- Categoría de producto suficientemente grande ,
- Categoría con márgenes % altos,
- Competencia poco atomizada,
- Categoría con inversión en publicidad baja.

Este estudio realizado en EEUU presenta algunas limitaciones para la extensión de las conclusiones a Europa ya que el estándar de calidad de las marcas americanas dista mucho de las europeas como los propios autores indican, hecho al que nos referiremos posteriormente.

Otro estudio realizado al respecto por Quelch, analizando también las variables que influyen en la cuota de las marcas de distribuidor atendiendo a la situación del mercado y categorías, y no tanto a la estrategia del propio distribuidor refleja los resultados de Hoch y añade nuevas perspectivas (Quelch & Harding, 1996):

- Características de la categoría de producto
 - Producto asequible en precio, con un proceso de compra fácil, de bajo riesgo
 - Fácil de fabricar con ingredientes “commodity”
 - Perecedero, pues fomenta la fabricación local
 - Categoría grande y en crecimiento, con lo cual las marcas de distribuidor pueden ganar escala
 - Categoría dominada por pocas marcas de fabricante
- Actividad de nuevos productos

- Marcas de fabricante con pocas variedades ,lo que permite a las marcas de distribuidor ser una alternativa con una línea limitada
- Lanzamiento de productos infrecuentes o fáciles de copiar
- Facilidad de comparación de las características de las marcas de distribuidor y de las marcas de fabricante
- Características de las marcas de distribuidor
 - Marcas de distribuidor existentes en el mercado desde hace un tiempo
 - Distribución bien desarrollada
 - Baja variación de calidad en el tiempo
 - Calidad respecto a las marcas nacionales buena y mejorando
 - Confianza de los consumidores a la hora comparar calidades
- Factores de precio y promoción
 - Márgenes del distribuidor en la categoría relativamente altos
 - Grandes diferencias de precios entre las marcas de distribuidor y fabricante
 - Porcentaje de gasto en promoción de marcas de fabricante alto, esto implica la concienciación del consumidor en la sensibilidad al precio e incentivo a cambiar de marca.
 - Baja credibilidad de las marcas de fabricante debido a grandes variaciones de precio
 - Porcentaje de inversión en publicidad sobre ventas bajo
- Características del distribuidor
 - El distribuidor es parte de un oligopolio estable y por tanto vende las marcas de fabricante a precios relativamente altos
 - El distribuidor tiene el tamaño y los recursos para invertir en el desarrollo de marcas de distribuidor de calidad.

Es importante resaltar el hecho de que las variables determinantes del éxito de las marcas de distribuidor inter-categorías no son necesariamente las determinantes del éxito inter-enseñas como veremos más adelante.

Por ejemplo, las variables anteriores no parecen ser las determinantes en el éxito inter-enseña ya que por ejemplo la calidad, márgenes y tamaño de la categoría variarían más inter-categoría que inter-enseña, y por el contrario, características demográficas, políticas de precio y niveles de promoción suelen variar más inter-enseñas que inter-categorías.

El éxito de la marca de distribución en los distintos detallistas, o lo que podría ser lo mismo, la variación inter-enseñas de la penetración de las marcas de distribuidor parece que podría depender más de otras variables como: el surtido, la conexión de la marca del distribuidor con la enseña, del hecho de ofrecer marcas de distribuidor premiums, de adoptar o no una política de precios EDLP⁹ y del número de establecimientos donde se ofrece la marca (Dhar & Hoch, 1997).

Así que aparte de las condiciones del mercado y categoría que favorecen el éxito de las marcas de distribuidor hay que incluir como explicación de este éxito obviamente la propia estrategia de los distribuidores como apuntábamos anteriormente.

Desde este punto de vista, según Dhar, los puntos clave de las distintas estrategias de los distribuidores que pueden influir en el éxito de sus marcas son:

- Compromiso de la enseña con la calidad,
- Amplitud de la gama de marca de distribuidor ofrecida,
- Uso del propio nombre de la enseña,
- Oferta de marcas Premium en la gama,
- Número de establecimientos donde se ofrece (tamaño del distribuidor y concentración)

⁹ EDLP Every day low price. Política comercial equivalente a SPB siempre precios bajos de Mercadona, iniciada por WalMart en Estados Unidos y consistente en mantener los precios a niveles mínimos de mercado de forma permanente sin utilizar descuentos.

- Soporte promocional a la gama
- Diferencial de precio con la marca de fabricante
- Experiencia del distribuidor en la categoría (cuota de mercado superior a su “fair share”¹⁰)

Una de las razones del mayor éxito de las marcas de distribuidor en Europa respecto Estados Unidos es la estrategia de los primeros de fabricar marcas de distribuidor comparables en calidad a las marcas de fabricante mientras en general las marcas estadounidenses acometieron esta estrategia más tarde.

Una estrategia clara y emergente de las marcas de distribuidor es su voluntad de lanzar marcas denominadas Premium o con un valor añadido diferencial como el caso de la marca ecológica u orgánica comentada anteriormente de Carrefour y Tesco, realizando así un cambio de estrategia pasando de enfocarse solo en el precio, a incorporar la calidad también como foco en su propuesta de valor.

Un claro ejemplo de esta estrategia, en un país donde además el dominio de las marcas de distribuidor es alto, es Reino Unido. De hecho una gran parte de las marcas de distribuidor en Reino Unido tienen un nivel similar a las líderes de la categoría y a menudo se venden al mismo precio que éstas.

Existen hipótesis acerca de la necesidad de desarrollar por parte de los distribuidores estas marcas Premium ya que parecería que las marcas compitiendo solo en precio, no tendrían valor suficiente para influenciar al consumidor (Stambaugh, 1994) .

Esta estrategia de productos Premium parece que reportaría claras ventajas en cuanto a preferencia e imagen proyectadas en la percepción del consumidor no sólo sobre las marcas de distribuidor sino también sobre la enseña.

Un claro ejemplo de esta estrategia es la marca de chocolate Decadent de President’s Choice de Loblaws que desarrollada por el distribuidor conjuntamente y en exclusiva con

¹⁰ “fair share” indica la cuota que le correspondería al distribuidor en la categoría, de acuerdo a la cuota total del distribuidor en el mercado.

una filial de Nestle ha conseguido ser líder en Canadá , aún vendiéndose exclusivamente en Loblaw , cadena que representa solo el 20% de la distribución de la categoría (Dunne & Narasimhan, 1999) .

La estrategia de Loblaw para su marca president's Choice se basa en la innovación, investigación y desarrollo y publicidad de sus productos e ingredientes distintivos. En este sentido President's Choice dedica 43mm\$ a promoción y publicidad de sus marcas.

Otra estrategia similar sería la de la cadena Migros en Suiza que tiene un 95% de penetración y 37,8% de cuota de mercado y posee una estrategia de integración vertical en una gran parte de sus productos de alimentación seca con una política respecto a la marca de fabricante de negociar exclusividad en el territorio suizo (Koskinen, 1999) .

Parece claro pues, que una parte importante de la estrategia de los distribuidores en relación a su estrategia de marca de distribuidor y enseña es el manejo de su cartera de productos. La estrategia del portfolio de las marcas de distribuidor depende de la propia estrategia de la enseña y del papel que las distintas categorías de producto juegan en el comportamiento del consumidor en el establecimiento y el valor que dicho comportamiento representa para el distribuidor.

Si clasificamos las categorías de acuerdo a la importancia que éstas tienen en la base actual de clientes y el rol que representan para el distribuidor podríamos obtener una matriz de las siguientes características:

Tabla 2.2.3.1 Clasificación de categorías

Importancia de la base actual de clientes	Rutina 60%	Destino 15%
	Cesta completa 18%	Imagen/crecimiento 7%

Importancia para el distribuidor

Fuente: Mckinsey /Unilever

La explicación y definición de los cuadrantes sería como sigue:

Rutina: Categorías de compra frecuente y reflexiva (siempre en la lista). El cliente las compra en el establecimiento porque lo percibe como el mejor precio. Para el distribuidor son categorías de gran volumen, de baja expectativa de crecimiento y que se diferencian por precio

Destino: Categorías de compra frecuente y reflexiva (siempre en la lista). El cliente las compra en el establecimiento porque lo percibe como la mejor oferta en el mercado. Para el distribuidor son categorías de gran volumen, de gran expectativa de crecimiento, rentabilidad y de fidelizacion y que le diferencian de la competencia.

Imagen: Categorías de compra marginal o para un nicho de consumidores. El cliente las compra en el establecimiento porque lo percibe como la mejor oferta en el mercado.

Para el distribuidor son categorías de bajo volumen, pero de gran importancia estratégica por su gran expectativa de crecimiento, rentabilidad y de fidelización y de diferenciación de la competencia.

Cesta completa Categorías con un rol de servicio para el consumidor, de compra poco planeada, la diferenciación no es importante. Para el distribuidor son categorías con bajo volumen y frecuencia en tickets, y con poco potencial de crecimiento.

El distribuidor se suele enfocar con sus marcas de distribuidor en las categorías de rutina y cesta completa principalmente ya que son las categorías más proclives para el éxito de las marcas de distribuidor.

También hay algunos distribuidores que persiguiendo una estrategia de diferenciación, e innovación y de productos Premium desarrollan sus marcas de distribuidor en la categoría de imagen y destino, aunque equilibrando el surtido y buscando la diferenciación con las marcas de fabricante.

Estas distintas estrategias presentan las primeras cuestiones a cerca de la estrategia óptima de surtido y el manejo de las identidades de marca del distribuidor.

Respecto al mix de marcas de fabricante y de distribuidor no existe un óptimo al respecto, pero pensamos que las inversiones en marca de distribuidor han de ser en su gran parte adicionales a las empleadas en desarrollar las marcas de fabricante y no detraerlos de las mismas, ya que podría existir un gran riesgo en desequilibrar los recursos hacia las marcas de distribuidor. Este desequilibrio podría tener consecuencias graves afectando a la rentabilidad global del distribuidor.

De hecho existe un estudio que sugiere que la excesiva dominancia de la marca de distribuidor en algunas categorías puede derivar en una reducción del apoyo de los fabricantes y en una posible contracción de las ventas y demanda de la categoría en el distribuidor (Ailawadi & Harlam, 2004).

2.2.4. Actitudes hacia las marcas de distribuidor

Después de haber revisado el concepto de marca de distribuidor y el rol que estas marcas juegan en la estrategia de los distribuidores, nos interesa ahora analizar las actitudes que los consumidores tienen hacia ellas.

En un reciente estudio para PLMA realizado por Ipsos MORI en Europa y Estados Unidos se analizan algunas tendencias y actitudes hacia las marcas de distribuidor (Ipsos Mori, 2006).

Entre los resultados más llamativos del estudio figura el dato indicador de que las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribución son cada vez más favorables, especialmente entre los jóvenes de hasta 25 años. También destaca la opinión sobre que la calidad de los productos de marcas de distribuidor parece ahora tan importante como el precio como factor de decisión de compra.

En Estados Unidos, el 50% de los encuestados declara dedicar un 25% de su compra habitual a marcas de la distribución. Casi el 70% está de acuerdo que estas marcas son iguales o mejores que las marcas de fabricante y las clases medias y media alta son las que se declaran más proclives a comprar marcas de distribuidor el próximo año.

Un 16% de los encuestados opina que la calidad de estas marcas no es igual a las de fabricante y solo el 6% declara no sentirse cómodo en mostrar su uso delante de otras personas.

En esta misma línea un estudio reciente en Alemania comparaba calidades técnicas entre marcas de distribuidor y fabricante en 50 categorías de productos. Los resultados indican que en más de la mitad de las categorías de productos testados las marcas de distribuidor poseían calidades iguales o superiores a las marcas líderes y de hecho dos de cada tres consumidores en el mundo cree que las marcas de distribuidor son una buena alternativa a las marcas de fabricante (J. Kapferer, 2005).

Siguiendo con el estudio de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor realizado en 2006 el 45% de los compradores eran proclives a la compra de

marcas de distribuidor frente a un 31% en 1996 . Es más, el 70% de los compradores estaría de acuerdo en que estas marcas tuviesen más espacio y el 54% se declaraban con intención de comprar estas marcas en un futuro (Ketchum 2006).

Además, el éxito de las marcas de distribuidor en el sector de la alimentación está influyendo positivamente en la decisión de compra en las categorías no alimenticias. (Ipsos Mori 2006)

Esto es importante porque la actitud y el comportamiento del consumidor hacia las marcas del distribuidor depende sobre todo de la categoría de producto a la que se refiera (Hoch & Banerji, 1993) , y en la alimentación el consumidor es más proclive a la compra de marca de distribuidor que en otras categorías, ya que dependiendo del riesgo percibido en la elección y variabilidad de la calidad el consumidor adopta una actitud positiva o negativa hacia la compra (Batra & Sinha, 2000).

Este hecho podría explicar la diferencia de cuota de las marcas de distribución entre Europa y Estados Unidos , por la diferente aversión al riesgo y sensibilidad al precio y calidad existente entre sus consumidores. En parte esta diferencia es consecuencia también de la consistencia del posicionamiento mostrado por las marcas de distribuidor europeas frente a las americanas que han sido más inconsistentes (T. Erdem et al., 2004).

La consistencia del posicionamiento es un factor importante ya que la evaluación y la proclividad ¹¹ del consumidor hacia la marca de distribuidor parecen estar influenciadas por

¹¹ Se define la proclividad como el grado en el que el consumidor se inclina a comprar una marca. La definición de este constructo es consistente con la literatura previa y en el caso de marca de distribuidor se suele medir como el porcentaje que representa la marca de distribuidor en la compra de los consumidores usando datos de panel. (Rao 1969, Cunningham 1956) o según declaraciones de los propios consumidores.

Otras medidas incluyen la preferencia declarada de marca (Becherer, Richard 1978), o la evaluación de una serie de atributos (Bellizzi et al. 1981),(Green, Verhage & Cunningham 1981) .

indicios extrínsecos ¹² del producto tales como el precio, el envase o el diseño (Richardson, Dick, & Jain, 1994) .

Existen también otras variables importantes que influyen en la proclividad del consumidor hacia las marcas de distribuidor como son :

- 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) (Alan et al., 1995).

A continuación explicaremos cómo cada una de estas variables influye en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor.

El riesgo percibido asociado con la compra de las marcas de distribuidor, ya sea social o material, es una variable determinante en la actitud y en la evaluación y propensión del consumidor a comprar de marcas de distribuidor (Livesey & Lennon, 1978) . Veremos y explicaremos más adelante que este hecho afectará al comportamiento de compra dependiendo del tipo de categoría, ya que las distintas categorías de compra comportan una percepción distinta de riesgo por parte del consumidor.

¹² Los consumidores usan frecuentemente los indicios extrínsecos en la evaluación de un producto (Rao, Monroe 1989). La imagen de la marca , el envase y etiquetado (McDaniel, Baker 1977) y la imagen del propio establecimiento (Park, Winter 1979) son indicios que pueden influir decisivamente en el proceso de evaluación.

No obstante, existen personas mas proclives que otras a usar estos indicios en sus procesos de evaluación (Olson, Jacoby 1974, Jacoby, Kyner 1973) .

El énfasis de la relación calidad /precio es una parte importante de la comunicación de los detallistas , que intentan que el consumidor considere la calidad de su producto no en términos absolutos sino en relación con su precio (Gilligan, 1986).

La calidad de la marca de distribuidor puede evaluarse según dos dimensiones distintas: la calidad media respecto a la marca de fabricante , y la variación (o sostenibilidad) en el tiempo de la calidad del producto.

El efecto de la calidad de la marca de distribuidor en la elección del consumidor puede estar moderado además por el precio ya que el consumidor suele hacer equilibrios entre el precio y la calidad, aunque este efecto a veces es ambiguo ya que en ocasiones un precio excesivamente bajo puede implicar una percepción de calidad inaceptable e influir negativamente en la elección (Hoch & Banerji, 1993).

La familiaridad con la marca suele implicar conocimiento del producto o habilidad para evaluarlo a través de unos indicios que según la percepción del consumidor están correlacionados con la calidad de la categoría de productos (Howard & Sheth, 1970) . En este contexto la familiaridad actúa como reductora de la utilización del precio y marca como parámetros de evaluación al ser los consumidores más capaces de evaluar la calidad del producto en un contexto más amplio (P. S. Raju, 1977). En este sentido, la marca de distribuidor podría despertar una actitud más favorable entre aquellos consumidores más expertos o conocedores de la categoría de producto (Wolinsky, 1987).

La intolerancia a la ambigüedad ha sido definida como la tendencia a percibir (interpretar) situaciones ambiguas como fuentes de amenaza. Este tipo de consumidores son más proclives a buscar marcas más conocidas, fáciles de identificar a la hora de elegir (Etgar & Malhotra, 1981) y en este sentido las claves extrínsecas del producto son más fácilmente interpretadas y reconocidas que las intrínsecas .

2.2.5. El capital de marca de las marcas de distribuidor

Si atendemos a las distintas definiciones de capital de marca existentes en la literatura y resumidas anteriormente se presupondría que conceptualmente las marcas de distribuidor poseen menor valor de marca que las de fabricante.

Si la distribución y la cuota es una medida del valor de marca, las marcas de distribuidor tienen por su propia esencia una distribución y cuota limitadas por su propia estrategia lo que las condiciona frente a las marcas de fabricante. Análogamente ocurriría con las medidas que relacionan el precio, la inversión publicitaria con el valor de marca. Parecería que la evaluación del capital de marca de acuerdo a estos parámetros podría introducir en ocasiones un sesgo favorable hacia las marcas de fabricante que podría no estar justificado, lo que daría pie a la reflexión sobre cual sería el método más adecuado para la medición del capital de marca de las marcas de distribuidor y si éste difiere sustancialmente del utilizado tradicionalmente para las marcas de fabricante.

Al margen de esta discusión, en cualquier caso parecería lógico inferir que 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

Esto parece confirmado por algunas investigaciones realizadas al respecto , aunque de nuevo nos encontramos con el problema ya mencionado de que todas las marcas de distribuidor se tratan como un todo sin distinguir las diferencias de señalización percibidas por el consumidor consecuencia de las distintas estrategias de marca adoptada por cada una de estas marcas de distribuidor.

Parece evidente que las marcas de distribuidor que incluyen la enseña, vs. las que son anónimas, tendrían una señalización distinta y una percepción del consumidor influenciada por la comunicación y posicionamiento de la enseña de la que las otras no dispondrían. Sin embargo no hemos encontrado aún amplia literatura que distinga el valor de marca de estas marcas según esta distinta señalización.

Pensamos que esta posible influencia de la enseña, diferencia de credibilidad y de percepción de calidad podría influir en la actitud y comportamiento de compra del consumidor.

Este razonamiento está parcialmente contrastado en la literatura en un estudio sobre las diferencias de marcas de distribuidor en Estados Unidos y Europa.

En él se afirma que la diferencia de penetración de las marcas de distribución en Europa y Estados Unidos, puede ser parcialmente explicada por el mayor capital de marca de las europeas frente a las americanas (O. Erdem & Oumlil, 1999).

Añadiendo como mencionamos anteriormente como una posible causa de esta diferencia de valor de marca la consistencia en el tiempo del posicionamiento de las marcas europeas frente a las estadounidenses y su menor variabilidad de calidad respecto a las marcas líderes de las distintas categorías.

Una de las causas de estas diferencias se podría explicar por el distinto grado de dominio y concentración de los distribuidores . En EEUU el mayor distribuidor representa sólo el 6% de las ventas y los primeros cinco, un 21% , mientras que en Europa ,por ejemplo en Reino Unido, los cinco primeros distribuidores representan más del 60% del mercado.

En cualquier caso podría ser una futura línea de investigación el analizar si existen diferencias significativas de capital de marca dentro de las marcas de distribuidor , influidas por la vinculación con la enseña o por la estrategia de posicionamiento de la marca en sí. Si este fuera el caso, carecería de sentido en algunos casos hacer estudios de marcas de distribuidor agrupándolas como un todo.

Abundando en este punto, uno de los factores influyentes en el valor de marca y la percepción de las marcas de distribuidor por el consumidor además de la propia imagen de la enseña asociada, si es que lleva su nombre, es el de la estética del establecimiento donde se compran.

Hay una rica literatura sobre psicología del entorno (Russell, Mehrabian 1976) que avala la afirmación anterior. El modelo afirma que el entorno en el cual las decisiones se toman influye emocionalmente en el consumidor , hecho que influencia a su vez la respuesta del consumidor .

Ejemplos de factores ambientales en un establecimiento detallista podrían ser el diseño interior, la disposición del establecimiento, la luz, el color, la música, la limpieza etc.... (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

Basado en lo anterior se podría afirmar que esta influencia afecta a la evaluación de las marcas por parte del consumidor y concretamente y de forma significativa a las marcas de distribuidor (Paul, Arun, & Alan, 1996). Estos resultados sugieren que la estética del establecimiento tiene un fuerte efecto moderador en la evaluación de las marcas de distribuidor por parte del consumidor.

Esto podría explicar parcialmente la diferencia de capital de marca existente en marcas de distribuidor con productos similares pero que tienen percepciones de calidad muy distintas probablemente debido al diferente posicionamiento y estética de las enseñas (por ejemplo Dia y Carrefour).

Sería interesante como línea de investigación profundizar en estas conclusiones con otras categorías de producto que confirmen el estudio anterior e incluso realizarlo en distintos detallistas donde estas diferentes estrategias sobre la estética del establecimiento se pongan de manifiesto para corroborar así la influencia en la percepción de las marcas y por tanto su influencia en su capital de marca.

Si esta hipótesis fuese contrastada de forma mas amplia, la inversión en la estética del establecimiento seria una inversión que generaría valor para todas las marcas de la enseña sin distinción de categoría y en este sentido representaría una gran ventaja competitiva respecto a las marcas de fabricante que tienen que invertir individualmente en el merchandising y comunicación de sus marcas . Por otra parte estas afirmaciones cuestionan de algún modo las estrategias habituales de establecimientos descuento donde la estética y atracción de la tienda tienen baja prioridad.

Existen también algunas ideas sobre posibles factores influyentes en la actitud hacia las marcas de distribuidor sobre los que no hay una posición clara al respecto. Por ejemplo, un aspecto interesante , que no han sido aún muy investigado es como influye el posicionamiento de la enseña en el posicionamiento de su marca de distribución y su habilidad para diferenciarse (O. Erdem & Oumlil, 1999) .

En este sentido sería interesante conocer si el distribuidor debería usar el mismo posicionamiento de marca para todas las categorías donde la marca de distribuidor esté presente y cuales serian las implicaciones de credibilidad y coherencia para la marca de distribuidor en este caso. Las posibles distintas estrategias de precio de la marca de distribuidor en distintas categorías ilustra esta idea.

Respecto a la actitud referente a la calidad percibida y relacion con el precio , según un estudio basados en datos de 61 categorías de productos de gran consumo envasados en Estados Unidos se indica que aún en el 50% de las categorías estudiadas la calidad percibida en las marca de distribuidor es inferior a la de las marcas de fabricante. (www.aimark.org 2006)

En este estudio la evaluación de los consumidores cuando probaban el mismo producto etiquetado con una marca de distribuidor y con una marca de fabricante era más positiva en el caso de la marca de fabricante, lo que indicaría en principio, un mayor valor de las marcas del fabricante.

Este dato es relevante ya que la percepción de calidad suele pesar más en la decisión de compra que el precio (J. B. Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Las conclusiones de este estudio son similares a otro realizado en Francia en 75 categorías de productos de gran consumo envasados (Kumar & Steenkamp, 2007).

Básicamente las conclusiones indican que un 1% de diferencia en percepción de calidad suele significar 5% de diferencial de precio . En general, el diferencial de precio con los fabricantes en mercados considerados de igual calidad es de un 37%, lo que implica que la percepción de calidad no lo es todo sino que hay un diferencial de precio “residual” que equivaldría al valor que la marca o la imagen de marca que la marca del fabricante tiene para los consumidores.

De hecho el diferencial de precio en categorías de baja involucración o imagen es de un 30% respecto al 61% de diferencial en categorías más basadas en la utilidad emocional.

Por lo tanto los consumidores elegirán una marca de distribuidor 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.

En nuestra opinión estas apreciaciones hacen aún más justificado el realizar estudios sobre las marcas de distribuidor de forma desagregada, puesto que parecería interesante clarificar dada la supuesta diferencia de valor de marca entre las distintas marcas de distribuidor, si es en todos los casos generalizable la investigación de marcas de distribuidor a este colectivo o en qué casos lo sería y tendría sentido tratarlas de forma agregada.

2.2.6. Estrategias de los distribuidores respecto a sus marcas

La gestión de las marcas de distribuidor se ha complicado enormemente en los últimos años, entre otros factores debido al gran desarrollo y sofisticación de las carteras de marca de los distribuidores.

La amplitud de la cartera de marcas de distribuidor en algunos distribuidores hace no solo que la gestión de las marcas de distribuidor sea cada vez más compleja sino que sea también cada vez más difícil dotar de un posicionamiento común o identidad a la marca del distribuidor y por ende al propio detallista.

En general podríamos clasificar las estrategias de posicionamiento de las marcas de distribuidor en cuatro grandes bloques:

1. Marcas Genéricas
2. Marcas de Imitación
3. Marcas Premium
4. Marcas Innovadoras en la cadena de valor

Fuente "Private Label strategy" N Kumar, JB Steenkamp 2007

Las dos primeras estrategias han sido las clásicas y más tradicionales adoptadas por las marcas de distribuidor y las dominantes en el mercado, mientras que las dos últimas estrategias son más recientes, sofisticadas y emergentes como veremos a continuación.

Marcas genéricas

Las marcas genéricas son el origen de las marcas de distribuidor, estas surgieron con un posicionamiento de marcas baratas y de menor calidad que las marcas del fabricante.

Este tipo de marcas tratan sobre todo de proporcionar al consumidor el precio más bajo posible en una categoría, sobre todo en las categorías más básicas, funcionales y con menor involucración en la compra por parte del consumidor.

Esta estrategia que decayó para dar paso a marcas de distribuidor de mayor calidad ha resurgido fuertemente con el crecimiento de los establecimientos de descuento. Estos establecimientos tienen como estrategia tener una alta concentración de marcas de distribuidor, (más del 80%), un surtido limitado de marcas de fabricante, limitándose en general a las marcas líderes ofertando en ellas los precios más bajos del mercado.

Para contrarrestar este modelo de negocio el resto de establecimientos de “no descuento” han desarrollado unas líneas de marca de distribuidor llamadas de primer precio que identifican el menor precio disponible en el establecimiento. Estas marcas de primer precio intentan atraer a los consumidores más sensibles al precio, y poner así freno a los establecimientos de descuento.

Respecto a la estrategia de marca y denominación desarrollada por los distribuidores bajo este posicionamiento detectamos varias alternativas en el mercado: la marca genérica como submarca de una existente, o como nueva marca en el portafolio o como marca “cooperativa” (Rusch, 2002).

Marcas Imitadoras

El objetivo de estas marcas es intentar señalar la marca de acuerdo a los mismos códigos que el líder de la categoría utiliza, hecho que en ocasiones suele llevar a la confusión del consumidor y al descontento de los fabricantes por considerarlas prácticas de competencia desleal.

Normalmente estas marcas suelen llevar el nombre del establecimiento y su proceso de desarrollo de producto se realiza a partir de la comparación con la calidad del producto líder, testando diversas alternativas con los consumidores y demandando de los proveedores una calidad similar al líder de la categoría.

El conflicto con estas marcas ocurre cuando en su afán de imitación copian demasiado literalmente códigos o expresiones de la marca líder que pretende provocar la confusión o falta de diferenciación percibida entre las dos marcas.

Este tipo de marcas se aprovechan de la innovación de los fabricantes , suelen estar situadas en la estantería junto a las marcas líderes y son un arma estratégica de negociación con los fabricantes, especialmente en grandes categorías.

Para el consumidor , estas marcas son una buena oportunidad de elección al ofrecer una calidad similar a la de las marcas líderes a un precio significativamente inferior y permiten en ocasiones, ampliar la oferta en categorías altamente concentradas, representando así una oportunidad adicional de elección.

La estrategia de imitación representa más del 50% de las introducciones de marcas de distribuidor (Morton & Zettelmeyer, 2004).

Marcas Premium

Mientras las marcas imitadoras son una buena oportunidad de competir con los fabricantes, las marcas llamadas Premium son una buena oportunidad de diferenciación entre detallistas, ya que a menudo la diferencia entre las marcas “imitadoras” que las distintas enseñanzas poseen en sus portafolios son inapreciables.

Para conseguir una diferenciación mayor respecto a otros detallistas , estos están invirtiendo cada vez más en las marcas denominadas Premium . Las enseñanzas pueden así dotarlas de características e identidad de marca deseada para sus establecimientos, siendo un vehículo importante de diferenciación.

Estas marcas tienen como objetivo ofrecer y comunicar al consumidor una calidad igual o mayor que las marcas de fabricante a un precio inferior (aunque superior al de las marcas imitadoras) o incluso en ocasiones superior al de las marcas de fabricante. Sin embargo, el objetivo principal es conseguir una diferenciación respecto a otros detallistas.

Ciertamente el conseguir una calidad superior es difícil en muchas ocasiones donde la calidad no es además objetivable , pero lo que estas marcas persiguen es huir de la estrategia de las marcas imitadoras para intentar construir una personalidad propia que las diferencie del resto de detallistas.

En este caso la estrategia de marca difiere según los detallistas. Algunos optan por una submarca que realce la diferenciación, otras crean una nueva marca Premium ya sea dentro de la marca paraguas de la enseña o sin vinculación a ésta, o en otras ocasiones se opta por una estrategia de cobranding permanente o de forma temporal.

Marcas Innovadoras en la cadena de valor

En este tipo de marcas consideramos aquellas donde la propuesta de valor al consumidor no viene simplemente de un ahorro de costes (por imitar , o por reducir la calidad) sino de redefinir el modelo de negocio consiguiendo una calidad comparable o superior al mejor precio posible en el mercado.

El éxito de este modelo de negocio está basado en eliminar todo coste que pudiera ser innecesario en la cadena de valor hacia el consumidor .

Este es el caso de las marcas de los establecimientos de descuento como Aldi, DIA, Lidl y de otro tipo de detallistas como IKEA o Zara.

En este caso de los establecimientos de descuento , el modelo de negocio se reinventa : se ahorra gasto en merchandising, o se limita el número de referencias para optimizar el surtido. En el caso de Ikea el modelo de negocio se reinventa pasándole al consumidor el coste del ensamblaje para ofrecer una proposición de valor competitiva en precio y diseño.

Aunque en los establecimientos de descuento el número de referencias es menor que en el resto de detallistas (700 referencias respecto 25.000 de un supermercado o 100.000 en un hipermercado) y el foco reside en la marca de distribuidor que representa más de un 90% en el caso de Aldi, la importancia de las marcas de fabricante en estos establecimientos está siendo cada vez mayor ya que se están dando cuenta que en muchas categorías donde el valor de las marcas de fabricante y su lealtad es muy alta, es importante equilibrar la presencia de ambos tipos de marca para que un desequilibrio de éstas no haga decrecer el valor total de la categoría.

La complejidad de la gestión de la cartera de las marcas de distribuidor viene dada por el hecho de que la mayoría de los distribuidores poseen marcas posicionadas en dos o más de los segmentos descritos anteriormente haciendo más difícil la comunicación de una identidad

única o al menos consistente estableciendo un posicionamiento claro del distribuidor y sus marcas.

Otro de los grandes retos que la gestión de la cartera de marca de distribuidor representa para el mismo y que añade aun mayor complejidad a la gestión, es que las marcas de distribuidor están generalmente presentes en múltiples categorías que en general tienen pocas sinergias entre sí. Esto, en ocasiones obliga a realizar una nueva segmentación y estrategia de marcas de la cartera basada en oportunidades de segmentación por categoría, por precio o por el beneficio generado para los consumidores como veremos a continuación.

Segmentación por categorías

Este tipo de segmentación en el portafolio de las marcas de distribuidor permite al distribuidor ser más específico en las demandas de la categoría en cuestión. Parecería clara la necesidad en ocasiones de usar una marca diferente para productos con utilidades radicalmente diferentes entre sí, como en el caso de productos de cuidado personal frente a los de droguería, por ejemplo. Sin embargo no siempre ocurre así. De hecho las estrategias de los distribuidores al respecto son muy distintas y existen distribuidores que han decidido optar por tener marcas diferentes dependiendo de las categorías y otros distribuidores que han optado por tener marcas comunes para todas las categorías. Podríamos poner el ejemplo de Mercadona como estrategia en el primer caso con sus marcas Hacendado para Alimentación, Bosque Verde para droguería y Deli plus para cosmética; y de Carrefour en el segundo, ya que usa su marca Carrefour en todas las categorías.

En muchas ocasiones, sobre todo en grandes detallistas con alta concentración de marca de distribuidor, la segmentación y creación de marcas de la categoría se realiza para dar la sensación al consumidor de una mayor variedad en la elección de marcas en el establecimiento, como es el caso de los establecimientos de descuento.

Segmentación por beneficio

Otra oportunidad de segmentación se basa en la oportunidad de construir una marca alrededor de una necesidad específica de los consumidores común en varias categorías como podría ser el beneficio de alimentos saludables, orgánicos, ecológicos, o respetuosos con el medio ambiente, beneficios comunes y transversales a muchas categorías que podrían atraer

a consumidores no tan sensibles al precio pero con un estilo de vida definido y que se proyecta en su comportamiento de compra en las distintas categorías.

Esta estrategia de beneficio común presenta la ventaja de que puede contribuir de forma más eficaz a la construcción de la identidad de la marca y enseña , incluso ser motivo de diferenciación con la competencia como por ejemplo el caso de la marca Eco- Carrefour.

3. Segmentación por precio

La segmentación por precio en el portafolio de marca intenta cubrir todas las sensibilidades de precio de los consumidores así como defenderse de sus competidores.

En muchas ocasiones los distribuidores tiene tres niveles de precio en su cartera de marca: primer precio, estándar y Premium. Este el caso por ejemplo de Carrefour o Alcampo.

Sin embargo existen otros distribuidores exitosos que no consideran necesaria esta segmentación de precio en el portafolio y exhiben una estrategia de precio unificado , como por ejemplo es el caso de Mercadona.

Es importante resaltar que aunque el precio es una variable muy importante en la proposición de valor de las marcas de distribuidor, éste no es garantía del éxito .

Solo el 29% de los consumidores opina que el diferencial de precio entre las marcas de distribuidor y fabricante está justificado. Sin embargo el precio como estrategia competitiva no es para las marcas de distribuidor una ventaja sostenible, ni siquiera una ventaja, en todas las categorías donde compite.

A continuación podemos ver un estudio de ACNielsen que relaciona la cuota de las marcas de distribuidor según las categorías y los diferenciales de precios que ostentan.

Cuota de la marca de distribuidor

Baja (menor 12%)

Alta (mayor 12%)

<p><i>Diferencial de precio mayor del 30%</i></p>	<p>Aperitivos y chocolates Cosméticos Comida de bebes Bebidas alcohólicas</p>	<p>Papel, aluminio, plásticos Comida refrigerada Congelados Comida fresca</p>
<p><i>Diferencial de precio menor del 30%</i></p>	<p>Productos del hogar Bebidas no alcohólicas Cuidado personal</p>	<p>Comida de mascotas Cuidado de la salud Pañales e higiene femenina</p>

Fuente: (Nielsen Research, September 2005)

Como se puede observar no existe una relación directa entre diferencial de precio y cuota, puesto que hay categorías con alto diferencial de precio y baja cuota y viceversa. La razón está en que la calidad percibida por el consumidor depende de la utilidad esperada en cada categoría de producto, y el precio es más relevante en categorías donde la utilidad esperada es principalmente funcional.

2.2.7. Impacto económico y legal de las marcas de distribuidor

Otro aspecto interesante a tratar en el ámbito de las marcas de distribuidor es el relacionado con el impacto que producen en los derechos del consumidor y prácticas de mercado.

Desde el punto de vista legal o de los derechos del consumidor surgen algunos interrogantes sobre las marcas de distribuidor.

El primero asunto se refiere a las marcas de distribuidor que no tienen claramente identificada su relación con los distribuidores.

Estas marcas se caracterizan por tener una “apariencia” (diseño, marca) que podría ser de una marca de fabricante, pero sobre la cual el consumidor no sabe en realidad quien es el fabricante. Existen diversos puntos de vista al respecto.

Uno de ellos es el de que el consumidor tiene el derecho a saber quién es el responsable del producto que compra, e incluso si el producto es una marca de fabricante o distribuidor (Olbrich & Buhr, 2005).

Este enfoque está fundamentado, desde la perspectiva del consumidor en que el encubrimiento de responsabilidades en productos con fabricantes desconocidos tiene importantes consecuencias sobre todo en la transparencia de la economía.

Primero de todo, el saber públicamente quien es responsable de la calidad de un producto incentiva al responsable a asegurar dicha calidad. La existencia de este incentivo, permite a los consumidores tener una confianza en los productos que compra.

Por tanto, el dueño de la marca, que es quien puede influir en la calidad de la misma, debería de poder ser identificado por los consumidores siempre, cosa que no sucede en algunas marcas de distribuidor.

A las marcas de fabricante les interesa asegurar la calidad para proteger entre otras cosas las inversiones que realizan en sus marcas, y porque en el caso de que algo negativo ocurra que impacte a la imagen de su marca podría impactar sus ventas futuras.

Por el contrario los distribuidores responsables de marcas de distribuidor “no identificables” no tendrían necesariamente este interés, ya que el consumidor raramente sería capaz de identificar la marca con la enseña .

Tampoco les preocuparía necesariamente la consistencia en la calidad, sobre todo en los casos en los que los consumidores no puedan verificar fácilmente la calidad del producto y en los casos en que la marca no sea fundamental en el surtido del distribuidor.

Atendiendo a la información que el consumidor puede encontrar sobre la enseña o fabricante de la marca de distribuidor en el producto se podrían clasificar distintos tipos de marcas de distribución (Olbrich & Buhr, 2005).

- Marcas A

Marcas de distribuidor fácilmente identificables ya que indican el nombre o el logo del distribuidor en la cara principal del envase

- Marcas B

Aunque el nombre de la marca no incluye al distribuidor, en el reverso del envase se puede observar en letra pequeña, que el producto ha sido producido o seleccionado por el distribuidor correspondiente.

- Marcas C

No muestran el nombre del distribuidor en el envase, pero si muestran un logo que a menudo se repite en muchos productos, a menudo en distintas categorías. Estos productos son “identificables” si el distribuidor las promociona como sus marcas

- Marcas D

Marcas de distribuidor con nombres equivalentes a los de un fabricante, que pueden producir la impresión en el consumidor de que son precisamente una marca de fabricante. Pero hay una pequeña etiqueta que dice que el producto ha sido fabricado para una “compañía de distribución” . En este caso el consumidor podrá identificar este nombre con el establecimiento en el que compra si el nombre de la enseña y del grupo de distribución coincide.

○ Marcas E

Marcas similares a las D pero donde no aparece el grupo de distribución, sino un nombre de una compañía, generalmente desconocido.

Parece que para la mayoría de los consumidores sería muy difícil identificar las marcas D y E como marcas de distribuidor a pesar de que su distribución existe sólo en las respectivas enseñanzas dueñas de la marca. En el estudio empírico realizado por Olbrich solo el 28% y 16% respectivamente identificaron las marcas como pertenecientes al distribuidor.

El papel de estas marcas “no identificables” en la estrategia del distribuidor podría ser el de dar apariencia de surtido y variedad a su establecimiento, y en ese sentido “dar la imagen de un amplio surtido de marcas de fabricante”, debido a las connotaciones positivas por la variedad de la elección que esto tiene para el consumidor.

Pero esta apariencia de surtido en realidad no sería cierta y este hecho podría argumentarse como contrario al derecho de los consumidores a conocer los responsables de las marcas que compran.

Desde el punto de vista de impacto económico resaltaremos algunos puntos específicos.

Ya hemos comentado que las marcas de distribuidor representan actualmente el 20% de las ventas globales de alimentación y se espera que alcancen al 30% en el año 2020 (M+M Planet Retail).

Una reflexión que se podría realizar al respecto es si la fuerte y creciente concentración de marcas de distribuidor permite suficientemente la libre competencia entre marcas, y si estas marcas de distribución están sujetas a las mismas restricciones legales que las marcas de fabricante, por ejemplo respecto a los precios.

El argumento sería que las marcas de fabricante se pueden encontrar en muchos puntos de venta, y por tanto el consumidor puede comparar precios. Además estas marcas están sujetas a regulaciones en los precios tales como el no poder fijar los precios al consumidor (Harvard Business Essentials, 2003)(Olbrich & Buhr, 2004).

Esta disposición, que supone una interferencia en la libertad de contrato entre agentes económicos ha sido justificada por el hecho de que permitir la fijación de precios por parte del fabricante puede frenar la competencia entre marcas.

Pero estas dos limitaciones no aplicarían en el caso de las marcas de distribuidor que pueden decidir lo que quieran en este sentido, por tanto pudiendo competir con mecanismos de los que los fabricantes no disponen. En realidad, de acuerdo a la situación actual de las marcas de distribuidor, los distribuidores estarían fijando sus precios y los de su competencia.

Esta situación legal sobre la capacidad de fijación de precios, que afecta a los fabricantes unida a la tremenda concentración de la distribución y crecimiento de las marcas de distribuidor podría estar generando una distorsión de la competencia entre las marcas (Olbrich & Buhr, 2004). Y esto podría ir en perjuicio del consumidor porque este desequilibrio tiene un efecto negativo en la estructura y variedad de la oferta.

Si las marcas no identificables, fueran identificadas como marcas de distribuidor, al menos el consumidor sería consciente también de este desequilibrio de poder y podría decidir consecuentemente si es que este hecho le fuese relevante.

Los argumentos anteriores son todavía más importantes en mercados donde un solo distribuidor puede poseer más del 50% del mercado.

En Francia recientemente el gobierno intervino en el proceso de fijación de precios debido a las consecuencias indeseadas que las políticas de precios de estas grandes superficies estaban teniendo en el IPC del país (LSA, 2007).

Desde el punto de vista del impacto económico de las marcas de distribuidor, ya hemos mencionado el hecho de que por ejemplo las marcas de distribuidor facturaron en Estados Unidos en el año 2006 65bn\$, habiendo generado un ahorro estimado para los consumidores de 15,8bn\$ según datos de la industria (Global Insight 2007).

Una de las razones de este ahorro es que las marcas de distribuidor suelen ser más baratas que las de fabricante (ver anexo 8.4) ya que en general no incurren en costes de marketing y por tanto se pueden vender más cerca del coste de producción (Vogel, 1999).

También el hecho que en un principio las marcas de distribuidor fuesen inferiores en calidad a las marcas de fabricante supuso un ahorro, aunque actualmente como hemos mencionado se detecta una clara tendencia de estas marcas a mejorar su calidad (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997; J. B. Steenkamp & Dekimpe, 1997) .

Este diferencial de precio tan importante con las marcas de fabricante unido al extraordinario crecimiento mencionado de estas marcas y sus perspectivas futuras, están influyendo en las estrategias de mercado de las marcas de fabricante para competir más eficazmente con las marcas de distribuidor.

Un ejemplo que ilustra esta idea es el cambio gradual que se está produciendo en el presupuesto de comunicación de los fabricantes, transfiriendo recursos de publicidad a promoción para poder competir contra el precio de las marcas de distribuidor de una forma más directa.

También en relación al impacto de las marcas de distribuidor en la actividad económica, es interesante resaltar que algunos autores han ligado el éxito de las marcas de distribuidor al ciclo económico. En algunos casos se puede observar que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor suele aumentar cuando la economía sufre y suele decrecer cuando se recupera (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007). Lo mismo ocurre con la popularidad de las marcas de distribuidor entre consumidores (Nandan & Dickinson, 1994) .

Sin embargo recientemente se ha contrastado la hipótesis de que estas fluctuaciones son asimétricas, es decir que las marcas de distribuidor no pierden lo ganado en los ciclos de recesión, sino que en los ciclos de recuperación mantienen parte de lo ganado (Lamey et al., 2007). Este hecho apoya también la conclusión de que una vez que los consumidores prueban las marcas de distribuidor, una gran parte se fideliza (Harcar, Kara, & Kucukemiroglu, 2006) .

2.2.8. Conclusiones y discusión

A tenor de los datos expuestos parece clara la importancia e influencia que las marcas de distribuidor ejercen actualmente en el desarrollo de los mercados, en la actividad de los fabricantes y en el comportamiento del consumidor.

Sin embargo el análisis de la dinámica de las marcas de distribuidor presenta algunos retos conceptuales que conviene destacar. El primero proviene de la reflexión sobre la conveniencia de tratar o no estas marcas de forma agregada.

Hemos revisado el concepto de marca y de capital de marca aplicado a las marcas de distribuidor y analizado las distintas estrategias de los distribuidores respecto al posicionamiento de sus marcas , llegando a la conclusión de que tanto la estrategia de las marcas de distribuidor como la percepción por el consumidor de las distintas marcas de distribuidor puede llegar a ser radicalmente diferente dependiendo de la marca de distribuidor específica.

Esto nos impulsa a pensar en la conveniencia de que determinados estudios se lleven a cabo de forma desagregada , hecho extremadamente infrecuente en la literatura probablemente debido a la dificultad de obtener los datos necesarios.

Consecuentemente en esta investigación nos proponemos indagar en el comportamiento de las marcas de distribuidor no solo de forma agregada sino también de forma desagregada pues pensamos que esta perspectiva adicional es necesaria y añade valor e información adicional al objeto de la presente investigación .

Desde el punto de vista del significado de la marca para un consumidor , las marcas del distribuidor pueden considerarse ahora más que nunca marcas, aunque surge la cuestión sobre si sería conveniente o no adaptar o redefinir algunos de los parámetros clásicos de medición del capital de marca teniendo en cuenta las particularidades de las marcas de distribuidor ya que algunos de estos parámetros no parecen muy relevantes para estas marcas y podrían de alguna forma distorsionar la interpretación de los resultados.

Aunque definitivamente en el terreno de la utilidad funcional encontramos marcas de distribuidor muy relevantes, esto ocurre con más dificultad en el terreno de la utilidad emocional.

Todavía es difícil encontrar marcas de distribuidor que transmitan imagen o emoción además de funcionalidad sobre todo en el mercado de productos de gran consumo envasados.

En otros mercados esto ya no es así y marcas como Decathlon, IKEA, así como H&M, Zara, son marcas de gran relevancia para el consumidor también desde el punto de vista de la utilidad emocional.

También se pone de manifiesto después de la revisión de la literatura la necesidad de reevaluar alguna de las conclusiones de investigaciones sobre marca de distribuidor en el contexto de las diferentes categorías de consumo dados los diferentes resultados obtenidos por las marcas de distribuidor en distintas categorías debido al diferente capital de marca que las marcas de distribuidor pueden poseer en cada uno de estas distintas categorías.

Es interesante observar la gran influencia del riesgo percibido en la adopción de la marca de distribuidor por parte del consumidor, poniéndose de manifiesto la importancia de un posicionamiento diferencial y consistente que aumente la calidad percibida de ésta, ya que la calidad percibida aparece como un atributo fundamental en la penetración de las marcas de distribuidor en las distintas categorías.

Dado que técnicamente la mayoría de las marcas de distribuidor no presentan grandes diferencias objetivas con las marcas de fabricante parece más que nunca crítico vencer la barrera de la percepción y la prueba.

Al hilo de diversidad y diferencia entre las estrategias de los distribuidores respecto a sus marcas, se resaltan las implicaciones que el desarrollo de las marcas de distribuidor presenta para los distribuidores como organización empresarial y gestión comercial de la misma.

La complejidad de la cartera de marcas de los principales distribuidores es un arma de doble filo. Por una parte parece claro que la mayor y más variada oferta de las marcas de distribuidor ayudaría a atender las distintas necesidades de los consumidores de forma más eficaz, pero no cabe duda que una excesiva proliferación de marcas y submarcas diluye la imagen y posicionamiento de la marca del distribuidor y la enseña.

Esta dilución podría producir canibalización de sus ventas más que un aumento de las mismas añadiendo además una gran complejidad de gestión a las estructuras comerciales del detallista, hecho que puede alterar la forma de gestión tradicional de los distribuidores.

Por otra parte se deducen de la revisión de la literatura efectuada algunos efectos “colaterales” debido al desarrollo de las marcas de distribución que pueden tener gran impacto en los distribuidores, en los consumidores y en los fabricantes.

Hemos mencionado algunos: posible restricción del derecho de los fabricantes a la libre competencia en precio y restricción del derecho de los consumidores a conocer la información sobre los fabricantes y responsables de algunas marcas de distribuidor no identificadas como tales, entre otros. Problemas cada vez más acuciantes dado el continuo crecimiento y poder de negociación de los distribuidores en el actual entorno económico.

2.3. El comportamiento de compra

2.3.1. El proceso de aprendizaje y elección.

Como hemos visto en el capítulo anterior el éxito de las marcas de distribuidor en el mercado es desigual dependiendo de la categoría que se trate. Estas diferencias se explican en gran parte por los diferentes comportamientos de compra del consumidor. Es por ello que nos parece adecuado revisar de forma breve los conceptos más relevantes a nuestro entender que serán importantes para comprender el comportamiento de compra en el ámbito de nuestra investigación, es decir en el contexto de la adopción de productos nuevos y marcas de distribuidor.

Aunque cualquier caracterización secuencial de los procesos de elección del consumidor esta fundamentalmente limitada (Lynch Jr., Chakravarti, & Mitra, 1991), los elementos pertenecientes al proceso multi etapico y dinámico del proceso de elección del consumidor se pueden definir de forma general.

Los psicólogos y economistas están de acuerdo en que los consumidores perciben los productos como poseedores de ciertos atributos (Lancaster, 1966). Estos atributos se codifican selectivamente y se representan en la memoria del consumidor en la etapa de aprendizaje. Estas representaciones pueden ser selectivamente recuperadas para su uso posterior, por ejemplo, en una situación de elección en la compra de productos de gran consumo.

Los consumidores clasifican a un producto en relación a su ubicación con respecto a los atributos relevantes a la categoría de producto perteneciente y desarrollan percepciones sobre como las distintas marcas reflejan estos atributos.

En algunas ocasiones, el consumidor puede estar imperfectamente informado y por tanto incierto sobre algunos atributos, como por ejemplo sobre el nivel de calidad.¹³

¹³ Se entiende como calidad un conjunto de atributos intangibles o tangibles no directamente observables por los consumidores (D. A. Aaker & Keller, 1990; T. Erdem, 1998).

La calidad del producto es el atributo sobre el cual el consumidor suele tener mayor incertidumbre de acuerdo a la investigación en la teoría económica.

Esta incertidumbre sobre un atributo puede persistir incluso después de haber experimentado o usado un producto y es por eso que a veces, la percepción del consumidor sobre los niveles de calidad de un producto se puede desviar de los niveles reales u objetivos (T. Erdem & Keane, 1996). Pero yendo más allá, también podrían existir variaciones del producto en el tiempo, que en este caso podrían añadir más incertidumbre al consumidor (Roberts & Urban, 1988).

Esto es especialmente importante en las marcas de distribuidor donde la variación de proveedor de dichas marcas, y la posible variación de calidad percibida como consecuencia, puede generar confusión e incertidumbre a la hora de la evaluación de dichas marcas.¹⁴

Cuando los consumidores experimentan una sensación de incertidumbre, pueden desarrollar expectativas de calidad más precisas y menos inciertas para marcas que han usado estrategias de comunicación consistentes en el tiempo y por tanto poseen un posicionamiento más consistente (O. Erdem & Oumlil, 1999). Estas expectativas serían aplicables a marcas de distribuidor en el caso en que hayan generado una vinculación a un posicionamiento en el que hayan incidido especialmente en su comunicación al consumidor de forma consistente en el tiempo.

Este proceso de aprendizaje del consumidor es diferente dependiendo de las categorías de producto y del nivel de incertidumbre y riesgo asociado a la compra, pero parece claro que la reducción del nivel de incertidumbre es un factor clave e influye definitivamente en el comportamiento de compra y por tanto también influye en el nivel de aceptación que las marcas de distribuidor tienen en el consumidor.

¹⁴ Es frecuente que en algunas categorías el cambio de proveedores de marca de distribuidor se haga cada año o dependiendo de la categoría con frecuencias mensuales o trimestrales (leche, aceite).

2.3.2. El comportamiento de compra

Antes de indagar en el comportamiento de compra existente respecto a las marcas de distribuidor , parecería conveniente repasar algunos modelos teóricos al respecto.

La teoría del comportamiento de compra es amplia, compleja y diversa. Nosotros nos proponemos repasar muy brevemente los aspectos de esta teoría que son más relevantes para el objeto de nuestro estudio.

Resaltamos el modelo de compra de Ásael que distingue cuatro tipos de comportamiento de compra:

Tabla 2.3.2.1 Tipos de comportamientos de compra

	Alta involucración	Baja involucración
Diferencias significativas entre marcas	Complejo	Buscadores de variedad
Poca diferencia entre marcas	Reductor de disonancias	Hábito

(Assael, 1969)

La alta involucración de los consumidores en la compra se produce cuando el producto es caro, arriesgado, de compra infrecuente, o con beneficios emocionales o asociados a valores de auto expresión.

En estos casos el comprador tendrá interés y necesidad de aprender de la categoría de producto comenzando un proceso de aprendizaje que desembocará en unas creencias y actitudes que le empujarán a una elección.

En los casos de baja involucración, no suelen existir fuertes convicciones o actitudes hacia las marcas, (o si existen se aprenden de forma pasiva) por lo que puede existir una mayor “familiaridad” que “ convicción” en el proceso de compra de la marca. Tampoco en los casos de baja involucración suele existir un proceso de evaluación post compra como en el caso de la alta involucración (disonancia cognitiva).

El caso de baja involucración y baja diferenciación suele desembocar en el hábito o en la rutina, casi una compra por inercia. En el caso en el que existiese diferenciación entre marcas suele surgir un comportamiento de búsqueda de variedad , cambio producido no tanto por insatisfacción con el producto como por el hecho de evitar el aburrimiento o probar algo nuevo dada la disponibilidad y variedad de la oferta (Kotler & Armstrong, 2006) .

Una vez descrito brevemente el modelo de comportamiento de compra de Assael, se podría hacer una correspondencia entre estos comportamientos y las distintas categorías de productos en las que generalmente ocurren estos tipos de comportamiento.

Veremos a continuación que las marcas de distribuidor están más presentes en los comportamientos de compra relacionados con la rutina y la variedad que con comportamientos complejos o de disonancia.

2.3.3. Comportamiento de compra y marcas de distribución

Uno de los objetos de investigación más frecuentes desde la aparición de las marcas de distribuidor ha sido el de intentar encontrar variables que caractericen a los compradores de las marcas de distribuidor y puedan explicar el éxito de éstas.

Así se han realizado diversos estudios sobre la influencia de los factores socio-demográficos, actitudinales, y de comportamiento de compra que arrojen luz al respecto.

En concreto, numerosos estudios desde el comienzo de la eclosión de las marcas de distribuidor han intentado descubrir si la propensión a comprar estas marcas está asociada a características demográficas o socioeconómicas (Rao, 1969). Incluso se han llegado a incluir

20 variables socio demográficas a través de las cuales caracterizar a los compradores sin haber llegado contrastarse hipótesis claras al respecto (Boyd Jr & Frank, 1966) .

Por tanto en la compra de marca de distribuidor y en contra del pensamiento intuitivo , dado que la principal utilidad percibida de estos productos es el precio, no se podría pues generalizar que las clases de más bajo poder adquisitivo sean las más propensas a comprar marcas de distribuidor.

Otra aproximación diferente sobre la caracterización del comprador de marca de distribuidor es la que considera que el consumidor de marcas de distribuidor debe ser clasificado por sus percepciones de calidad y precio más que por sus características personales (Myers, 1967) .

De hecho, una conclusión de este estudio es que la percepción de calidad es la variable más importante para explicar el comportamiento de compra.

La pregunta inmediata sería el por qué las percepciones de calidad difieren entre las distintas marcas y categorías, y aunque veremos más adelante algunas explicaciones al respecto, parece claro que la experiencia en la compra de la categoría aparece como un factor fundamental en estas diferencias (Livesey & Lennon, 1978) .

Apoyando esta conclusión estaría el hecho de que cuando consumidores de marcas de distribuidor cambian de establecimiento, suelen ser propensos a comprar las marcas de distribuidor del nuevo establecimiento (Rao, 1969).

Pero el punto de vista más extendido para explicar los distintos comportamientos de compra del consumidor respecto a las marcas de distribuidor, se centra en el estudio de las distintas categorías de productos y el riesgo percibido ¹⁵ por el consumidor en la compra de cada una de ellas.

Nos parece muy interesante este punto de vista y especialmente en el contexto de nuestra investigación, donde el riesgo percibido en la prueba de nuevos productos juega también un papel importante en la prueba y adopción de los mismos.

¹⁵ Riesgo percibido: utilidad negativa esperada con la compra de un determinado producto o marca (Dunn, Murphy, & Skelly, 1986).

Podríamos clasificar el riesgo percibido en varios tipos:

- Riesgo funcional, entendido como el temor a que el producto seleccionado no funcione correctamente,
- Riesgo financiero, entendido como el temor a que la compra sea un pérdida monetaria,
- Riesgo social, entendido como el temor a ser negativamente evaluado por los demás en función de la selección de la compra,
- Riesgo físico, entendido como el temor a que el producto no sea seguro o pueda dañar la integridad de los usuarios,
- Riesgo de tiempo, entendido como el temor a que la compra sea una pérdida de tiempo por las posibles implicaciones de reclamaciones , reembolsos o de tener que volver a comprar otro producto.

El riesgo percibido en la elección de una marca de distribuidor respecto una marca de fabricante como variable explicativa de los distintos comportamientos de compra puede ser analizado atendiendo a distintos factores relacionados con el comprador como son (González Mieres, Díaz Martín, & Trespacios Gutiérrez, 2006) :

- La diferencia de percepción de calidad ¹⁶ de la marca de distribuidor respecto a la de fabricante,
- La experiencia con la categoría de producto,
- La familiaridad con las marcas de distribuidor,
- La proclividad a juzgar el producto por indicios externos y
- La propia confianza del individuo en su propio juicio para elegir

¹⁶ Se define la percepción de calidad como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto

Los resultados del estudio de Gonzalez Mieres, sugieren que los factores que aparecerían como más relevantes para explicar la diferencia del riesgo percibido entre marcas de distribuidor y fabricante serían la familiaridad con las marcas de distribuidor y la confianza del consumidor en los indicios externos para evaluar la calidad del producto.

Cuando el consumidor tiene dificultad en evaluar un producto por sus características intrínsecas, y además piensa que tampoco tiene mucha capacidad para seleccionar la alternativa más apropiada, el consumidor suele usar atributos extrínsecos como el precio y la marca en sí para la evaluación del producto y así inferir la calidad del mismo (DelVecchio, 1999; Raj & Catherine, 1999).

Parecería entonces importante para el éxito o aceptación de la marca de distribuidor que ésta fuese conocida por el consumidor en el proceso de compra ya que el conocimiento es el primer indicador que el consumidor tiene en cuenta para evaluar la calidad del producto (Dick et al., 1996).

Esta idea ha sido puesta de manifiesto recientemente en un estudio empírico sobre la influencia del valor percibido de las marcas de distribuidor y comportamiento de compra. En él se concluye que el conocimiento previo de estas marcas suele resultar en percepciones positivas hacia estas marcas que suelen desembocar en intención de compra, siendo por tanto de gran importancia la familiaridad que el consumidor tiene con ellas (Harcar et al., 2006).

Harcar construye un interesante modelo en el que intenta poner de manifiesto la influencia que el valor percibido tiene en la disposición a la compra de marca de distribuidor.

En este estudio el valor percibido se conceptualiza como un constructo multidimensional influido por los factores siguientes :

- La involucración, en cuanto a la importancia que la compra tiene para el consumidor y en cuanto al esfuerzo que realiza para buscar información
- La lealtad de marca y del establecimiento como actitud de la personalidad del consumidor
- La percepción sobre el precio en general y sobre el precio asociado a las marcas de distribuidor,
- La calidad percibida de las marcas de distribuidor y de la alimentación en general

- La familiaridad con las marcas de distribuidor
- y el riesgo percibido en la compra de marcas de distribuidor

Estos seis factores son resultado de la asociación de 27 variables y explicarían el 78,6% de la varianza total del estudio.

Por otra parte para medir la preferencia que afectaría al comportamiento de compra se medirían tres variables que integrarían este constructo que serían : la intención de compra, la voluntad de compra, y la recomendación de la marca de distribuidor a terceras personas.

Este estudio posee una serie de limitaciones como son:

- Muestra realizada en una región de Estados Unidos
- El comportamiento de compra ha sido operacionalizado como intención de compra, no como compra real
- Se enfoca solo en estudiar las percepciones y ver su influencia en la intención de compra
- Comprende solo productos de alimentación

A pesar de estas limitaciones los resultados son consistentes con los argumentos expuestos anteriormente.

Siguiendo con el objetivo de entender el comportamiento de compra hacia las marcas de distribuidor y su influencia en el éxito de las mismas, existiría otro punto de vista ilustrativo al respecto. Como apuntamos anteriormente, una aproximación para entender este fenómeno sería el estudiar el comportamiento del comprador atendiendo a las distintas categorías de producto donde las marcas de distribuidor compiten, analizar los distintos resultados obtenidos e intentar explicar las razones.

Existen diversos estudios que tratan de aclarar la influencia de la categoría como explicación de los distintos comportamientos de compra .

Uno de estos estudios del año 97 concluye que las categorías son la principal fuente de variación de la cuota de una marca de distribuidor (Dhar & Hoch, 1997) por encima del perfil del consumidor u otras características .

Se empezó investigando sobre las distintas razones de estas diferencias entre categorías analizando este hecho desde la perspectiva de fabricante / distribuidor que hemos mencionado anteriormente.

Así, la inversión y tecnología necesaria, el tamaño y márgenes de la categoría, el nivel de publicidad y promociones entre otros, parecerían algunos factores explicativos de las variaciones de cuota de marcas de distribuidor (Hoch & Banerji, 1993).

Sin embargo, más recientemente se han intentado explicar las causas de estas diferencias inter categorías desde el punto de vista del consumidor, basándose en la teoría de las expectativas.

En estos estudios se concluye que la compra de marca de distribuidor en una categoría aumenta cuando el consumidor percibe que el coste del error de una elección equivocada es bajo, y cuando la categoría posee características más de “búsqueda” que de “experimentación” (Batra & Sinha, 2000).

Se entienden por categorías de “búsqueda” aquellas en las cuales los atributos relevantes para la elección pueden ser verificados antes de comprar a través de la inspección directa del producto u otros recursos disponibles como lista de ingredientes, etc. Estos atributos relevantes suelen ser en general atributos funcionales y por tanto estas categorías suelen ser más proclives a la comparación objetiva y por tanto al crecimiento de la marca de distribuidor que ofrece una doble utilidad funcional y de precio.

Por otra parte, se entiende por categorías de “experimentación” aquellas en las que estos atributos sólo se pueden verificar con la prueba o uso del producto (suelen ser atributos más hedonistas).

Estas últimas categorías pueden crear en el consumidor una sensación mayor de incertidumbre y riesgo en la elección, quizá influyendo en la preferencia hacia una marca de fabricante conocida para minimizar el riesgo ya que el consumidor tendrá que incurrir en el “coste” de comprar el producto y usarlo para evaluar la marca y por tanto una marca conocida le proporcionará mayor garantía.

En algunas de estas categorías” de experimentar” , que parecerían más difíciles de abordar para la marca de distribuidor, una estrategia posible para estas marcas sería la de

cobranding con una marca de fabricante que dotaría de seguridad al consumidor en su elección o reduciría el riesgo percibido respecto a la alternativa de marca de distribuidor única como señalización.

La otra opción que tendría la marca de distribuidor para tener éxito en estas categorías siguiendo este argumento sería la de desarrollar un posicionamiento diferencial y dotado de asociaciones pertinentes que permitiese al consumidor reducir la incertidumbre relacionada con la elección de marca en estas categorías.

En este entorno de reducción de la incertidumbre, otros factores que pueden influir en el comportamiento de compra de la categoría haciendo que el riesgo percibido de comprar marcas de distribuidor sea mayor son la falta de publicidad de las mismas, los precios exageradamente bajos que hacen desconfiar del producto o el riesgo social que pudiese provocar el uso del producto cuando dicho uso sea público.

2.3.4. Conclusiones y discusión

Se deduce de la revisión de la literatura que el riesgo percibido en la compra y la elección de la marca aparece como un elemento clave en el éxito y barreras existentes al desarrollo de las marcas de distribuidor.

Este hecho se refleja en el distinto desarrollo que las marcas de distribuidor tienen dependiendo de las categorías de producto en las que compiten, debido a los distintos comportamientos de compra asociados a cada categoría relacionados con el riesgo percibido. Así parece claro que los comportamientos en categorías denominadas de búsqueda, donde los indicios extrínsecos son más relevantes en la elección, son más propicias al éxito de las marcas de distribuidor y sin embargo, en las categorías de experimentación, con una alta involucración en la compra, la elección de marcas de distribuidor es más difícil debido al mayor riesgo percibido en la elección.

Las implicaciones de estos datos son muy relevantes y afectan a distintos aspectos de esta investigación. En primer lugar podríamos concluir la necesidad de incluir diversas categorías de productos en las investigaciones de marca de distribuidor para aumentar la validez del estudio.

En segundo lugar , parecen evidentes las implicaciones que estas conclusiones tienen en la formulación de las estrategias de los distribuidores y su estrategia de cartera de marcas .

Se invita a la reflexión sobre si la estrategia de la cartera de marcas de los distribuidores no debería responder de forma diferente a las distintas categorías de productos donde éstas compiten y si en este sentido una única marca compitiendo en distintas categorías con comportamientos de compra tan diferentes puede acometer los retos que se plantean.

En tercer lugar parece importante resaltar la necesidad que los distribuidores tienen de enriquecer su imagen de marca con asociaciones de atributos que sean relevantes en la reducción del riesgo en las categorías donde las marcas de distribuidor encuentran más barreras así como con atributos más emocionales y hedonistas y de empatía general que las marcas de distribuidor parecen tener más dificultad en adquirir, atributos que son muy relevantes en algunas categorías de producto más de “experimentación” que de “búsqueda”.

Estas conclusiones nos ayudarán a entender y comprender el impacto que las distintas estrategias de las marcas de distribuidor han tenido en el éxito de sus estrategias de innovación en el mercado.

2.4. La lealtad

Abordamos la lealtad en el marco conceptual de este estudio como un factor influyente junto con la marca y el comportamiento de compra en la aceptación de nuevos productos.

Previamente hemos estudiado la lealtad como un indicador del capital de marca pero pensamos que es importante analizar este constructo de forma más detallada pues pensamos que es un factor importante a tener en cuenta en nuestra investigación.

La lealtad se ha convertido en una variable importante para aumentar el valor de las empresas para sus accionistas a través del desarrollo de relaciones apropiadas con clientes clave o segmentos de clientes. En este sentido, parece aceptado generalmente que la lealtad representa un activo importante y es un elemento fundamental en el éxito de la marca y su valor o capital de marca (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Dado que el éxito de una compañía depende en gran parte de la capacidad que sus marcas tienen de atraer consumidores, parece también fundamental el que las empresas sean capaces de conseguir la retención y generación de lealtad de estos consumidores .

Las compañías con marcas con mayor grado de lealtad que la competencia poseen una ventaja competitiva en el mercado que se traduce entre otras, en un ahorro en los costes de marketing ya que el coste de atraer un nuevo cliente es mayor que el de retenerlo , seis veces mayor aproximadamente (Rosenberg & Czepiel, 1992) .

Otras ventajas de tener marcas generadoras de lealtad en una empresa es que los consumidores leales son menos sensibles al precio y más proclives a pagar un premium por su marca preferida.

En la situación actual del mercado de gran consumo de productos envasados , en general mercados muy segmentados y maduros , es cada vez más costoso captar nuevos clientes, por lo que preservar la lealtad de los existentes se convierte en objetivo fundamental de la mayoría de las compañías.

También la lealtad se convierte en un objetivo importante para las marcas de fabricante como estrategia de defensa frente al avance imparable de las marcas de distribuidor.

Por estas razones y análogamente, la lealtad a las marcas de distribuidor es también importante para los distribuidores ya que garantiza la fidelidad y diferenciación de su establecimiento y evita la guerra de precios con sus competidores .

La lealtad ha sido frecuentemente analizada en la literatura económica y psicológica desde principios del siglo XX, sin embargo mientras que existe un cierto consenso en la definición conceptual de la lealtad, no existe el mismo consenso en cómo medirla.

La lealtad aparece como un factor importante en la explicación del éxito de nuevos productos por las vinculaciones emocionales y comportamentales que los consumidores leales tienen con sus marcas. Por tanto, a continuación describiremos los conceptos fundamentales de lealtad y las variables que en ella influyen para incorporarlos al modelo de investigación propuesto. Posteriormente describiremos y seleccionaremos el modelo de medición que pensamos mejor se ajusta al modelo a estudiar.

2.4.1. Definiciones y variables influyentes en la lealtad

Aunque intuitivamente la lealtad parecería un constructo fácil de definir la realidad demuestra lo contrario, ya que existen más de 200 definiciones diferentes de la lealtad.

La definición más generalmente aceptada de lealtad es la de Jacoby and Chestnut que ha sido revisada posteriormente por diversos autores y que rezaría como sigue:

La lealtad es “(1) El comportamiento (compra) (2) intencionado (no aleatorio) (3) realizado a lo largo de un cierto tiempo, (4) por una unidad de decisión, (5) con respecto a una o más marcas entre un conjunto de marcas alternativas, (6) en función de un proceso psicológico (decisión, evaluación) (J. Jacoby & Chesnut, 1978).

En esta definición aparecen seis requerimientos para la lealtad:

- Comportamiento intencionado

La lealtad contiene un sesgo o intención, y por tanto no es una probabilidad independiente del último acto de compra. Es decir existe una tendencia a comprar una o varias marcas de forma sistemática.

Por otra parte la lealtad va mas allá de la preferencia, que es una declaración, e implica el acto de compra.

- Realizado durante un tiempo

Una intención temporal hacia una marca no garantiza la lealtad. Es necesaria una cierta consistencia durante un periodo de tiempo, considerando no solo el número de veces que se compra la marca sino el patrón de comportamiento. Así podemos distinguir entre lealtad total, lealtad dividida, o lealtad inestable.¹⁷

- Unidad de decisión

Debe existir una unidad de decisión que genera la compra aunque esta unidad de decisión no ha de ser necesariamente el comprador.

- Una o más marcas entre varias alternativas

Esto implica primero que ha de haber más de una marca alternativa para elegir, e implica también que el consumidor puede ser leal a más de una marca. Esto ocurre especialmente en productos con comportamiento de compra de baja involucración donde existe un repertorio no aceptable vs. aceptable, del que se elige y se va variando. Esta situación a veces hace difícil distinguir entre el comportamiento de “búsqueda de variedad” y lealtad “compartida”.

- Proceso psicológico de decisión evaluación

Las marcas se eligen de acuerdo a un criterio interno, consecuencia de un proceso de aprendizaje (creencias, evaluación, preferencia, lealtad) que resulta en un

¹⁷ Las secuencias de compra que representarían estos tipos de lealtad podrían representarse como AAAAAA, ABABAB, o AAABBB

compromiso hacia la marca , elemento esencial de la lealtad (J. Jacoby & Kyner, 1973) .

Muchos investigadores han definido la lealtad empíricamente en vez de teóricamente, y las variables que han incluido en su definición han sido muy diversas. Matizar que entendemos por definición la referencia a la definición del fenómeno, no a la definición operacional, es decir a como se define para medirlo.

En este sentido, hay que resaltar que existen otras corrientes que definen la lealtad como consecuencia de un comportamiento más que como una explicación de éste.

Por tanto para estas corrientes, la lealtad sería observable a través del puro comportamiento expresado como un pura repetición de compra sin más.

Esta aproximación provoca varios interrogantes, entre otros, el de si la compra por inercia o rutinaria podría ser considerada como leal.

Según Foxall (Foxall & Goldsmith, 1988) la compra repetida debida a la rutina o inercia se consideraría leal, pero Hoyer (Hoyer, 1984) tiene otra visión en la que explica que los compradores de inercia reaccionan a otras variables distintas a las que reaccionan los compradores leales, ya que tienen otras motivaciones y necesitan un tipo de acciones distintas de marketing para incentivar su compra.

Nuestro punto de vista es similar al de Hoyer y pensamos que la compra por inercia no debería considerarse un comportamiento consecuencia o equivalente al de la lealtad.

Podríamos resumir los distintos puntos de vista diciendo que la aproximación comportamental hacia la lealtad exige solo la repetición de compra como condición necesaria para definir el constructo, mientras que la aproximación actitudinal exige además una actitud positiva hacia la marca que garantizaría de alguna forma la compra futura.

Muchos autores se adhieren a esta última aproximación (Amine, 1998; Baldinger & Rubinson, 1996; Knox & Walker, 2001) . Y así, según esta escuela determinista, la lealtad sería entendida como un constructo complejo que se manifiesta en elementos psicológicos y patrones de comportamiento.

Según se haga énfasis en el comportamiento (repetición) o en la actitud (el compromiso) hacia la marca se podría clasificar la lealtad de la siguiente forma (A. S. Dick & Basu, 1994) :

Tabla 2.4.1.1 Repeticion de compra / Actitud hacia la marca

	Alta	Baja
Alta	Lealtad	Lealtad latente
Baja	Lealtad espúrea	No hay lealtad

Con este modelo se podría diferenciar la “lealtad verdadera” de la “lealtad espúrea” situación que la escuela comportamental no distingue. Sin embargo, este modelo tendría como limitación el hecho de que se refiere a la lealtad a una sola marca, y excluye la posibilidad de ser leal a varias marcas ¹⁸, como parece ser la situación mayoritaria de los consumidores (J. Jacoby, 1971; Kennedy & Ehrenberg, 2001; Olson & Jacoby, 1974).

Por otra parte podríamos distinguir dos tipos de causas que producen la lealtad: unas serían antecedentes indirectos que influyen la lealtad a través de variables intermedias (involucración y satisfacción) y otras serían antecedentes directos (percepción de diferencias entre marcas, riesgo percibido, sensibilidad a la marca, apreciación/cercanía a la marca) (Amine, 1998).

¹⁸ La lealtad multimarca se basa en la teoría de que el consumidor organiza las marcas conocidas de una categoría en regiones de aceptación, neutralidad y rechazo. Las marcas incluidas en la región de aceptación , aunque no sean las preferidas, pueden integrar el repertorio de lealtad.

Antecedentes indirectos a la lealtad

Por involucración entendemos la relevancia de un producto para la persona . Aunque existen algunos estudios con hipótesis acerca de la involucración como causa de la lealtad (y por tanto existiría más lealtad en marcas compitiendo en categorías de alta involucración) , sus demostraciones empíricas son débiles y estudios recientes indican que la relación entre estas variables , la involucración y la lealtad, aunque estadísticamente significativa, es débil (Amine, 1998; Knox & Walker, 2001).

Sin embargo, aunque la alta involucración no implicaría necesariamente lealtad, parecería que la baja involucración sí implicaría baja lealtad (Amine, 1998), ya que la baja involucración implica bajo compromiso y creencias y sentimientos no muy fuertes en relación a cualquier marca de la categoría.

Por otra parte, la satisfacción es considerada causa indirecta de la lealtad porque aunque la satisfacción implicaría repetición de compra y por tanto sería una causa directa, ésta no discrimina el comportamiento de inercia o de búsqueda de variedad del de la lealtad. Pero como la insatisfacción sí que es causa de ruptura de la lealtad , es importante considerar la satisfacción como variable indirecta probablemente interactuando con otras variables directas como la cercanía/ apreciación a la marca ¹⁹ o sensibilidad hacia una marca ²⁰ (J. -. Kapferer & Laurent, 1993).

Antecedentes directos de la lealtad

Respecto a los antecedentes directos, el riesgo percibido es un fenómeno específico del producto y parece existir una fuerte relación entre este riesgo percibido y la percepción del compromiso con la marca (medida actitudinal de la lealtad) , ya que la lealtad de marca es a menudo usada por los consumidores para reducir el riesgo percibido (Roselius, 1971) .

¹⁹ Sentimiento emocional que el consumidor desarrolla hacia una marca específica que expresa su cercanía psicológica hacia esa marca, siendo un juicio holístico o agregado sobre la marca independientemente de sus atributos funcionales .

²⁰ Tendencia a usar la información de marca como criterio determinante del proceso de elección.

En este sentido, el compromiso con la marca ha sido contrastado como un buen predictor de la lealtad que influencia positivamente la tasa de retención (Baldinger & Rubinson, 1996). Este compromiso sería consecuencia de un compromiso afectivo (sentimientos o emociones hacia la marca) o un compromiso “cognitivo” (basado en percepciones de riesgo o rendimiento respecto a la competencia) (Amine, 1998). Parecería que el compromiso emocional podría ser más duradero y estable ya que no depende tanto de la competencia sino de la marca misma.

Relacionado con este punto, comentar que existen estudios empíricos que relacionan las actitudes hacia la marca y la lealtad de modo que la evolución comportamental de consumidores con actitudes positivas sobre la marca tiende a aumentar su grado de lealtad y la evolución de los consumidores con actitudes negativas tiende a una disminución de la lealtad, ya sean previamente consumidores leales o no leales (Baldinger & Rubinson, 1996).

2.4.2. Modelos de medición de la lealtad

Dada la importancia que hemos visto que la lealtad posee parecería importante el poder disponer de un método para poder medir la lealtad hacia una marca.

El concepto operacional de lealtad ha estado plagado de definiciones inconsistentes e inadecuadas en la literatura del comportamiento del consumidor (Knox, 1998).

Las razones son varias pero podríamos mencionar tres: Primera, entender el comportamiento repetido de compra ²¹(necesario para la lealtad) significa poder analizar estos datos de comportamiento y esto implica disponer de un panel de consumidores que suele ser bastante costoso de implantar o utilizar en un periodo de tiempo suficientemente largo para estudiar la evolución del comportamiento de compra de los consumidores.

²¹ El aceptar la declaración de intención de compra como asimilación a compra real presenta grandes inconvenientes ya que en la mayoría de los casos estos datos no se materializan y dependen además de la memoria de los consumidores .

Segunda, los conceptos de repetición de compra, compromiso de marca y lealtad han sido utilizados de forma intercambiable en muchos estudios, lo que implica que los resultados empíricos obtenidos en distintas investigaciones son dependientes de estas referencias a menudo imprecisas y no siempre coincidentes

Y tercera y quizás más importante, la existencia de dos escuelas de pensamiento, los “comportamentales” y los “actitudinales” hace aún más difícil la consistencia y comparación de las investigaciones existentes debido a sus aproximaciones muy diferentes a la medición de la lealtad.

De hecho, hemos encontrado en la literatura diversos métodos y muy diferentes de operacionalizar la medición de lealtad. Explicaremos a continuación algunos y sus ventajas e inconvenientes.

Es evidente que dependiendo de la escuela de pensamiento comportamental o actitudinal las variables elegidas para medir la lealtad serán diferentes.

En el modelo comportamental, los modelos estocásticos asumen que las compras pasadas son suficientes para inferir las futuras. Así, los datos de penetración y compra media podrían anticipar según esta corriente los datos de compra futura.

Por tanto, se considera que los consumidores comprarán en el futuro de forma aleatoria pero predecible según unas distribuciones de probabilidad conocidas.

Abundando en este tema de la aleatoriedad, otro punto de vista es que existen tantas variables incontrolables que influyen en la lealtad que la predicción del comportamiento es puramente estocástico (F. M. Bass, 1974).

Desde el punto de vista comportamental la forma más directa de medir la lealtad sería la de expresar la lealtad hacia una marca a través de una cierta mayoría de compra de esa marca, más del 50% o de dos tercios, (Cunningham, 1961), en un espacio de tiempo determinado, o incluir también la secuencia de compra como variable a medir.

Estas aproximaciones presentan el problema de que no distinguen las razones de este comportamiento que puede ser debido tanto a la inercia como consecuencia de una baja involucración con el producto/marca y de una reducción de los esfuerzos de búsqueda, o

consecuencia de un compromiso actitudinal con la marca origen de la “verdadera” lealtad de marca.

Los investigadores que enfatizan principalmente el compromiso miden la lealtad a través de la declaración de la preferencia de marca o ratio de insistencia de marca²².

Los deterministas, o aquellos que piensan que la lealtad está influenciada por un número limitado de variables han tenido un éxito parcial en sus investigaciones. Probablemente porque el comportamiento repetido de compra es de hecho multicausal (Olson & Jacoby, 1974).

Knox (Knox & Walker, 2001) propone una clasificación de acuerdo al compromiso de marca y al soporte de marca²³ concluyendo que estas variables son necesarias y suficientes para la existencia de la lealtad y distinguiendo cuatro tipos de segmentos de acuerdo a estas variables.

Tabla 2.4.2.1

Soporte de Marca			
	-	+	
Compromiso de marca	+	Buscadores de variedad	Leales
	-	Propensos al cambio	Habituales

²² Nos referimos a insistencia de marca como a la elección que el consumidor haría en caso de que su marca preferida no estuviese disponible.

²³ Soporte de marca = $\frac{((\text{compra de marca } n) - 2) / (\text{compras totales del producto})}{2} \times \log(\text{comp totales})$

Knox concluye que estas cuatro tipologías de consumidores responden de forma distinta a diferentes actividades de Marketing como describiremos a continuación.

Los compradores habituales serían los correspondientes al modelo descrito en el apartado de comportamiento de compra (Assael 1974) , caracterizados por la recepción pasiva de la información y por la compra por familiaridad no por convicción . Para estos consumidores habituales y para los leales el fuera de stock es la razón principal de cambio de marca.

Los consumidores propensos al cambio son aquellos que no perciben diferencias significativas entre su repertorio de marcas, por lo que la repetición de marca no es por lealtad sino por indiferencia y son principalmente influenciados por el precio, la existencia de variedad , de alternativas o la influencia de un miembro familiar.

Los buscadores de variedad son aquellos consumidores definidos también en el modelo anterior, y se refiere a aquellos con preferencia de marca constante en los que el cambio está influenciado por el uso de la marca, displays , y sentimientos de monotonía o aburrimiento, no por insatisfacción.

Otro debate radicalmente distinto sobre los indicadores adecuados a la medida de la lealtad se refiere a si la lealtad de marca puede ser considerada como una propiedad de la marca (de sus propiedades) (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000) o puede ser considerada como una característica del propio consumidor que procesa la información (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992).

En este sentido podríamos clasificar las medidas de lealtad según estén orientadas a la marca o a la tipología de consumidor y a una aproximación actitudinal o comportamental a su medición (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Estas cuatro categorías de métodos de medición cubren en bastante amplitud el espectro de elementos del constructo de la lealtad de marca.

Extremando las posturas, las medidas basadas en el comportamiento enfatizan la importancia del comportamiento real para detectar la lealtad, pero no tienen en cuenta los procesos cognitivos. Análogamente, las medidas actitudinales enfatizan la importancia del proceso cognitivo pero ignoran el comportamiento real.

Muchos autores han intentado buscar un método de medición mixto (Park & Srinivasan, 1994; J. S. Raju, V, & Lal, 1990) (Raju, V & Lal 1990) que tenga en consideración todas las variables de algún modo.

Estos autores consideran que el precio podría ser una medida que aglutinaría muchas de estos factores. Así, surge la idea de medir la lealtad a través del precio Premium que un consumidor está dispuesto a pagar por su marca. Si el precio o diferencial es alto, es probable que el consumidor sea leal. Esta idea también podría expresarse de otra forma midiendo la lealtad como el diferencial de precio que sería necesario para cambiar de marca, hecho que refleja la parte actitudinal del constructo (Agrawal, 1996).

Esta aproximación, aunque conceptualmente podría ser adecuada, presenta algunas limitaciones operacionales como por ejemplo el posible cambio de precio en el tiempo y entre establecimientos que dificulta una referencia precisa de precio para la medición de la lealtad a la marca.

En la actualidad la realidad es que el uso de variables comportamentales o actitudinales en los estudios revisados depende del objeto de la investigación. Si el objetivo es realizar un estudio de segmentación, serían aconsejables medidas actitudinales del individuo; si se quieren investigar razones de repetición de compra (inercia o lealtad) se deberían usar variables ilustradoras del compromiso, o si queremos evaluar el impacto de las variables de marketing en la lealtad, podríamos usar medidas comportamentales.

Hemos detectado una cierta tendencia a usar medidas comportamentales debido al cada vez más amplio acceso a datos de scanner correspondientes a paneles que hace que esta medida sea una fuente de información fiable y disponible a lo largo del tiempo, constante en su metodología de medición, y además susceptible de ser relacionada con otros indicadores.

2.4.3. Conclusiones y discusión

La definición de lealtad, su relación con el capital de marca y la importancia que adquiere en el entorno actual de mercado hace que este constructo sea especialmente relevante para nuestra investigación.

La lealtad como posible factor influyente en la aceptación de productos nuevos brinda una perspectiva interesante sobre las estrategias de las marcas de fabricante y distribuidor y su relación con el consumidor.

Nos parece interesante estudiar si la lealtad facilita la aceptación de los productos nuevos o si por el contrario la innovación es un factor que en determinadas circunstancias puede provocar el cambio de marca. Esto será especialmente relevante en la dinámica de trasvase de consumidores entre marcas de distribuidor y fabricante, ya que en principio éstas declaran que la innovación es una estrategia de freno a las marcas de distribuidor.

La complejidad de la medición de la lealtad viene dada por su doble vertiente actitudinal y comportamental como hemos señalado en la revisión de la literatura y en la falta de consenso en parámetros adecuados de medición en la comunidad científica.

Nuestro punto de vista es que es importante considerar ambas vertientes puesto que la medición parcial a través de una única vertiente puede no arrojar suficiente explicación sobre el comportamiento del consumidor, impidiendo deslizar por ejemplo comportamientos puramente rutinarios o de variedad de los totalmente leales comportamental y actitudinalmente. Aunque finalmente, dada la dificultad de obtener ambos parámetros de medida, dependerá del objetivo de la investigación la prioridad de los parámetros a utilizar.

2.5. La Innovación

2.5.1. El concepto de innovación

En 2006 se introdujeron 182.000 productos nuevos a nivel mundial, lo que representó un 17% más que el año 2005 y más del doble que en 2004 (Mintel company, 2006). Sin embargo esta intensa actividad contrasta con el escaso éxito de la misma como ya hemos mencionado (Goldenberg et al., 2001)(J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003)

La innovación en general y de nuevos productos en particular se ha constituido como el objetivo prioritario de muchas compañías como Procter and Gamble, Pepsico, Unilever, Gillette, Sony, Microsoft entre otras como así declaran en sus informes anuales. De hecho los analistas de mercados ponen de manifiesto la importancia que la innovación tiene para garantizar el crecimiento de los mercados de consumo (Cook & Georgiadis, 1997) .

En este sentido la innovación ha pasado de ser considerada una actividad de marketing o de los departamentos de investigación y desarrollo de la empresa a una actividad estratégica en la que el comité de dirección está involucrado.

La necesidad de diferenciación ante el crecimiento de las marcas de la distribución, la mayor competencia y acceso a la tecnología y globalización, han hecho de la innovación el eje de muchas compañías en general y de las de gran consumo en particular.

Sin embargo es cierto que el foco en la innovación como arma competitiva genera la llamada “paradoja de la innovación”. Esta consiste en que mientras la confianza en las empresas se adquiere a través de la predictibilidad de sus resultados , la innovación como fuente de crecimiento y el riesgo inherente que toda innovación conlleva en sí hace que esa fortaleza se torne en una posible debilidad , ya que como hemos mencionado anteriormente es un hecho que la mayoría de los nuevos productos fracasa en el mercado (Goldenberg et al., 2001)(J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003).

La innovación es un concepto muy amplio que puede referirse a tanto a la fabricación o comercialización de productos y servicios, como al diseño de estructuras o procesos en las

organizaciones, a nuevas estrategias empresariales o de recursos humanos y a otros muchos aspectos de la empresa y actividades humanas.

Existen diversas definiciones de innovación en la literatura dependiendo sobre todo del campo en el que se esté estudiando. Una de las definiciones que consideramos adecuada en el contexto de esta investigación podría ser la definición de innovación como “creación de nuevo valor para el consumidor y para la compañía conseguido a través de un proceso de cambio de una o más dimensiones del sistema de negocio” . Por tanto la innovación se refiere a creación de valor no solo a nuevos productos (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006).

Desde el punto de vista del marketing , la innovación puede ser definida como el proceso de lanzar nuevos productos o servicios al mercado (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006) y en el presente estudio de investigación ésta es la perspectiva en que nos enfocaremos .

Se considera que la innovación es la gran responsable del aumento de la calidad de los productos, así como en ocasiones de la bajada de los precios, hechos ambos que reportan claros beneficios a los consumidores. Sin embargo, en el proceso de búsqueda de nuevas soluciones, la innovación puede destruir mercados existentes, transformarlos o crear nuevos mercados.

El éxito de la innovación desde esta perspectiva, se basa primero en entender al consumidor y después en el desarrollo de productos relevantes para satisfacer estas necesidades, lo que desemboca en la aceptación por parte del consumidor de los productos nuevos.

El concepto de innovación y su constructo ha sido investigado en la literatura desde diferentes puntos de vista. Hauser (Hauser et al., 2006) distingue cinco áreas posibles que agrupan las diferentes perspectivas sobre la innovación abordadas en la literatura :

1. Respuesta del consumidor a la innovación
2. La innovación y su impacto en las organizaciones
3. Estrategias de entrada en nuevos mercados
4. Procesos de desarrollo de nuevos productos.
5. Medición de los resultados de la innovación

Aunque para el ámbito de este trabajo , enmarcado en la disciplina del marketing y aceptación de nuevos productos, los puntos relacionados con el consumidor y la medición de resultados de la innovación son los más relevantes, consideramos adecuado apuntar también aunque con menor profundidad el impacto de la innovación en las organizaciones , ya que entendemos que la estrategia de innovación de una empresa en general y de las marcas de distribuidor en particular, pueden afectar considerablemente a las organizaciones, estructuras y procesos de dichas empresas.

2.5.2. Tipos de innovación

Como hemos mencionado anteriormente una gran mayoría de las grandes compañías tienen en sus objetivos o declaraciones institucionales el propósito de crecer a través de la innovación, pero es conveniente antes de proseguir el diferenciar la innovación de la novedad.

El desafío de la innovación es desarrollar productos nuevos que sean claramente diferenciales y aceptados por el consumidor, versus el concepto de novedad que requiere simplemente la inexistencia previa del producto.

En este sentido se suelen considerar como productos innovadores aquellos productos nuevos que añaden un nuevo beneficio o valor relevante para el consumidor en una categoría dada, por lo que se espera que impacten en el comportamiento del consumidor.

Así distinguiríamos los productos innovadores de las novedades. Estas últimas incluirían también productos nuevos con beneficios que amplían la gama de elección para los consumidores buscadores de variedad pero que no representan en realidad un beneficio nuevo diferencial. También se incluirían nuevos productos de marcas existentes o nuevas que se lanzan al mercado compitiendo con un beneficio o valor existente ya en la categoría (productos “me too”). Esta diferencia entre productos innovadores y productos simplemente nuevos se puede también apreciar a través del grado de innovación del producto, es decir el grado de novedad que el nuevo beneficio supone en comparación con los existentes en el mercado.

De acuerdo al grado de innovación y su impacto en el mercado podríamos distinguir dos tipos de innovación. La innovación incremental o sostenida y la radical o disruptiva.

La innovación incremental suele explotar beneficios o tecnologías existentes. O bien suele mejorar algo existente o lo adapta para un nuevo uso. En este sentido es una innovación incremental o marginal (Harvard Business Essentials, 2003).

Por el contrario, una innovación radical es aquella que produce una mejora sustancial en la satisfacción de las necesidades del consumidor o una reducción de coste de al menos un 30% (Rice, O'Connor, Leifer, McDermott, & Standish-Kuon, 2000) (Leifer, O'Connor, & Rice, 2001).

Otra definición de innovación radical sería la de un tipo de innovación que cumple una de las siguientes características: provee un conjunto de nuevos beneficios, mejora los actuales beneficios o rendimientos en al menos cinco veces, genera una reducción de coste de al menos 30%, o cambia las reglas de competencia en el mercado (Rice et al., 2000).

El curso de la innovación en las compañías se suele caracterizar por largos periodos de innovación incremental seguidos por infrecuentes y puntuales periodos de innovaciones radicales debido a la mayor dificultad y riesgo de estas últimas.

La estrategia de los fabricantes respecto a la innovación incremental es la de lanzar una serie de nuevos productos de forma casi constante para impedir la copia de las marcas de distribuidor y perseguir una mejora de la calidad y valor añadido de forma continua en sus productos.

Para que la estrategia de innovación sea realmente efectiva en el mercado la innovación incremental ha de ser combinada con la radical, que es la que dotará de una ventaja realmente competitiva a la compañía, a través de una nueva tecnología, beneficio de producto o definición de modelo de negocio.

Este último tipo de innovación radical, la basada en la redefinición del modelo de negocio se puede basar tanto en la redefinición de la ecuación de valor para la compañía o para el consumidor. En este último caso, se trataría de enfocar la utilidad para el consumidor no en el producto en sí, sino en la experiencia del producto, lo que coloca una barrera mucho más difícil de superar para cualquier imitador consiguiendo así evitar la “comoditización” de

los productos y marcas. Este es el caso de la marca Starbucks, cadena de cafeterías, que ha conseguido diferenciar su marca y su producto a través de la experiencia del consumo y no del puro producto en sí.

2.5.3. El proceso de adopción y difusión de la innovación

Dada la importancia concedida a la innovación en la estrategia empresarial y dado el alto número de fracasos existentes entre los productos que se lanzan al mercado parecería importante entender cuáles son los factores influyentes en el proceso de prueba y adopción de nuevos productos por parte del consumidor con el objeto de aumentar la tasa de éxito de los lanzamientos.

Las principales áreas de investigación sobre este fenómeno se han basado en factores relacionados con el perfil del consumidor o también relacionados con el producto en sí, o en el análisis de factores influyentes de forma aislada. Sin embargo y aunque existe relativamente poca literatura al respecto (Moreau, Markman, & Lehmann, 2001) parece evidente que existen otros factores que intervienen en este proceso a parte de los mencionados. También parece razonable pensar que muchos de estos factores están interrelacionados entre sí como veremos a continuación y que por tanto sería importante abordar su análisis de forma conjunta.

La investigación sobre el éxito de los nuevos productos, lo que podría ser equiparable a nivel individuo como la aceptación²⁴ de los nuevos productos, ha adoptado distintas perspectivas en distintos estudios realizados al respecto.

Podríamos clasificar estas perspectivas en tres grandes áreas, que serían:

- El nivel de agregación de los datos (individuos, hogares vs mercado),
- Las fuentes de variación consideradas (país, categoría, tipos de consumidor, producto),

²⁴ Entendemos como aceptación de un nuevo producto por parte del consumidor como la prueba y recompra de un producto nuevo durante un horizonte temporal de al menos seis meses o un año.

- El tipo de comportamiento de compra estudiado (prueba de producto, nivel de compra, tendencia de compra) (Gielens & Steenkamp, 2007).

La mayoría de las investigaciones que hemos estudiado han sido efectuadas en el nivel de agregación de mercado, especialmente todas aquellas investigaciones tendentes a entender el proceso de difusión y comunicación de la innovación (Calantone, Cavusgil, Schmidt, & Shin, 2004; Gatignon, Tushman, Smith, & Anderson, 2002) (Ganesh, Kumar, & Subramaniam, 1997) , concentrándose estas investigaciones en general en mercados de productos duraderos y tecnológicos, mercados donde las innovaciones radicales son más frecuentes.

Las fuentes de variación influyentes en el éxito de la innovación consideradas en otras investigaciones han sido el propio producto (Calantone, Schmidt, & Song, 1996; Helsen, Jedidi, & DeSarbo, 1993), las dinámicas competitivas , y las variaciones entre países (Mahajan & Muller, 1998) (J. E. M. Steenkamp, Hofstede, & Wedel, 1999).

Con respecto a la métrica más utilizada para medir el éxito de la innovación en el consumidor, el parámetro más utilizado ha sido la prueba de nuevos productos (Chandrashekar & Sinha, 1995) aunque recientemente Steenkamp ha utilizado la combinación de cantidad de compra y tendencia de la compra como medida de la aceptación de los productos nuevos (Gielens & Steenkamp, 2007).

Respecto a los factores influyentes en el proceso de prueba y adopción según la literatura revisada, los podríamos clasificar en cinco grandes bloques que explicaremos a continuación poniéndolos en contexto para el estudio objeto de este trabajo:

- a. Factores del entorno de mercado
- b. Factores propios de la marca o compañía
- c. Factores del individuo o entorno personal
- d. Factores asociados a la compra
- e. Grado de innovación del producto

a) Factores del entorno de mercado

Dentro de las características propias de un mercado existen algunos factores que parecerían ser influyentes en la probabilidad de prueba de un nuevo producto y posteriormente en su adopción por parte del consumidor.

Algunas de las características más citadas en la literatura al respecto son : La concentración de marcas en el mercado, el número de marcas en el mercado, la intensidad de ventas en promoción , el diferencial de precios existente entre la marca y la media del mercado, la actividad de folletos y display en punto de venta y la intensidad publicitaria de la categoría.

Respecto a la concentración , parecería que el éxito de nuevos productos podría ser más difícil en mercados con alta concentración donde la monitorización de la dinámica del mercado es más evidente y por tanto más factible el bloqueo a las nuevas entradas de competidores (Wilson & Lypczynski, 2001). Por tanto es esperable que la mayor concentración del mercado sea una barrera a la aceptación de la innovación según plantea Gielens en su reciente artículo.

Sin embargo sería interesante reflexionar sobre si este hecho funcionaria igual en el caso donde la concentración se debiese a marcas de distribuidor que tienen una menor posibilidad e interés de contraatacar o bloquear la innovación de la competencia que el interés que tendrían marcas de fabricantes competidoras.

En este sentido es interesante observar de acuerdo al objeto de investigación de este trabajo que no hemos encontrado en la literatura revisada ninguna mención a las marcas de distribuidor en la descripción de los posibles factores influyentes en la estructura del mercado cuando sin embargo la concentración de marcas de distribuidor, su desarrollo y situación en el mercado pensamos que puede influir de modo evidente en la dinámica de la categoría y percepción de las marcas por parte del consumidor .

Así mismo parecería lógico pensar que los efectos de la concentración en un mercado dominado por marcas de fabricante influiría de forma diversa que el efecto de la concentración provocado por el liderazgo de las marcas de distribuidor.

Pensamos que un mercado muy concentrado y dominado por marcas de distribuidor denota una falta de relevancia de las marcas de fabricante para el consumidor o una discrepancia en el valor percibido a partir del precio.

Nuestro punto de vista al respecto es que en estas situaciones de concentración de marcas el grado de innovación del producto será más importante e influyente que en casos donde la concentración de las marcas de distribuidor no exista y por tanto el poder de las marcas de fabricante sea mayor.

También en repetidas ocasiones hemos encontrado menciones a la innovación como una estrategia adecuada de diferenciación frente a las marcas de distribuidor sin que hasta el momento hayamos encontrado referencias a la eficacia de estas estrategias y su contraste en investigaciones empíricas. Nos interesa abordar ambos aspectos como objeto de estudio y contraste en esta investigación.

Con relación al número de marcas competidoras en la categoría es interesante observar como efecto ligeramente contradictorio, la posible relación inversa entre el número de marcas ofertadas existentes en el mercado y la aceptación de la innovación, ya que el mayor número de ofertas podría hacer para el consumidor más difícil distinguir posibles cambios en productos o nuevas marcas en el mercado (Hoyer, 1984).

Así mismo continuando con esta argumentación, la intensidad publicitaria de la categoría es también un factor que puede jugar en un doble sentido. Se podría entender la intensidad publicitaria como una barrera o también como activo del nuevo producto o marca (ie fuente de motivación y comunicación de la innovación).

Por una parte parece claro que la intensidad publicitaria puede hacer más difícil para los nuevos productos conseguir la notoriedad y conocimiento que necesitan, pero por otra parte existe un efecto positivo llamado de “variedad” y de educación de la categoría que el consumidor valora positivamente y hace que éste sea más abierto al cambio y receptivo a nuevos productos cuando está expuesto a una intensidad publicitaria alta (Hausman & Leonard, 2002)(Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1999).

Es interesante resaltar que la medición de la variable “intensidad publicitaria” encontrada en la literatura se suele realizar en términos cuantitativos²⁵ obviando la calidad o efectividad de la publicidad, refiriéndose además esta medida a publicidad que podríamos llamar convencional o “medible”. Sin embargo en momentos donde la comunicación en el punto de venta o a través de canales alternativos es cada vez más importante y donde se valora más el aspecto cualitativo, sería interesante reflejar este impacto de algún modo en la medición de esta variable.

La combinación de intensidad publicitaria y lanzamiento de nuevos productos parece particularmente influyente en la aceptación de la innovación. Un euro gastado en publicidad de nuevos productos es cinco veces más efectivo que un euro gastado en publicidad de “mantenimiento”. Así mismo, un lanzamiento realizado con adecuada inversión publicitaria tiene un 70% más de probabilidad de ser comprado por los consumidores que otro con inversión inadecuada (Kumar & Steenkamp, 2007).

Estas afirmaciones presentan muchas dificultades para ser extrapoladas a las marcas de distribuidor, precisamente porque mucha de su publicidad y comunicación se realiza a través de medios no monitorizados o a través de la propia enseña por lo que la medición de estos factores es más difícil y compleja.

Respecto a la dinámica competitiva en precio, promociones e intensidad de innovación, sus efectos en la aceptación de la innovación no son tan claros. Existen evidencias de que la mayor actividad promocional o de precio de unas categorías frente a otras podría dificultar el éxito de la innovación (J. S. Raju et al., 1990) ya que si la innovación generalmente implica un precio Premium, la sensibilidad al mismo podría ser una barrera. Sin embargo también parece tener sentido que precisamente la diferenciación objeto de la innovación podría paliar esta dinámica y permitir un aumento de precios, por lo que estos factores estarán en mayor o menor medida moderados por el grado de innovación del producto y la categoría donde se compite (Gielens & Steenkamp, 2007).

²⁵ Se define la intensidad publicitaria como el porcentaje de la inversión publicitaria sobre las ventas en valor de la categoría.

b) Factores propios de la marca o compañía

Entre los factores influyentes en la prueba y aceptación de la innovación relativos a la marca o compañía se encontrarían la fortaleza de la marca, su reputación, la inversión que realiza en comunicación, la fortaleza de la compañía a la que pertenece, el diferencial de precio que la marca sostiene , y la distribución alcanzada en el lanzamiento por el nuevo producto.

En muchos de los estudios analizados la fortaleza o capital de marca, definida como un amplio conocimiento de la misma y fuertes asociaciones con atributos relevantes a la categoría, podría ser medida a través de lo que mediremos como la reputación de la marca o a través de la inversión en comunicación de la marca.

La reputación es un factor claramente influyente en el proceso de prueba o compra de un producto nuevo ya que en general se considera que una buena reputación está basada en la expectativa de una alta calidad de producto fruto de la consistencia de la calidad de producto en el tiempo (Choi, 1998) .

De este modo cuando los atributos de un nuevo producto son difíciles de observar a priori, lo que suele ser el caso en los productos de gran consumo envasados (Moorthy & Zhao, 2000) , el consumidor suele extender la reputación de la marca madre al nuevo producto (Choi, 1998) Por lo que en general , es esperable que los nuevos productos lanzados bajo una marca de alta reputación suelen tener una mayor aceptación que otros lanzados bajo marcas de menos reputacion. La razón es que las compañías con marcas de alta reputación tendrían poco interés en “engañar” al consumidor lanzando un producto de baja calidad bajo el paraguas de una marca de alta reputación, ya que esto podría afectar a las ventas presentes y futuras de su marca actual (Choi, 1998).

También la inversión en comunicación es una señal para el consumidor del compromiso de la compañía con el producto ya que la publicidad junto con la inversión en punto de venta pueden ser una señal de la calidad del producto para el consumidor (Milgrom & Roberts, 1986) , percepción que a su vez es un factor clave en la decisión de compra del

consumidor (Shankar et al., 1999). La inversión en comunicación podría adoptar una perspectiva diferente en el caso de las marcas de distribuidor.

Sería interesante estudiar si la inversión publicitaria, que en el caso de las marcas de fabricante es un incentivo a la adopción, es en el caso de las marcas de distribuidor un incentivo o una barrera, ya que la publicidad busca incrementar la diferenciación entre las marcas de distribuidor y marcas de fabricante, disminuyendo la posibilidad de éxito de estas últimas.

El posicionamiento de precio de la marca, medido a través del diferencial de precio respecto a la media del mercado es también un factor importante a tener en cuenta. En teoría cuanto más alto es el diferencial de precio de la marca innovadora respecto a la media del mercado, menor es el incentivo del consumidor a probar esta marca.

Este hecho podría sugerir que en los mercados o categorías dominados por marcas de distribuidor, el éxito de la innovación sería más difícil ya que en estos mercados el diferencial de precios de la nueva marca lanzada con la media del mercado será más alto que en los mercados donde el dominio de las marcas de distribuidor no sea tan fuerte.

En cuanto a la distribución, en general, cuanta más amplia sea la distribución alcanzada más facilidad existirá para la prueba y aceptación del producto nuevo. Este factor es especialmente importante en mercados de compra por impulso donde tan importante como el conocimiento de marca es el hecho de provocar puntos de contacto entre la marca y el consumidor durante el proceso de compra.

Por último la propia novedad de la oferta es un factor clave de éxito aunque con matices, como veremos en un apartado dedicado más adelante a discutir este tema en profundidad.

c) Factores relacionados con el individuo o entorno personal

Entre los factores propios del individuo influyentes en la aceptación de productos nuevos podríamos destacar factores demográficos y factores psicográficos. Los relacionados con el comportamiento de compra los trataremos en apartado separado.

En investigaciones previas se sugiere que la edad, el tamaño del hogar y propensión del individuo a la innovación juegan un papel importante en la aceptación por parte del consumidor de nuevos productos (Rogers, 2003).

Mientras que entre los factores demográficos los resultados encontrados son mixtos, existen factores actitudinales del individuo que parecen tener una influencia importante en la aceptación de productos nuevos.

En la literatura ha sido frecuente objeto de estudio la influencia que la propensión del consumidor a la adopción de innovaciones tiene en el éxito de éstas. Este concepto de “propensión a la innovación” podría ser traducido de la literatura inglesa como “Innovatividad”.

Es notorio resaltar que este constructo se ha estudiado tanto de forma agregada como individualizada, como veremos a continuación.

La “innovatividad” describe las características mentales, comportamentales y demográficas de un individuo asociadas con la propensión a adoptar las innovaciones. Como sugiere algún autor pocos conceptos son tan relevantes en el comportamiento de compra como la “innovatividad” (Hirschman, 1980).

La “innovatividad también es definida como la predisposición a comprar nuevos productos y marcas en vez de continuar con las elecciones o patrones de consumo previos (J. E. M. Steenkamp et al., 1999).

Los consumidores más propensos a la innovación parecen ser más independientes, más abiertos al cambio, tomadores de riesgo, tolerantes a la ambigüedad y menos conservadores y dogmáticos (Foxall & Goldsmith, 1988; P. S. Raju, 1977).

Se han realizado muchos estudios para tratar de medir esta característica del consumidor, ya que el tener para un público objetivo determinado una escala fiable y válida de este constructo sería de gran utilidad en la gestión de nuevos productos y predicción de la adopción de la innovación. Sin embargo no se ha llegado a un acuerdo generalizado en cuanto a la propia definición del constructo.

Roerich, distingue dos tipos de aproximaciones a esta constructo (Roerich, 2004). Un punto de vista es el que considera que el consumidor tiene intrínsecamente (o no) una

propensión por la novedad a nivel general . Esta aproximación, no tiene en cuenta para definir este constructo la adopción ni el tipo de producto del que se trata , por lo que el nivel predictivo suele ser muy bajo. Otros estudios se enfocan más en la propensións a la adopción de nuevos productos, no en un trazo psicológico general de la personalidad (Goldsmith & Hofacker, 1991).

En este sentido una aproximación al concepto de “innovatividad” consistiría en analizar no la adopción de nuevos productos sino de la tendencia en la compra exploratoria de productos ya que la actitud hacia la exploración de productos es similar al concepto de “innovatividad” pero en el contexto de búsqueda de información.

También se han estudiado las posibles relaciones entre las variables demográficas y la ”innovatividad” (Gatignon & Robertson, 1985) (Rogers, 2003) sin que en principio se haya encontrado una relación suficientemente relevante.

Se observa una falta de acuerdo en las escalas de medida y método de investigación para entender los factores que influenciarían o conformarían la “innovatividad” o propensión del consumidor a adoptar nuevos productos, hecho que afecta a la adecuada predicción de prueba y adopción de los nuevos productos.

Si usamos la medida de “innovatividad” de Bass (V. M. Bass, Eitan Muller, & Frank M., 1995) el porcentaje de consumidores proclives a la innovación es diverso según el país del que se trate. Se estima que en Reino Unido este porcentaje de la población sería alrededor del 24% comparado con el 14% de Francia y 9% de España. Estas diferencias podrían ser importantes a la hora de decidir un lanzamiento global y escalonado, puesto que en países con mayor porcentaje de consumidores de este tipo seria más probable la prueba y aceptación de los nuevos productos que en otros.

La importancia de conocer qué personas son más permeables a la adopción de la innovación se debe a que no sólo la personalidad y características del individuo pueden influenciar el éxito de la innovación, sino el efecto social que estas personas producen en otros individuos.

De hecho, un aspecto importante que afecta al éxito de la innovación es la influencia de aspectos externos²⁶ al producto como el número de personas que lo usa (efecto directo) o su relación con el uso de otros productos (efecto indirecto) (Basu, Mazumdar, & Raj, 2003).

Bass propone un modelo que expresa la adopción de la innovación como dependiente de la innovatividad del individuo, de la efectividad que ejerce la influencia externa en los consumidores y de la adopción acumulada del producto (debida a efecto boca oreja).

Para ello utiliza tres medidas: el ratio de innovación (o innovación externa), el ratio de imitación (o influencia interna) y el potencial de mercado (F. M. Bass, 2004).

En este sentido el éxito de la innovación estaría influenciado por la capacidad del producto o marca de captar a personas que llevan a cabo esta función transmisora de la información “boca oreja”. Así, la “capacidad de influenciar” la decisión de otras personas, concepto similar al de “creador de tendencias” o “líderes de opinión” en un ámbito más reducido, es otro factor de la personalidad influyente en la adopción y éxito de la innovación.

Estos individuos son descritos como personas que tienen mucha información sobre productos, lugares donde comprar y otros aspectos del mercado y son protagonistas de discusiones entre consumidores sobre informaciones o requerimientos del mercado (Higie, Feick, & Price, 1987).

Estas características hacen que estos líderes sean los primeros en conocer las novedades, incluso de activamente pedir información sobre los productos y por tanto la compra de nuevos productos es una fuente valiosa de información para ellos (Alba & Hutchinson, 1987).

Otro rasgo de la personalidad influyente en la adopción de la innovación sería la predisposición o no a acatar las normas establecidas. Este rasgo se refiere a la tendencia del

²⁶ en la literatura este concepto es conocido como “network externalities”

consumidor a conformar las expectativas de otras personas (Bearden, Shuptrine, & Teel, 1989).

Podría parecer que los individuos más susceptibles a las influencias normativas podrían ser menos reactivos a la adopción de novedades .

La influencia del número de personas que usa un producto en la adopción del mismo puede ser un aspecto importante de cara a explicar la rápida penetración de marcas de distribuidor una vez alcanzado un cierto umbral.

También la velocidad de adopción y la influencia del boca oreja es relevante en este fenómeno de las marcas de distribuidor. Investigaciones al respecto sobre la calidad indican que la percepción de calidad en consumidores tarda unos seis años en media en estar de acuerdo a la calidad real del producto (D. A. Aaker, 2007). Pensamos que teniendo en cuenta que la percepción de calidad de las marcas de distribuidor parece clave en su adopción por los consumidores podemos esperar que el efecto de estos dos factores prevea un crecimiento no lineal de las marcas de distribuidor .

d) Factores asociados a la compra

En general podríamos decir que los comportamientos de compra caracterizados por la compra de impulso suelen exhibir un ratio de aceptación de la innovación superior a aquellas categorías donde estos comportamientos no suelen existir. Estas compras no suelen requerir tanta información previa y planificación y por tanto la decisión se suele realizar en el punto de venta donde hay una inmediata necesidad de actuar (Narasimhan, Neslin, & Sen, 1996) .

También habría que mencionar el posible almacenamiento de producto como un factor negativo en la adopción de la innovación, ya que comportamientos de compra susceptibles de almacenar producto en el hogar implicaría menor ocasión para los consumidores de interactuar en el mercado, reduciendo así su probabilidad de prueba de la innovación (Narasimhan et al., 1996).

Por último y como explicaremos a continuación, comportamientos de compra que incluyen situaciones de mayor riesgo o complejidad de compra serían también más susceptibles de fracaso o de dilatar la aceptación de productos nuevos en el tiempo

En el ámbito de las marcas de distribuidor será interesante investigar si así como la categoría influencia la penetración de estas marcas debido al riesgo percibido, también influencia la adopción de la innovación de las marcas de distribuidor.

e) Grado de innovación del producto

Como comentábamos anteriormente el grado de innovación de un producto ejerce una influencia dual en el éxito del mismo, ya que aunque una falta absoluta de innovación podría implicar un claro fracaso, no necesariamente un alto grado de innovación implica éxito seguro.

Goldenberg , Lehmann y Mazursky (2001) encontraron que el éxito de la innovación en el mercado es mínimo cuando la innovación es baja y máximo cuando la innovación es moderada. En este sentido, su trabajo sugiere una U invertida en la modelización del grado de innovación y éxito en el mercado.

Por una parte cuanto mayor es la novedad, mayor es el grado de diferenciación con los productos existentes, y mayor sería la posibilidad de éxito (Gatignon & Xuereb, 1997) pero si una mayor innovación implica una mayor complejidad , entonces se produciría un retraimiento la aceptación del consumidor (Rogers, 2003). Por tanto existiría un umbral a partir del cual la innovación incremental del producto sería “negativa” para la aceptación del mismo.

Esto se explica por la dificultad que el excesivo nivel de innovación y su complejidad tiene en la aceptación de nuevos productos debido al mayor riesgo implicado respecto a la innovación moderada, la necesidad de búsqueda de mayor cantidad de información para entender la complejidad y la mayor dificultad de aceptación social.

2.5.4. La Innovación estratégica

Nos parece interesante mencionar aunque de forma breve un concepto relacionado con el concepto de innovación y denominado innovación estratégica (Schlegelmilch, Diamantopoulos & Kreuz 2003).

Este concepto unificaría tanto la planificación y el desarrollo de nuevos productos en una compañía como las estructuras y estrategias empresariales favorecedoras de que estos se lleven a término con éxito.

Schlegelmilch , a partir de las definiciones sobre innovación existentes en la literatura , define la innovación estratégica como una re conceptualización del modelo de negocio y reformulación de mercados existentes (rompiendo sus reglas y cambiando la forma de competir) con el objetivo de obtener un significativo aumento de valor para los clientes y de crecimiento para la compañía.

Para que la innovación se produzca con éxito se identifican cuatro características fundamentales que la fomentan:

- La cultura de la compañía, estableciendo una actitud que permita el cuestionamiento del status quo y la toma de decisiones
- Los procesos , evitando la planificación estratégica encorsetada en parámetros clásicos
- Las personas de la organización, o la involucración de directivos de nivel medio en la elaboración de la estrategia, así como de personas de fuera de la organización o con puntos de vista desafiantes
- Los recursos, estableciendo una actitud de “qué necesitamos para hacer lo que queremos” vs. “qué podemos hacer con lo que tenemos”.

Estas características suponen un desafío para las empresas en general, pero aún mayor para aquellas empresas con una cultura poco habituada al desarrollo de nuevos productos como es el caso de los distribuidores , hecho que aunque no es objeto de estudio en esta investigación consideramos relevante resaltar como posible factor influyente en el éxito o fracaso de las estrategias de innovación de los distribuidores y en sus consecuencias.

2.5.5. Innovación e Imitación

La innovación per se no es garantía de éxito, ya que además de innovar las empresas necesitan señalar esa innovación como propia de modo que esta se convierta en una ventaja competitiva y diferencial para la compañía.

Por tanto el papel de la marca y su asociación con la innovación es fundamental ya que una marca dotaría a la compañía de la posibilidad de adueñarse de una innovación, al ser la marca el indicador principal de la oferta (D. A. Aaker, 1995).

Pero este objetivo de identificación de la innovación a través de una marca choca en ocasiones con una dinámica frecuente de las marcas de distribuidor que es la imitación de las marcas de fabricante. Esta dinámica limita la efectividad y duración de la innovación como ventaja competitiva para los fabricantes que han realizado en general una inversión de sus recursos en los proyectos de innovación.

El objetivo de la imitación es la asociación de un producto con otro con el objetivo de que sea categorizado de forma similar a una marca existente. En todas las categorías suelen existir productos “prototipos” de éstas, que básicamente representan los atributos principales que definen la categoría evaluados respecto a los ejes de calidad, rendimiento percibido y consistencia. (El reverso de este argumento puede ser cierto, a veces los productos que generan una nueva categoría, especialmente en innovaciones radicales, o disruptivas, dotan de sus propios atributos a la categoría convirtiéndose así en prototipos de esta) (Loken & Ward, 1990) .

La identificación de marcas como prototipos por parte del consumidor en el mercado depende de la exposición de la marca , hecho que está relacionado con el conocimiento de la marca y su facilidad de relación con la categoría, estando ambos hechos relacionados con la inversión publicitaria (Loken & Ward, 1990).

En muchos casos las marcas de distribuidor buscan la semejanza con los prototipos (o marcas líderes) de la categoría para que el consumidor infiera esta relación.

Así las marcas de distribuidor intentan en general copiar la innovación de las marcas de fabricante tan rápido como sea posible. Esta estrategia tiene la ventaja de dotar a sus marcas con el mismo valor añadido que las marcas de fabricante pero sin haber incurrido en todos los costes de lanzamiento y desarrollo y habiendo además obviado el riesgo del fracaso puesto que copian sólo las marcas que funcionan. Pensamos que esta dinámica puede influenciar la tasa de aceptación de marcas de distribuidor en el mercado.

Varias compañías han demandado a las marcas de distribuidor por infringir sus patentes. Es el caso de Unilever contra Albert Heijn (en trece productos, de los que gana legalmente solo en dos); Procter & Gamble y United Biscuits entre otros muchos.

En la mayoría de los países para conseguir que la denuncia sea admitida a trámite, las compañías tienen que probar que los consumidores se sienten confundidos ante los dos productos (el original y la copia) . Sin embargo, a veces para el fabricante el problema no es tanto la confusión sino la falta de diferenciación.

El profesor Kapferer ha desarrollado una técnica para detectar esta posible confusión en los segundos en que un consumidor toma la decisión de compra concluyendo que en alrededor de un 80% de las ocasiones los consumidores se confunden (J. Kapferer, 1995).

Sin embargo como comentábamos anteriormente es muy difícil conseguir una condena por copia, como se puede observar dada la existente similitud en el mercado entre muchos de los diseños de las marcas de distribuidor y fabricante.

Es por ello que la eficacia de la estrategia de innovación como estrategia diferenciadora entre marcas de fabricante y distribuidor necesita en ocasiones la apropiación de un beneficio y de un grado de innovación radical más que incremental, o al menos de un grado de innovación alto que permita la diferenciación durante el mayor tiempo posible a pesar de una inevitable copia.

2.5.6. La Innovación y las marcas de distribuidor

Existe una idea generalizada en la comunidad académica y empresarial de que la mejor forma de combatir a las marcas de distribuidor es a través de la innovación.

En este sentido algunas investigaciones empíricas sugieren la relación inversa entre el número de lanzamientos en un mercado y la cuota de las marcas de distribuidor. Un reciente estudio en 23 países en distintas categorías de productos sugería que la cuota de marcas de distribuidor es un 56% más alta en categorías con baja actividad de innovación que en otras más activas (J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003) .

Generalmente y salvo excepciones, las marcas de distribuidor han adoptado una estrategia de “seguidores o imitadores “respecto a la innovación desarrollada por las marcas de fabricante, copiando las innovaciones exitosas de estos e incorporándolas a sus marcas. Sin embargo las tendencias actuales en algunas marcas de distribuidor podrían indicar que esta situación está empezando a cambiar.

Existen, sobre todo en Europa, distribuidores que poseen sus propios expertos en I+D y departamentos que experimentan con nuevos conceptos y formulaciones de producto. Incluso hay una tendencia al respecto a colaborar con algunos fabricantes en el desarrollo de marcas de distribución Premium (Harcar, Kara & Kucukemiroglu 2006).

Un reciente estudio realizado por Nielsen en España (Nielsen Research Enero 2007), corrobora que la tendencia de innovación en marcas de distribuidor existe y además se está traduciendo en un claro crecimiento en ventas.

Empecemos primero por clasificar el lanzamiento de nuevos productos según la matriz de Ansoff (Ansoff, Leontiadis 1976) que clasifica la estrategia de nuevos productos de acuerdo al valor que aportan a la categoría (si es un nuevo beneficio para el consumidor o no) y a la utilización de una marca nueva o de una extensión de una marca existente.

Tabla 2.5.6.1 Clasificación de nuevos productos

		Marcas	
		Existentes	Nuevas
Categorías de consumo	Nuevas	<i>Innovación de gama</i>	<i>Innovación de marca</i>
	Existentes	<i>Extensión de línea</i>	<i>Lanzamiento de marca</i>

Según esta clasificación Nielsen clasifica cada nueva referencia vendida en el canal de Libreservicio en tres tipologías:

Innovaciones: Aquellos productos que ofrecen un nuevo beneficio o que tienen alguna característica no existente hasta ese momento en el mercado.

Lanzamientos: Nuevas marcas que aparecen en una categoría o necesidad de consumo ya existente.

Extensión de línea: Nuevas variedades o formatos dentro de una marca pero ya existentes en otras .

En España en 2006 se lanzaron 20.000 referencias nuevas que representaron 2,6 pp. incrementales de venta en el mercado auditado por Nielsen.

De acuerdo a esta clasificación el 27,9% de estas referencias corresponden a las clasificadas como innovación, el 42% serían clasificados como lanzamientos y el 30,4% como extensiones. Pero lo interesante es el dato de que el 10% de estas referencias de innovación pertenecieron a marcas de distribuidor, referencias que han contribuido con 0.6 pp. de crecimiento incremental a sus ventas.

Siguiendo con el resto de las categorías según la clasificación el 35% de las extensiones lanzadas pertenecieron a marcas de distribuidor, que contribuyeron con 1,7pp de

crecimiento a sus ventas, y el 21% de los lanzamientos pertenecieron a marcas de distribuidor que representaron 0,6pp adicionales de crecimiento.

Así, la innovación y lanzamiento de marcas y extensiones han supuesto una vía de crecimiento muy importante para las marcas de distribuidor, en concreto un 24,3% de sus ventas incrementales. Porcentaje alto aunque inferior al de las marcas de fabricante para las que este tipo de nuevos productos supuso un 35,1% del incremento de ventas.

Es importante resaltar que el peso de las innovaciones para las marcas de distribuidor es diferente por categoría destacando la categoría de ambientadores donde supuso un 10,3% del total de las ventas frente a otras categorías como los helados o cereales de desayuno, para los que supuso un 2,2% y 1,5% respectivamente.

La contribución al crecimiento que en otras categorías tuvieron los lanzamientos y extensiones de marcas de distribuidor ha sido también muy variable por categorías.

Destacamos las bebidas alcohólicas de alta graduación, para los que estos supusieron un 78,6% de las ventas incrementales o la mantequilla, para la que supuso un 51,9% o para los helados un 27,6%.

No hemos encontrado por el momento en la literatura una relación sobre cómo influye la innovación en las marcas de distribuidor en la percepción de éstas por parte del consumidor. Probablemente por ser un hecho reciente y por ser difícil de medir y de realizar un seguimiento en el tiempo.

Nuestro punto de vista es que en la actualidad la innovación podría ser un factor suficientemente relevante para las marcas de distribuidor como para analizarlo de forma desagregada ya que como atributo influyente en la percepción de la marca y calidad percibida podría ser importante en la predisposición del consumidor a comprar marcas de distribuidor.

Parecería lógico también pensar que si las marcas de fabricante utilizan la innovación para mejorar la percepción de calidad e imagen de sus marcas, esperando obtener a cambio una mayor lealtad de los consumidores y mejora de su capital de marca, este efecto sea así también el buscado y obtenido por las marcas de distribuidor.

El otro punto crítico relacionado con esta idea es estudiar si las marcas de distribuidor tienen la credibilidad y reputación suficiente para desarrollar con éxito esta estrategia o por el

contrario poseen una limitación a este respecto que les llevará a continuar con una estrategia de imitación.

Un tema que no abordaremos en profundidad pero que es interesante en el análisis de la innovación y marcas de distribuidor es si los distribuidores poseen realmente capacidades para realizar una eficaz estrategia de innovación y desarrollo de productos.

La estrategia de innovación es una estrategia que suele requerir una gran inversión en investigación y desarrollo, así como en personal especializado. Requiere también de unos costes fijos de desarrollo y lanzamiento como creación de publicidad y planes comerciales que a menudo hacen que para ser rentable la innovación sea susceptible de poder ser lanzada en más de un país (Golder, 2000) y estas capacidades no suelen ser propias de un distribuidor..

En un reciente Foro sobre marcas de distribuidor desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid que agrupó a representantes de la distribución, de las marcas y gubernamentales, surgió un interesante debate al respecto entre representantes de la industria y representantes de los distribuidores sobre si el I+D+i sigue siendo realizado exclusivamente por los fabricantes o los distribuidores son ya también responsables de la actividad de I+D+i de sus marcas (M. Puelles & Puelles, 2008).

2.6. Conclusiones y discusión

Hemos repasado durante este capítulo el concepto de innovación y los principales tipos de innovación que hemos encontrado en la literatura revisada al respecto.

Aunque existen diversos puntos de vista al respecto, la innovación disruptiva y la innovación incremental aparecen como dos tipos de innovación de general consenso.

En base a estas descripciones hemos analizado las implicaciones y desafíos que la innovación supone para las empresas y particularmente para los distribuidores.

Centrándonos en el ámbito de la innovación en nuevos productos, objeto del presente trabajo, hemos explorado la literatura existente destinada al estudio del éxito de la innovación

en relación al consumidor, profundizando en las medidas de prueba y aceptación de nuevos productos.

En el estudio de los factores influyentes en la aceptación de nuevos productos hemos encontrado factores relativos al producto, al mercado y al propio consumidor habiendo constatado la ausencia de menciones a la influencia de las marcas de distribuidor en la literatura revisada.

Hemos puesto de manifiesto nuestro punto de vista al respecto, resaltando nuestra idea de que las marcas de distribuidor son también un factor a considerar en el éxito de la estrategia de innovación de las marcas de fabricante y distribuidor.

Hemos analizado en la literatura revisada los factores y medidas propuestas hasta el momento como influyentes en la aceptación de productos nuevos poniendo de relieve la interacción de algunos parámetros existentes con las marcas de distribuidor, así como la conveniencia de adaptarlos para medir de forma adecuada el posible impacto de las marcas de distribuidor, habiendo avanzado algunas cuestiones que se traducirán más adelante en hipótesis de esta investigación.

3. MODELO DE ANALISIS PROPUESTO PARA LA INVESTIGACION

3.1. Descripción y contexto de la investigación.

En este capítulo se pretende dar una panorámica general del modelo de investigación propuesto así como de la investigación empírica llevada a cabo.

Hasta el momento hemos descrito y analizado la situación de marcas de distribuidor a nivel global, y hemos definido y explicado su situación en el mercado a través de los atributos más relevantes para el contexto de esta investigación, a saber, el concepto de marca y capital de marca, y el comportamiento de compra y lealtad . Hemos tratado también la innovación y las diferentes perspectivas encontradas en la literatura habiéndonos centrado en el estudio del éxito de nuevos productos y factores influyentes en la aceptación de nuevos productos de gran consumo envasados.

Como hemos comentado en la introducción de esta tesis doctoral, el propósito de esta investigación es el de aumentar nuestro conocimiento sobre innovación en las marcas de distribuidor y los factores influyentes en la aceptación de productos nuevos, incluyendo una perspectiva original en este análisis como es la inclusión de las marcas de distribuidor como factor de estudio.

En concreto nos proponemos investigar sobre los factores que influyen en la aceptación de nuevos productos por parte del consumidor y si existen diferencias entre estos cuando se trata de marcas de distribuidor o marcas de fabricante.

Pretendemos por tanto, aumentar la comprensión sobre qué factores son los que influyen y cómo , en la aceptación de nuevos productos, información que pensamos será de gran utilidad para las empresas de cara a definir y matizar sus estrategias comerciales, y más concretamente sus estrategias de innovación

La investigación sobre el éxito de los nuevos productos en el mercado, lo que podría ser equiparable a nivel individuo como la aceptación de los nuevos productos, ha adoptado distintas perspectivas en los distintos estudios realizados al respecto como hemos detallado en la revisión del marco conceptual para la investigación.

Hemos clasificado estas perspectivas en tres grandes áreas, atendiendo a: el nivel de agregación de los datos (individuos, hogares vs mercado), los factores considerados (país, categoría, tipos de consumidor, producto) y el tipo de métrica escogida (prueba de producto, nivel de compra, tendencia de compra).

La idea es continuar profundizando en esta línea de investigación de gran interés académico y empresarial, construyendo sobre recientes investigaciones y aprovechando el desarrollo de modelos estadísticos más adecuados a la medición del comportamiento del consumidor y su evolución en el tiempo.

En el modelo que propondremos a continuación utilizaremos algunas variables de medición de la aceptación de productos nuevos sugeridas y utilizadas en investigaciones recientes, pero incluiremos además nuevos factores explicativos de elaboración propia enfocados en el estudio de las marcas de distribuidor con el objeto de aumentar nuestro conocimiento al respecto.

En nuestra investigación empírica nos concentraremos en un año completo, en concreto el año 2006 en España, en las categorías de cereales, detergentes en polvo y bebidas de zumo analizando todas las referencias existentes en el mercado español.

Entenderemos como nuevos productos en esta investigación todas aquellas nuevas referencias no promocionales lanzadas al mercado en estas categorías durante este año 2006. En estas categorías hemos incluido las referencias de productos según la estructura de mercado generalmente aceptada por la industria y utilizada por ACNielsen.

Las tres categorías elegidas poseen dinámicas de consumo y comportamientos de compra diferentes así como estructuras y dinámicas competitivas distintas, lo que nos permitirá observar los factores objeto de nuestro interés en contextos de productos y comportamientos de compra distintos y dotará de mayor riqueza y validez a la investigación.

Hemos elegido además estas categorías por su relativa alta frecuencia de compra lo que nos permitirá tener suficientes observaciones en el periodo de un año.

Decíamos que el periodo elegido es de un año, el año 2006. Pensamos que un año es una medida de tiempo razonable para la realización de esta investigación puesto que generalmente es aceptado que el periodo crítico de aceptación de productos nuevos se sitúa

entre 6 meses y un año (Gielens & Steenkamp, 2007)(AC Nielsen, 2001; Ernst & Young, 2000).

Los sujetos objeto de estudio serán los individuos responsables de compra de hogares españoles. Los individuos participantes en esta investigación son los integrantes de un panel de 2900 hogares utilizado por ACNielsen, panel representativo de la población española que es utilizado de forma habitual por todas las empresas de gran consumo para la medición de indicadores del mercado y comportamiento del consumidor. (Véase en párrafo posterior la descripción del panel).

Este panel proporcionará información sobre las compras diarias realizadas por los hogares así como información relativa al precio, producto, formato, cadena, promoción, características de los hogares e interrelaciones de compra entre marcas y productos.

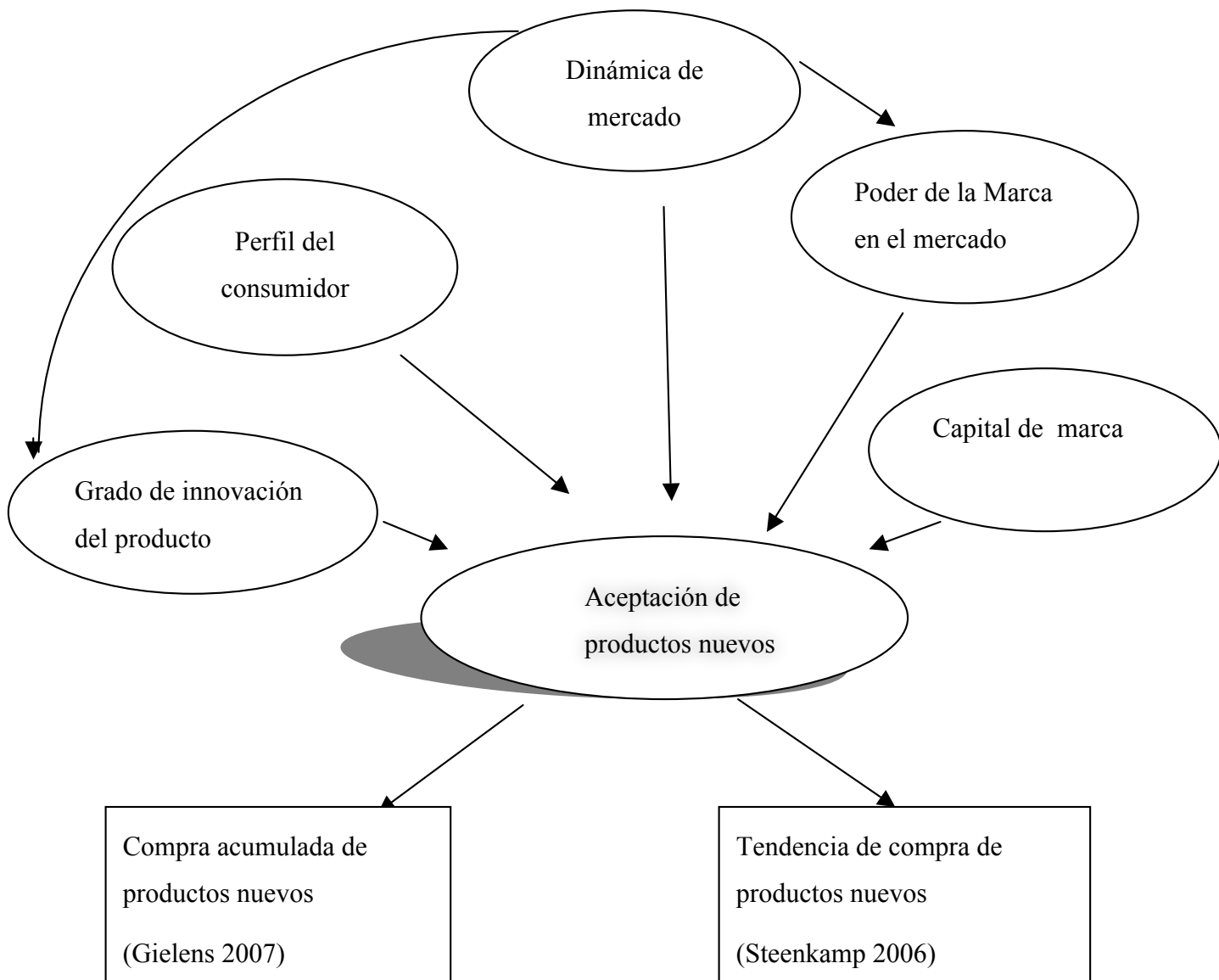
Dado que el propósito de esta investigación es aumentar la comprensión sobre los factores influyentes en el proceso de aceptación de productos nuevos analizando diferencias entre marcas de fabricante y distribuidor, desarrollaremos una serie de hipótesis deducidas de la revisión de la literatura sobre el efecto de factores influyentes en dicha aceptación, a nivel de individuo, de producto y de categoría. Posteriormente procederemos a contrastar estas hipótesis en el mencionado panel de hogares representativo de la población española a través de los datos obtenidos en un estudio longitudinal sobre sus hábitos de compra en el año 2006.

Como veremos a continuación en la explicación del modelo propuesto esta investigación se enmarca dentro de otras investigaciones efectuadas con anterioridad al respecto, ampliando el tiempo y variables objeto de estudio y añadiendo una perspectiva original como es la consideración de las marcas de distribuidor como un nuevo factor a analizar.

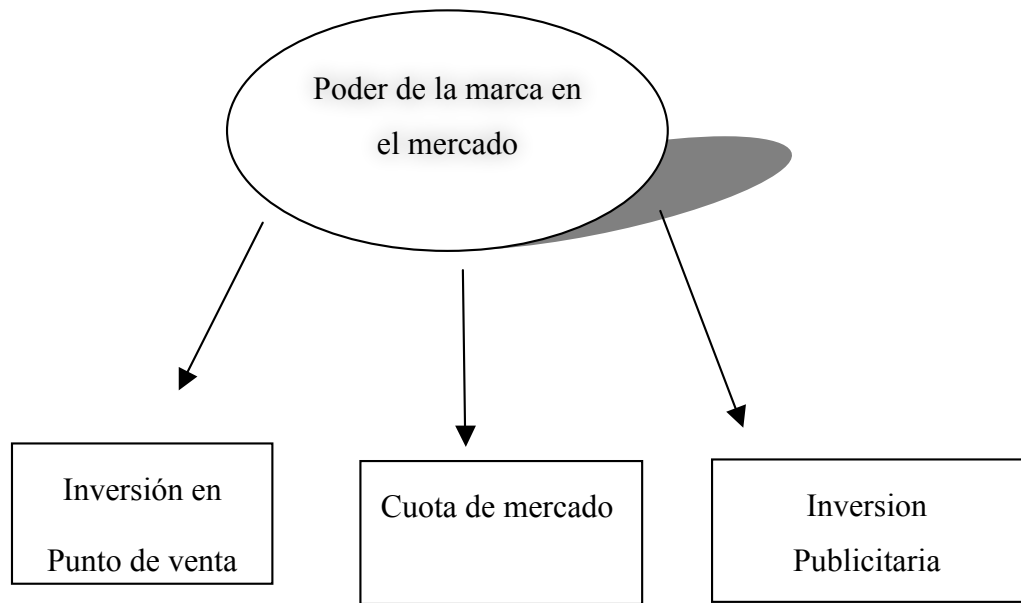
3.2. Representación gráfica del modelo propuesto para la investigación.

A continuación describiremos gráficamente el modelo explicativo objeto de investigación. Las elipses indican los constructos a medir, y los rectángulos, las variables de medida. En cada variable de medida se indicará una referencia de otras investigaciones que han usado las escalas de medida que pretendemos utilizar.

Por razón de espacio y mayor claridad, las variables de medición de cada constructo se detallan en otra página a parte. La explicación de las variables, razones de elección de las mismas y constructos usados se detalla en el epígrafe siguiente.



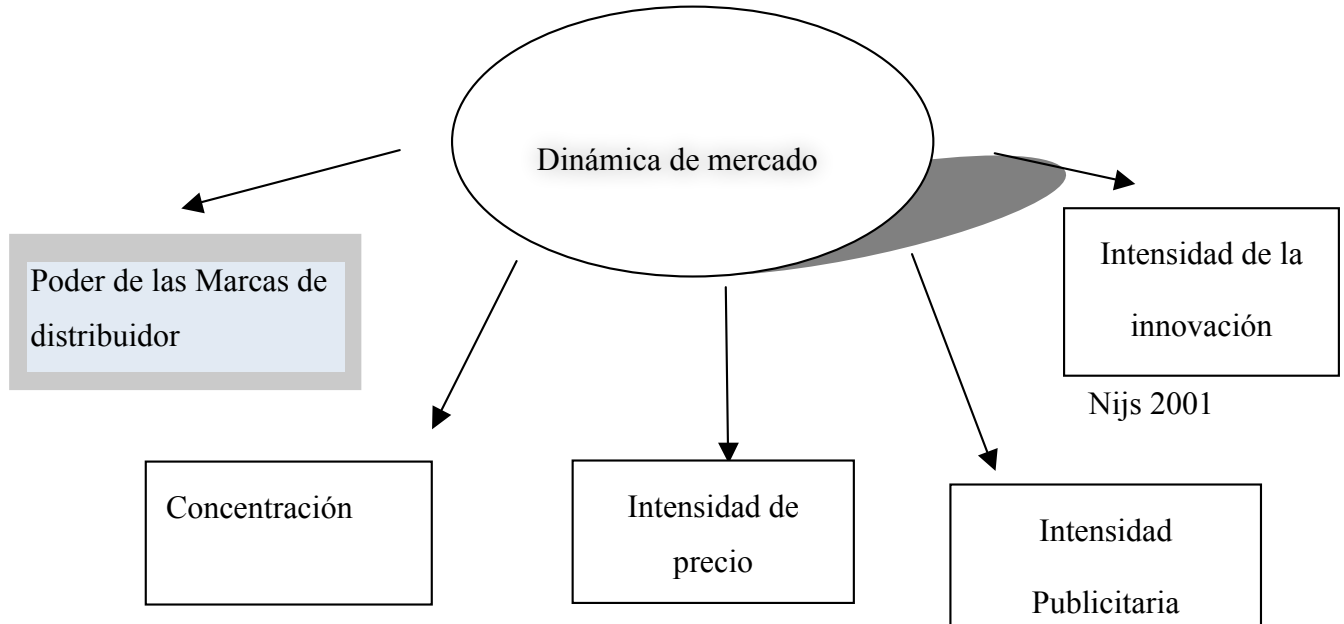
Las variables sombreadas se aportan como originales para la realización de esta investigación.



Nijs 2005, Corstjens 95

Gatignon, Aaker 96

Reibsten 95



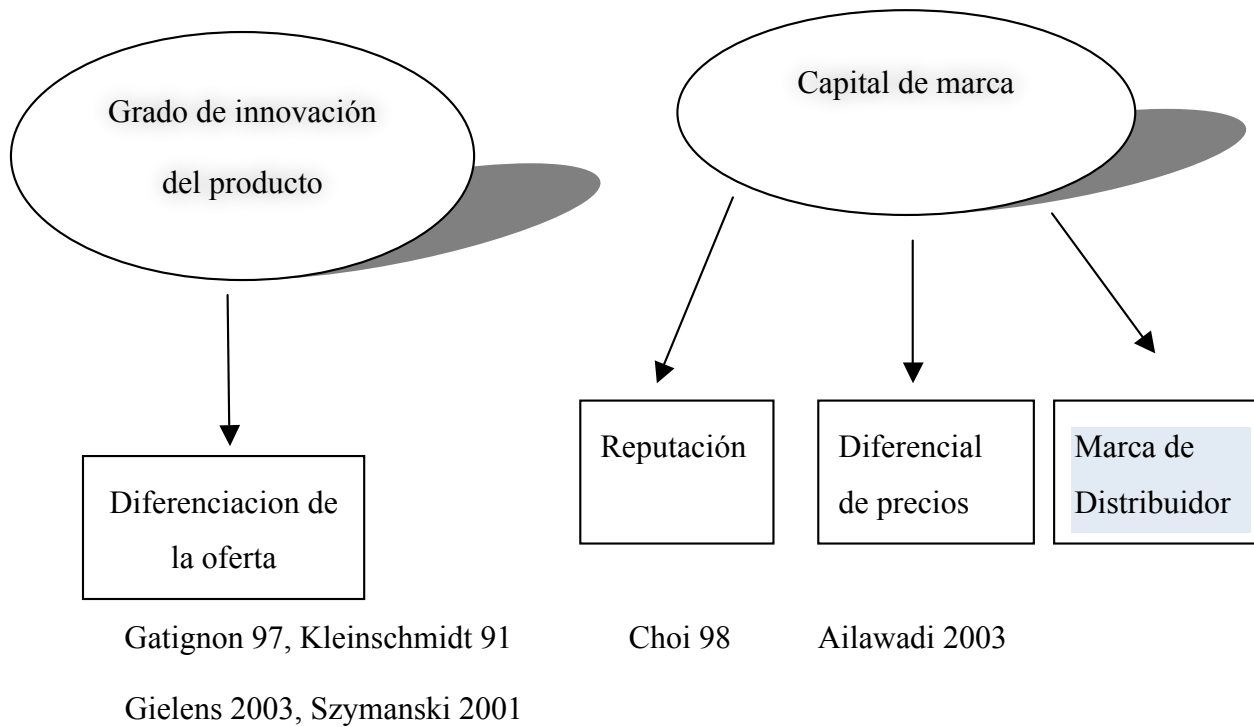
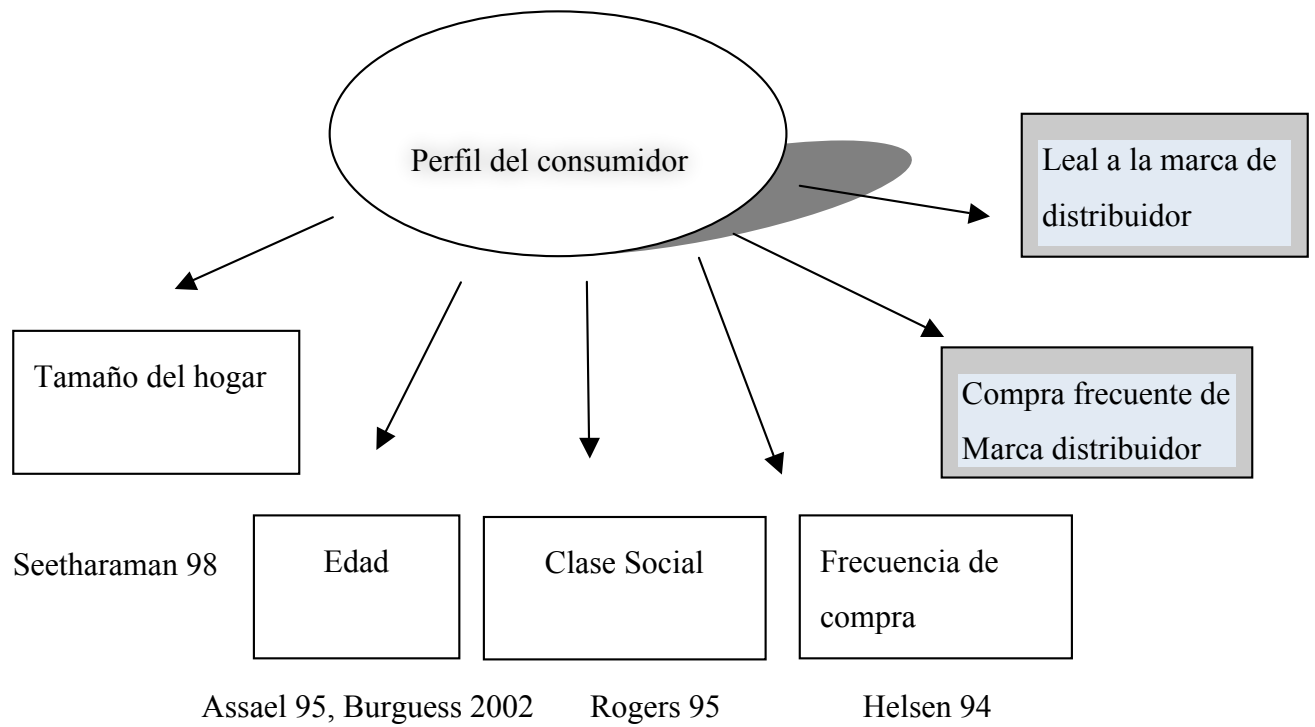
Chen 92

Sherer 90

Wilson 2001

Nijs 2001

Nijs 2001



3.3. Explicación del modelo, constructos y variables de medida

Para medir la aceptación de productos nuevos por parte del consumidor consideraremos dos variables de medida: el nivel de compra y la tendencia de compra de productos nuevos de los hogares compradores de las categorías objeto de estudio.

Estos dos parámetros de medición han sido contrastados como relevantes a la hora de evaluar el éxito de un nuevo producto en el mercado (Gatignon & Robertson, 1985) (J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003) (Gielens & Steenkamp, 2007).

La otra parte del modelo estará conformada por algunos de los factores relevantes que influyen la aceptación de los productos nuevos.

A continuación describiremos los factores que después de la revisión de la literatura hemos incluido en nuestro modelo de aceptación de nuevos productos siguiendo las tres grandes áreas de clasificación encontradas en la literatura al respecto.

1. Factores relativos al producto

2. Factores relativos al mercado

3. Factores relativos al consumidor

A continuación describiremos los factores concretos dentro de cada ámbito y su medición, así como las hipótesis que hemos deducido de la revisión de la literatura que proponemos contrastar en la investigación.

1. Factores relativos al producto

Los factores que consideraremos relativos a las características del propio producto son: el poder de la marca en el mercado, el capital de marca, y el grado de innovación que representa el producto lanzado.

1.1 El poder de la marca y el capital de marca

En la revisión de la literatura hemos encontrado dos grandes factores relacionados con la marca que parecen influir de forma importante en el grado de éxito de los productos nuevos. Estos factores son el poder de la marca para competir en el mercado y su capital de marca.

Respecto al poder de la marca, parecería que el poder que la marca o el fabricante detenta en el mercado podría influir positivamente en la aceptación de los nuevos productos, ya que las marcas más poderosas tendrían más capacidad de invertir, y de conseguir distribución y espacio en la tienda. (Corsten & Kumar, 2005).

Entendemos por tanto como poder de marca un conjunto de factores relativos a la capacidad de la marca de invertir, de conseguir distribución, espacio en la estantería, acuerdos con la distribución, que permiten obtener a las marcas las condiciones adecuadas para el éxito de sus nuevos productos (J. E. M. Steenkamp, Nijs, Hanssens, & Dekimpe, 2005).

Consideraremos la cuota de mercado de la marca (Gatignon et al., 2002), y la cuota de inversión en publicidad y punto de venta de la marca como algunas medidas de este constructo (Nijs 2005).

Podríamos así formular la siguiente hipótesis:

H1: El poder de la marca influye positivamente en la aceptación de nuevos productos.

(hipótesis teórica)

De esta hipótesis y a través de las variables que expresan el poder de marca podemos deducir que:

H1a: La inversión publicitaria de la marca tiene un efecto positivo en la aceptación de nuevos productos

H1b: La cuota de la marca en el mercado tiene un efecto positivo en la aceptación de nuevos productos

H1c: La inversión en punto de venta de la marca tiene un efecto positivo en la aceptación de nuevos productos

Mediremos la inversión publicitaria como la cuota de inversión publicitaria de la marca en el mercado, y mediremos la inversión en punto de venta como el porcentaje de ventas de la marca realizadas en exhibición especial o “display” en punto de venta.

Por otra parte pensamos que el capital de la marca es también un factor influyente en la aceptación de los productos nuevos (D. A. Aaker, 1995). Algunas de las variables más utilizadas para la medición de este constructo son la reputación de la marca, el diferencial de precio respecto a la media del mercado y la pertenencia o no a marca de distribuidor .

Consideramos que una marca tiene una buena reputación en la mente del consumidor si los consumidores perciben que esa marca proporciona una alta calidad de forma constante (Choi, 1998). Esta percepción es especialmente importante en las ocasiones donde los atributos de la marca son difíciles de evaluar a priori, es decir, antes del consumo. Este sería el caso de los productos envasados de gran consumo objeto de nuestro estudio (Moorthy & Zhao, 2000).

En este contexto cuando una marca de alta reputación lanza un producto nuevo parecería razonable suponer que la reputación de la marca se extiende al nuevo producto favoreciendo así su compra (Choi, 1998).

Asumimos además que las marcas de alta reputación continuarán con su política de calidad en los productos nuevos que lancen al mercado ya que el coste para una marca de alta reputación de defraudar a los consumidores con un nuevo producto es alto, puesto que puede afectar a las ventas de otros productos de la marca, al nuevo producto en sí y a posibles nuevos productos (Wernerfelt, 1988).

A la luz de estos argumentos podemos entonces suponer que a mayor reputación de marca se producirá una mayor aceptación de los nuevos productos de esta marca.

H2: La reputación de la marca influye positivamente en la aceptación de un nuevo producto.

En esta investigación mediremos la reputación de las marcas objeto de estudio a través de la valoración de expertos de Nielsen y del mercado con una escala de 1 a 3 sobre la afirmación “El producto A posee una gran calidad” (Choi, 1998).

El uso de expertos para la medición de este factor, así como en otros factores es usado frecuentemente en la literatura en este ámbito de estudio (Gatignon & Xuereb, 1997; Goldenberg et al., 2001; S. Srinivasan, Pauwels, Hanssens, & Dekimpe, 2004)(J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003).

Respecto al diferencial de precios , hemos visto en la revisión de la literatura que este precio Premium puede expresar un mayor capital de marca y valor añadido , que al igual que la reputación, puede extenderse a los nuevos productos que la marca lance. Esta idea junto con el hecho de que los productos nuevos suelen suponer un Premium, podría hacer pensar que los productos Premium ejercen una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos. Pero también sería razonable pensar que un menor precio podría también incentivar la compra y paliar el riesgo derivado de la compra de nuevos productos, por lo que a priori la hipótesis sobre el efecto de diferencial de precios la valoramos como incierta.

H3: El diferencial de precio tiene una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos.

H3a: El diferencial de precio tiene una influencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

Siguiendo en el campo de la influencia de la marca y dentro del ámbito de nuestro interés, nos preguntamos si la pertenencia a la marca de distribuidor es un factor positivo, negativo o neutro en la aceptación de nuevos productos.

Parecería ser de general acuerdo que las marcas de distribuidor tienen en general un menor capital de marca que las marcas de fabricante, sobre todo si aceptamos que una de las medidas del capital de marca es el diferencial de precio (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000; Ailawadi et al., 2003).

Por otra parte hemos visto que la propia compra de marca de distribuidor está relacionada con la percepción de riesgo en la compra (Livesey & Lennon, 1978) de modo que a mayor riesgo percibido menor probabilidad de compra de marca de distribuidor .

Si aceptamos además que la compra de productos nuevos supone de por sí una incertidumbre para el consumidor, entonces los productos nuevos de marca de distribuidor tendrían más dificultad para ser aceptados por el consumidor.

Si pensamos que ambos argumentos son ciertos, es decir que el valor de la marca de fabricante es superior al de la marca de distribuidor, y que el riesgo es un factor determinante en la compra de marca de distribuidor, entonces el hecho de que un producto nuevo venga avalado por una marca de distribuidor sería un factor negativo en la aceptación de estos productos frente a la marca de fabricante.

Sin embargo, como hemos apuntado dentro de la revisión de la literatura las marcas de distribuidor están experimentando un gran cambio en la percepción de calidad en los consumidores. Incluso apuntábamos en la revisión de la literatura la existencia de marcas de distribuidor Premium. En este caso, parecería razonable pensar que la influencia de que el nuevo producto fuese de una marca de distribuidor o no lo fuese, no tendría incidencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

Además el hecho de que la mayoría de la innovación creada por las marcas de distribuidor sea de imitación, puede limitar este riesgo proporcionando además una utilidad positiva en precio, hecho que podría tener una influencia favorable en la aceptación de los productos nuevos de las marcas de distribuidor.

Adicionalmente a este argumento también hemos señalado en la revisión de la literatura la importancia que la familiaridad (Alan et al 1995) tiene en la aceptación de marcas de distribuidor, y pensamos que esta familiaridad podría paliar el riesgo asociado con la compra de un producto nuevo de marca de distribuidor.

Por tanto la hipótesis al respecto de este factor, la valoramos como incierta a priori puesto que podrían darse los dos supuestos.

H4: La identificación como marca de distribuidor tiene una influencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

H4bis: La identificación como marca de distribuidor tiene una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos.

1.3 Grado de innovación del producto

Pensamos y así se refleja en la mayoría de las investigaciones, que el grado de innovación de un producto puede producir efectos opuestos dependiendo del nivel de innovación y complejidad que el producto ofrece al consumidor.

En principio, el mayor grado de innovación del producto debería implicar una mayor diferenciación y ventaja competitiva, y por tanto una mayor aceptación del mismo (Gatignon & Xuereb, 1997). Sin embargo, un nivel de innovación muy alto podría suponer una mayor complejidad del entendimiento y uso del producto y por tanto un nivel de aceptación más incierto (Rogers, 2003).

En el caso de nuevos productos de gran consumo envasados parecería existir una relación en forma de U invertida entre la novedad del producto y la prueba del mismo (J. E. M. Steenkamp & Gielens, 2003).

Así podríamos formular la siguiente hipótesis:

H5: El grado de innovación tiene una influencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

Proponemos para la medición del grado de innovación el concurso de los expertos, con la misma argumentación que en el caso de reputación de marca.

En este caso los expertos evaluarán de 1 a 5 la afirmación “ El producto es muy nuevo en el mercado” (Henard & Szymanski, 2001).

2. Factores relativos al mercado

En la literatura existente relativa al estudio del éxito de la innovación parece aceptado que la dinámica del mercado y su estructura pueden facilitar o dificultar la aceptación de la innovación (Wilson & Lypczynski, 2001). A continuación detallamos los factores que pensamos podrían ser relevantes en la investigación objeto de estudio.

2.1 La concentración del mercado

Algunos estudios presentan la concentración de mercado como una barrera para los nuevos entrantes en el mercado, ya que parecería que la concentración facilita la

monitorización de la actividad del mercado y la concentración de recursos (Scherer, Ross, & Ross, 1990; Wilson & Lypczynski, 2001) . Nosotros suscribimos este punto de vista y de acuerdo a este razonamiento describimos la siguiente hipótesis:

H6: La concentración del mercado tiene una influencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

Mediremos la concentración en un mercado como la suma de la cuota de las tres primeras marcas en el mercado (Wilson & Lypczynski, 2001).

2.2 Poder de las marcas de distribuidor

Hemos visto en la revisión de la literatura que el gran desarrollo de las marcas de distribuidor se produce en general en categorías de bajo riesgo y donde la falta de diferenciación o relevancia de las marcas de fabricante hacen que el consumidor elija las marcas de distribuidor por una utilidad en precio. Si esto es así, es de esperar que la existencia de una alta cuota de marcas de distribución en un mercado implique una cierta debilidad de las marcas de fabricante y en este sentido la aceptación de productos nuevos dependa de que las marcas ofrezcan una diferencia o grado de innovación realmente relevante.

Pero aún así en mercados con alta cuota de marca de distribuidor, la renuncia que el consumidor ha de hacer cuando compra un nuevo producto a la utilidad de precio que las marcas de distribuidor le ofrecen es muy superior a la requerida en mercados donde la marca de distribuidor no está tan desarrollada.

Así formulamos nuestra siguiente hipótesis:

H7: La cuota de las marcas de distribuidor tiene una influencia negativa en la aceptación de nuevos productos.

2.3 Dinámica competitiva de precio

En principio, podríamos pensar que la mayor intensidad competitiva en precio implicaría una mayor dificultad para los nuevos productos de competir. Sin embargo, parecería también lógico pensar que la propia innovación es una estrategia de diferenciación diferente al precio y efectiva en el caso de que la propuesta del nuevo producto sea suficientemente interesante para el consumidor (Wilson & Lypczynski, 2001).

Entonces aunque la intensidad competitiva en precio parecería en principio contraria a la aceptación de la innovación, este efecto podría ser mitigado por el grado de novedad del nuevo producto.

La dinámica competitiva de precio se suele llevar a cabo en productos de gran consumo a través de las promociones, por tanto mediremos la intensidad de la competencia en precio como el porcentaje de ventas en promoción vendidas en la categoría en el año en curso (Cotterill & Putsis Jr, 2000).

Así formulamos la siguiente hipótesis:

H8: La influencia de la intensidad de precio en la aceptación de nuevos productos es negativa

H8a: La influencia de la intensidad de precio en la aceptación de nuevos productos depende del grado de innovación.

2.4 Dinámica competitiva no de precio

Otras dinámicas competitivas en el mercado no de precio podrían ser la publicidad, la inversión en punto de venta y la inversión en innovación.

La inversión publicitaria y la innovación aparecen como las formas más establecidas de competir en el mercado cuando la empresa no quiere recurrir a la dinámica competitiva del precio (Nijs, Dekimpe, Steenkamp, & Hanssens, 2001).

La intensidad de la actividad de innovación en un mercado tiene a priori efectos inciertos en la aceptación de los nuevos productos. En los casos de alta intensidad de innovación ésta

podría tener un efecto positivo en la demanda , que tendría como consecuencia que futuros productos fuesen lanzados (Shankar et al., 1999) ya que los nuevos productos incrementan la variedad en la categoría , hecho que tiene un efecto positivo en los consumidores (Hausman & Leonard, 2002) .

Pero por otra parte, la intensidad de la actividad de la innovación puede tener como consecuencia una saturación de la oferta que podría hacer más difícil incrementar la demanda (Schmalensee, 1978) . Esto hace difícil a priori concluir un efecto claro de la intensidad de innovación en la aceptación de nuevos productos.

Pensamos que cuando el grado de las innovaciones es alto, se producirá una menor saturación en la oferta dado que la relevancia de la innovación creará un efecto positivo en los consumidores (Hausman & Leonard, 2002) y creará nuevos nichos de mercado no tan fácilmente saturables como cuando el grado de innovación es bajo. Así la hipótesis sobre el impacto de la intensidad de la innovación de la categoría es a priori incierta pero podríamos formular la siguiente hipótesis de acuerdo a los argumentos anteriores:

H9: La influencia de la intensidad de la innovación en el mercado en la aceptación de nuevos productos depende del grado de innovación

En el caso de la intensidad de la inversión publicitaria el efecto también difiere según las circunstancias. Aunque la intensa actividad publicitaria es una fuente de diferenciación (Wilson & Lypczynski, 2001) es también una barrera para los nuevos entrantes en el mercado. Sin embargo este efecto podrá ser atenuado si la marca que realiza la inversión posee una gran reputación. Así podríamos formular:

H10: La influencia de la intensidad de la publicidad en el mercado en la aceptación de productos nuevos es negativa.

H10 a: La influencia de la intensidad de la publicidad en el mercado en la aceptación de productos nuevos depende de la reputación de la marca.

3. Factores relativos al consumidor

En este último apartado, incluiremos características propias de los hogares representados que nos permitan clasificar las diferencias en los comportamientos.

Distinguiremos dos factores principales, relativos a las características demográficas y al comportamiento de compra.

3.1 Factores demográficos

Como hemos apuntado en la revisión de la literatura los factores demográficos han sido objeto de constante y frecuente objeto de estudio en el campo de la innovación.

Parece contrastado que la edad suele ser un factor influyente en la aceptación de nuevos productos ya que los jóvenes son menos aversos al riesgo y por tanto más proclives a la compra de productos nuevos (Assael, 1974)(Burgess & Steenkamp, 2006).

También el poder adquisitivo influenciaría la compra de productos nuevos, generalmente más caros (Rogers, 2003).

Respecto al tamaño del hogar el argumento es que los hogares más grandes suelen ser más heterogéneos en sus compras y de hábitos de compra más frecuente por lo que tendrían más posibilidades de comprar productos nuevos en general (Helsen et al., 1993) (Seetharaman & Chintagunta, 1998).

Los hogares que podríamos llamar “grandes compradores” de la categoría suelen tener una frecuencia de comprar mayor, (Helsen et al., 1993) y probablemente una mayor experiencia de la categoría de producto comprada por lo que esperaríamos que la aceptación de la innovación fuese mayor en este tipo de hogares que en el resto.

Así, formularemos las siguientes hipótesis sobre la incidencia de factores demográficos:

H11: La edad del responsable de compra tiene un efecto negativo en la compra de nuevos productos .

H12: La clase social tiene una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos.

H13: El tamaño del hogar tiene una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos.

H14: La frecuencia de compra del hogar tiene una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos

Otro factor interesante a investigar en el contexto de este estudio es si el hecho de que el hogar sea comprador de marca de distribuidor o no , es un factor negativo , positivo o neutro a la hora de que el consumidor acepte los productos nuevos.

En principio, parecería que los compradores de marcas de distribuidor necesitarían hacer un esfuerzo superior a la de los compradores de marcas de fabricante para comprar un producto nuevo ya que generalmente los productos innovadores son productos con un Premium de precio y los compradores de marcas de distribuidor generalmente disfrutan de una utilidad en precio respecto a compradores de marcas de fabricante de una media del 40% dependiendo de la categoría.

Por otra parte, si los fabricantes y en general la comunidad académica admite la innovación como una forma efectiva de competir con las marcas de distribuidor , este hecho no debería de ser determinante.

No hemos encontrado en la literatura revisada investigaciones empíricas al respecto que contrasten estos argumentos. Por tanto el efecto producido por el hecho de que un consumidor sea comprador de marca de distribuidor no parece claro a priori.

Sin embargo nos parecería interesante reformular esta cuestión atendiendo a los distintos grados de relación que los consumidores tienen con la marca de distribuidor. Es decir no simplemente distinguir si compran o no marcas de distribuidor, sino distinguir entre los distintos niveles de relación, es decir, si han probado las marcas de distribuidor , si las compran frecuentemente o si son leales a la marca de distribuidor.

De este modo nos sentimos inclinados a afirmar que aquellos hogares leales o que compran frecuentemente marcas de distribuidor serán menos propensos a la compra de productos de innovación pues su renuncia a la utilidad de precio sería mayor que los que no son compradores habituales de marca de distribuidor.

Mediremos la lealtad de forma comportamental y entenderemos como leal el hogar que destina más del 50% de sus compras a marcas de distribuidor , y denominaremos hogar de compra frecuente aquellos hogares que destinan entre un 20 y 50% de sus compras a las marcas de distribuidor.

Así proponemos las siguientes hipótesis:

H15: Los hogares leales a las marcas de distribuidor tienen una influencia negativa en la compra de productos nuevos

H16: Los hogares compradores frecuentes de marcas de distribuidor tienen una influencia negativa en la compra de productos nuevos

4. INVESTIGACION EMPIRICA.

4.1. Diseño de la investigación.

4.1.1. Descripción de la muestra.

Para la investigación propuesta se utilizará , como hemos mencionado con anterioridad , el panel de hogares de ACNielsen España y la información correspondiente a un estudio longitudinal de compra diaria en las categorías de producto de detergente en polvo, cereales y bebidas de zumo durante el año 2006.

El panel de consumidores de Nielsen proporciona a los profesionales del marketing información detallada sobre los consumidores en 22 países de todo el mundo, recopilando información real de compra de los consumidores en 125.000 hogares aproximadamente. Nielsen ofrece información detallada del comportamiento de compra en cada establecimiento, desde grandes almacenes a pequeños establecimientos y desde cadenas de supermercados a establecimientos de droguería y farmacia independientes y grandes superficies. Los paneles de consumidores de Nielsen contienen datos demográficos equilibrados para representar a la población de los países y los resultados obtenidos pueden ser interpretados a nivel de mercado local, regional y de cadena de distribución.

Así mismo los paneles de consumidores contienen datos demográficos equilibrados para representar a las personas que viven en un mismo hogar . La información detallada del consumidor que proporcionan estos paneles junto con los de su competencia IRI son los estándares del mercado de gran consumo para la medición del comportamiento de compra del consumidor.

En nuestra investigación, analizaremos el comportamiento de compra de unos 2900 hogares en España en tres categorías diferentes: detergentes en polvo, cereales y zumos. En esta base de datos se recogerán todas las compras realizadas por estos hogares en estas tres categorías en el año 2006, a nivel diario. En la investigación realizada dispondremos de características demográficas descriptivas del hogar y del responsable de compra del hogar.

Las variables objeto de estudio serán la edad, el status socioeconómico y tamaño del hogar.

Se clasificarán los hogares en tres niveles según la edad 1, 2, y 3 correspondientes a hogares con responsables de compra menores de 35 años, entre 35 y 45 años y mayores de 45 años respectivamente.

El status socioeconómico se clasificará según clase alta, media y baja; y el tamaño del hogar en cinco estratos dependiendo del número de hijos de 1 a 5 o más de 5.

El funcionamiento del panel para la obtención de la información es como sigue a continuación:

Cada hogar proporciona diariamente información sobre sus compras a través de un scanner o diario escrito. Como la información se recopila de forma continua, es posible medir de forma más precisa y explicativa los cambios e interacciones del comportamiento de compra de los hogares .

Puesto que el panel tiene datos geográficos y demográficos representativos, el comportamiento de compra se puede extrapolar al de todos los hogares españoles.

También es posible estudiar el comportamiento de compra por grupos demográficos diferenciados y atendiendo a las distintas cadenas de distribución por lo que podremos analizar las distintas estrategias y resultados de la innovación de las distintas marcas de distribuidor en estas categorías.

4.1.2. Descripción y escala de medida de las variables utilizadas

Nomenclatura y escalas de medida de las variables

A continuación se describen las denominaciones de las variables utilizadas y los valores y escalas de medida usadas en cada una de ellas . Hemos pensado que sería útil introducir la nomenclatura de las variables antes de especificar el modelo estadístico para la mejor comprensión del mismo.

Nivel 1- Variables relativas a la compra y tendencia de compra de productos nuevos de los hogares

Comp= variable dependiente, indica la compra total de productos nuevos por hogar

Time = variable que indica el trimestre al que pertenecen las compras de nuevos productos.

Nivel 2- Variables Relativas a la caracterización de los hogares

edad: tres variables “dummy”²⁷ que indica la edad del responsable de compra de hogar.

- “edad1” menor de 35 años
- “edad2” Entre 35 y 54
- “edad3” Mayor de 54 años

tamaño = variable de recuento que toma 5 posibles valores dependiendo del tamaño del hogar

- 1” 1 miembro
- “2” 2 miembros
- “3” 3 miembros
- “4” 4 miembros
- “5” 5 o más miembros

²⁷ Denominamos variable “dummy” a una variable dicotómica que toma los valores 0 o 1 dependiendo de si la característica a la que se refiere la variable está presente en el elemento al que se refiere o no.

trabaja= variable “dummy” que indica si el responsable de la compra trabaja fuera del hogar

niños= variable que indica el numero de niños en el hogar entre 0 a 12 años

clase =tres variables “dummy” que identifican la clase social del hogar.

- “clase1” Clase Alta/Media Alta
- “clase2” Clase Media
- “clase3” Clase Media Baja/Baja

mdcomp= variable dummy que indica si el hogar compra frecuentemente marcas de distribuidor (entre un 20 y 50% de las ocasiones)

mdloyal= variable dummy que indica si el hogar es leal a la marca de distribuidor, es decir, si realiza al menos un 50% de sus compras con marcas de distribuidor

freq= Indica si el hogar es comprador frecuente de la categoría midiendo el numero de veces que el hogar compró en el año productos de la categoría respecto a la media del mercado.

Nivel 3- Variables relativas al producto nuevo comprado

innovati =Indica el grado de innovación del producto medido según Escala de Likert de 1 a 5

reputaci= Indica la reputacion de la marca medida en una escala de 1 a 3

md= variable “dummy” que indica si la marca es de distribuidor o no .

cuota= variable que indica el poder de la marca en el mercado medida como cuota de mercado

cat= tres variables dummy que indican la categoría a la que pertenece el producto

- “cat1” Detergente
- “cat2” Cereales
- “cat3” Zumo

adv= Indica la cuota de inversión publicitaria de la marca en el mercado (medido en mm de euros)

concen =variable que indica la concentración del mercado en el que el producto compete medida como la cuota de las tres primeras marcas.

mdcuota= variable que mide el poder de las marcas de distribuidor como la cuota del total de las marcas de distribuidor en el mercado

promin= Indica la intensidad de competencia de precio en el mercado medida como el porcentaje de ventas de la categoría realizadas en promoción.

advin= análogamente indica la intensidad publicitaria del mercado medida como porcentaje de la inversión publicitaria sobre las ventas en valor de la categoría.

innin= análogamente indica la intensidad de innovación en el mercado medida como el porcentaje de referencias nuevas sobre el total referencias del mercado.

4.1.3. Descripción del modelo estadístico utilizado en la investigación empírica

En esta investigación proponemos contrastar nuestras hipótesis a través del estudio del comportamiento de los hogares españoles representados a través de los 2900 hogares del panel de Nielsen durante el año 2006, midiendo la cantidad de compra diaria y el volumen de compra de nuevos productos²⁸ por hogar diariamente .

Desde el punto de vista metodológico cuando un número de personas son observadas en los mismos periodos fijos de tiempo, es frecuente encontrar un diseño de la investigación centrado en las ocasiones a través de los individuos, pero cuando las ocasiones observadas por individuo varían en número y tiempo, se pueden considerar las observaciones como agrupadas en los individuos. Esta última será la perspectiva que adoptaremos para el diseño de esta investigación dado que las compras de cada hogar se pueden producir en días distintos y con frecuencias diferentes.

Pretendemos modelizar este comportamiento de compra de nuevos productos con un modelo de tipo jerárquico que explicaremos a continuación. Se pretenden modelizar la cantidad de la compra y la tendencia de compra de productos nuevos de cada hogar en

²⁸ Entendemos como producto nuevo aquella referencia no promocional introducida en el mercado en el año objeto de estudio, el año 2006, y que por tanto no existía en el año 2005 en el mercado.

función de una serie de variables de producto, de mercado, y otras propias del consumidor que describiremos a continuación.

Encontrar medidas y técnicas de investigación adecuadas para medir el cambio de comportamiento de los individuos a través del tiempo es una tarea que a tenor de las investigaciones estudiadas al respecto es árdua , compleja y metodológicamente discutible dada la dificultad de definir, aislar y medir adecuadamente los factores y variables de comportamiento de los individuos , especialmente en periodos de tiempo no fijos .

En las ciencias sociales , las estructuras de datos son a menudo jerárquicas o anidadas en el sentido de que tenemos variables que describen a los individuos , pero a su vez los individuos se agrupan en unidades mayores, y así podría ocurrir progresivamente en ciudades, países o en cualquier agrupación pertinente para el objeto de estudio.

Si pensamos en este tipo de estructuras de información, que en esta investigación llamaremos jerárquicas, podemos observar que muchos datos en las ciencias sociales se estructuran así. Uno de los ejemplos más típicos utilizados en la literatura al respecto para ilustrar esta idea sería el ejemplo de las escuelas, conformadas por clases, a su vez conformadas por alumnos . Las escuelas podrían a su vez ser agrupadas por distritos o países o cualquier otro nivel pertinente de análisis.

En este sentido uno de los principales retos de las ciencias sociales es la de relacionar las propiedades de los individuos con las propiedades de las estructuras o grupos en los cuales los individuos se integran.

Análogamente a las estructuras anteriores en el estudio de un individuo en particular durante un periodo de tiempo, las distintas observaciones de cada individuo en el tiempo podrían considerarse un grupo dentro de una jerarquía. Siguiendo el razonamiento anterior, cada individuo (hogar del panel) sería un grupo conformado por todas las observaciones de compra de este individuo.

Para entender el impacto de las variables influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores en el primer año de lanzamiento y dado que el numero de unidades compradas en un periodo de tiempo por un individuo podría ser modelizado por un modelo

de Poisson (Gupta & Srinivasan, 1998) , definiremos un modelo de regresión de Poisson multinivel en el cual las variables estarán agregadas en tres niveles.

El primer nivel comprende las observaciones en el tiempo de cada hogar. En este nivel estudiaríamos el comportamiento de cada hogar en el tiempo. El segundo nivel caracterizaría la diferencia existente entre los hogares , y el tercer nivel la diferencia entre los productos nuevos. Tendríamos pues tres niveles de agregación .

Veamos ahora los modelos estadísticos válidos para la modelización o medida de estos tipos de estructuras jerárquicas. Para ello nos basaremos en los estudios realizados por Raudenbush (Raudenbush & Bryk, 2002), reflejados en diversas publicaciones y libros, y que describiremos a continuación. Antes describiremos los supuestos y las razones por las que descartamos algunos modelos existentes más habituales y por qué adoptamos el modelo que proponemos para este trabajo de investigación.

Existirían dos procedimientos habituales estadísticos con los que podríamos abordar esta investigación.

El primer procedimiento sería el de desagregar todas las variables de mayor orden a nivel de individuo. Por ejemplo asignar, siguiendo el ejemplo de las escuelas, las variables maestro, clase, escuela a cada individuo y hacer el análisis a nivel individuo.

El problema sería que los alumnos en la misma clase, tendrán los mismos valores para las variables correspondientes a la clase, y entonces no podríamos asumir la independencia de las observaciones, supuesto crítico en la mayoría de las técnicas estadísticas.

La otra opción sería la de agregar las variables de los individuos al nivel superior y hacer el análisis en este nivel. Siguiendo con el ejemplo de las escuelas agregaríamos las variables individuales a nivel clase y realizaríamos el análisis a este nivel. El principal problema de esta metodología es que eliminamos mucha de la información intra-grupo que podría llegar a ser del 80 o 90% de la variación antes de empezar el análisis (Raudenbush & Bryk, 2002).

Además , las relaciones entre las variables agregadas son en ocasiones más fuertes y pueden ser muy diferentes de las relaciones entre variables desagregadas. Por lo que si esto es

así , perderíamos información y además podríamos malinterpretar los datos intentando extrapolar un análisis agregado a nivel desagregado.

Por tanto, consideramos mejorables estos modelos para analizar este tipo de estructuras. Además en el análisis tradicional de modelos lineales, es conocido que los supuestos de estos modelos son linealidad, normalidad, homostedasticidad e independencia (Kutner, 2005).

Los dos primeros supuestos podrían ser mantenidos para el tipo de estudio que queremos realizar, sin embargo, para estos análisis de modelos jerárquicos o de estudios longitudinales objeto de nuestra investigación, los dos últimos supuestos deberían de ser adaptados ya que las observaciones pertenecientes a un mismo individuo no son independientes

La idea general de estas adaptaciones es que el individuo dentro de un grupo es más similar a los individuos de su grupo que a los individuos de otro grupo. De esta manera los individuos pertenecientes a distintos grupos podrían considerarse independientes , mientras que los del mismo grupo no podrían considerarse independientes en el sentido de que comparten valores en más variables. Algunas de estas variables no son o no pueden ser observadas, son latentes, lo que significa que se recogerían en el termino de error del modelo lineal, causando correlaciones entre los errores.

Para el adecuado manejo de la información en este modelo y dada la dificultad que programas estadísticos generalistas SPSS, SAS, tienen para manejar este tipo de información con este diseño de investigación, hemos optado por el uso de un software especializado en bases de datos jerárquicas desarrollado por (Bryk & Raudenbush, 1987; Raudenbush & Bryk, 2002) www.sssi, y ya utilizado en otras investigaciones relacionadas con el objeto de esta investigación (Gielens & Steenkamp, 2007).

Con los argumentos anteriores y después de haber explicado conceptualmente el modelo de estudio pasamos a detallar las ecuaciones derivadas del modelo propuesto que consideraremos para nuestro contraste de hipótesis. Especificaremos las ecuaciones para los tres niveles indicados. Sustituyendo cada variable en su ecuación correspondiente encontraríamos la ecuación total .

Modelo de tres niveles jerárquicos: Explicación de las ecuaciones

De la información facilitada por el panel de hogares se ha extraído la información de los nuevos productos en el año 2006. Dado que se va a proceder a analizar el comportamiento de los hogares que compran productos nuevos a lo largo de al menos los 6 meses posteriores a la compra del producto nuevo, se han seleccionado aquellos productos nuevos que al menos cuentan con 6 meses de historia de datos de compra en el año 2006 y a aquellos hogares que han comprado alguno de esos productos seleccionados. Comenzando el análisis de cada hogar en el momento en que cada uno de ellos compró un producto nuevo por primera vez.

En el modelo el subíndice i representa a aquellos hogares compradores de un producto nuevo, mientras que j representa a los productos nuevos analizados a lo largo de tiempo, y t el trimestre donde compraron.

Como ya hemos mencionado anteriormente una forma común de modelar el número de unidades de producto comprado por un individuo es el modelo de Poisson (Gupta & Srinivasan, 1998). Así, para entender el impacto de las variables explicativas en el comportamiento de compra de los hogares en el primer semestre desde el lanzamiento del producto, hemos especificado este modelo de Poisson donde las variables están agregadas en tres niveles.

En el primer nivel el modelo de comportamiento (compra) de cada hogar se expresa en función del tiempo.

La variación de la cantidad y tendencia de compra entre hogares se modela en el nivel 2, mientras que las variaciones de estos parámetros entre los nuevos productos se modelizan en el nivel 3.

Asumimos que el número de unidades de un nuevo producto j comprado por un hogar i en el tiempo t sigue una distribución de Poisson con una compra media esperada de $comp_{ij}$. Así en el nivel 1, la tendencia del hogar i respecto al producto j puede modelizarse como función del tiempo como sigue:

Nivel 1: Observaciones en el tiempo para cada individuo

$$\lambda_{ij} = \beta_{0ij} + \beta_{1ij}Time_{ij}$$

$t = trimestre\ 1,2,3,4$
 $i = individuo$
 $j = producto$
 $\lambda_{ij} = \log(comp_{ij})$

Donde β_{1ij} refleja la tendencia de compra para el hogar i del producto j que decrecerá o aumentará en el tiempo .

La interpretación de β_{0ij} depende de la codificación de la variable tiempo. Aunque en la explicación de la variable hemos definido que representa los trimestres 1,2,3,4 en el modelo hemos codificado estos valores para que estén “centrados” y sea más fácil la interpretación del mismo. Así el trimestre 1 de cada hogar toma el valor -3, el trimestre 2 el valor -1, el trimestre 3 el valor 1 y el trimestre 4 el valor -3. De esta forma el valor para $trim=0$ (que es la media) sería igual a β_{0ij} , que representaría la media del nivel de log compras medias del consumidor i con respecto al producto j .

En el nivel 2 ya hemos dicho que modelaremos las variaciones entre consumidores de la compra y tendencia de compra de productos nuevos de acuerdo a las características de los consumidores según las variables descritas en el capítulo anterior.

Nivel 2 : Diferencias entre individuos

$$\beta_{0ij} = \beta_{00j} + \beta_{01j}edad + \beta_{02j}tamaño + \beta_{03j}trabaja + \beta_{04j}niños + \beta_{05j}clase + \beta_{06j}mdloyal + \beta_{07j}mdcomp + \beta_{08j}freq + r_{0ij}$$

$$\beta_{1ij} = \beta_{10j} + \beta_{11j}edad + \beta_{12j}tamaño + \beta_{13j}trabaja + \beta_{14j}niños + \beta_{15j}clase + \beta_{16j}mdloyal + \beta_{17j}mdcomp + \beta_{18j}freq$$

En este caso β_{00j} representaría la media de log-compra del producto j y β_{10j} la tendencia media de la compra del producto j .

Asumiremos que el término del error r_{0ij} tiene una distribución normal de media 0 y varianza σ^2 (Raudenbush & Bryk, 2002).

Análogamente hemos construido el nivel 3 que expresa las diferencias entre productos

$$\beta_{00j} = \gamma_{000} + \gamma_{001}innovati + \gamma_{002}reputaci + \gamma_{003}cuota + \gamma_{004}adv + \gamma_{005}concen + \gamma_{006}promoin + \gamma_{007}advin + \gamma_{008}innin + \gamma_{009}cuotamd + \gamma_{0010}md + \gamma_{0011}concenmd + \gamma_{0012}cat + u_{00j}$$

$$\beta_{10j} = \gamma_{100} + \gamma_{101}innovati + \gamma_{102}reputaci + \gamma_{103}cuota + \gamma_{104}adv + \gamma_{105}concen + \gamma_{106}promoin + \gamma_{107}advin + \gamma_{108}innin + \gamma_{109}cuotamd + \gamma_{1010}md + \gamma_{1011}concenmd + \gamma_{1012}cat$$

En este caso u_{00j} representa el efecto aleatorio y también asumimos una distribución normal de media cero y varianza τ^2 .

Con la inclusión de este efecto aleatorio permitimos aleatoriedad en los productos respecto a la constante que refleja el nivel de log-compras β_{0ij} . Sin embargo hemos especificado la pendiente como parámetro no aleatorio.

En principio podríamos haberlo especificado como aleatorio también, pero Radenbusch advierte de esta práctica especialmente cuando el número de observaciones de intervalos de tiempo es limitada, ya que afecta negativamente a la convergencia del modelo, como así hemos comprobado de hecho.

Así el modelo completo quedaría de la siguiente forma, sustituyendo cada ecuación en la anterior obtendríamos el modelo multinivel agregado.

Nivel 1: Observaciones en el tiempo para cada individuo

$$\lambda_{ij} = \beta_{0ij} + \beta_{1ij}Time_{ij}$$

$t = trimestre 1,2,3,4$
 $i = individuo$
 $j = producto$
 $\lambda_{ij} = \log(comp_{ij})$

Nivel 2 : Diferencias entre individuos

$$\beta_{0ij} = \beta_{00j} + \beta_{01j}edad + \beta_{02j}tamaño + \beta_{03j}trabaja + \beta_{04j}niños + \beta_{05j}clase + \beta_{06j}mdloyal + \beta_{07j}mdcomp + \beta_{08j}freq + r_{0ij}$$

$$\beta_{1ij} = \beta_{10j} + \beta_{11j}edad + \beta_{12j}tamaño + \beta_{13j}trabaja + \beta_{14j}niños + \beta_{15j}clase + \beta_{16j}mdloyal + \beta_{17j}mdcomp + \beta_{18j}freq$$

Nivel 3 Diferencias entre productos

$$\beta_{00j} = \gamma_{000} + \gamma_{001}innovati + \gamma_{002}reputaci + \gamma_{003}cuota + \gamma_{004}adv + \gamma_{005}concen + \gamma_{006}promoin + \gamma_{007}advin + \gamma_{008}innin + \\ + \gamma_{009}cuotamd + \gamma_{0010}md + \gamma_{0011}concenmd + \gamma_{0012}cat + u_{00j}$$

$$\beta_{10j} = \gamma_{100} + \gamma_{101}innovati + \gamma_{102}reputaci + \gamma_{103}cuota + \gamma_{104}adv + \gamma_{105}concen + \gamma_{106}promoin + \gamma_{107}advin + \gamma_{108}innin + \\ + \gamma_{109}cuotamd + \gamma_{1010}md + \gamma_{1011}concenmd + \gamma_{1012}cat$$

Posteriormente en el análisis de los resultados procederemos a explicar cómo queda el modelo definitivo después de haber realizado las comprobaciones de ajuste y de ausencia de colinealidad entre las variables.

Pensamos que es adecuado , antes de proceder al análisis de los resultados del modelo , proporcionar primero una panorámica descriptiva de los datos obtenidos analizando las particularidades de las categorías, estrategia de enseñanzas y perfil de los consumidores de forma descriptiva. La posibilidades de análisis descriptivo del panel es muy amplia por lo que nos centraremos en las variables e indicadores que hemos considerado claves para el objeto de esta investigación.

5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACION.

Como hemos mencionado, antes de analizar los resultados obtenidos para el contraste de hipótesis, creemos adecuado ofrecer una panorámica de los resultados descriptivos obtenidos en la investigación ya que suelen suponer una ayuda para la mejor interpretación y comprensión de los datos del modelo estadístico.

En primer lugar profundizaremos en la situación de mercado , dinámica competitiva y de consumidores de las distintas categorías de modo individual para posteriormente proceder a su comparación.

En estos datos descriptivos analizaremos la estructura del mercado en cuanto a marcas y fabricantes así como las variables de compra de marca de distribuidor , compra en promoción y compras de innovación , entendida como compra de un nuevo producto no promocional según definimos con anterioridad. Analizaremos estas variables a nivel de las principales cadenas para entender así mejor las distintas estrategias de los distribuidores y dinámica del mercado.

Continuaremos con el análisis descriptivo analizando el perfil y comportamiento de los hogares compradores de productos nuevos atendiendo a las distintas compras realizadas en las distintas categorías y distinguiendo las marcas de fabricante y distribuidor. Describiremos sus variables socio demográficas y de comportamiento en especial las referidas a la prueba, y compra de marcas de distribuidor. Posteriormente procederemos a unas conclusiones preliminares descriptivas.

5.1. Categoría de detergente en polvo

En el panel de detergentes aparecen 1963 hogares de los que 134 hogares un 7%, compraron en alguna ocasión un producto nuevo.

En el año 2006 los hogares del panel de detergentes compraron detergente en polvo en 9622 ocasiones, lo que constituye una frecuencia de compra media de 5 ocasiones, o una vez cada dos meses y medio.

En esta categoría las marcas de distribuidor fueron compradas en un 36,8% de las ocasiones totales de compra.

Respecto a la incidencia de productos nuevos, en 294 ocasiones la marca comprada fue un producto nuevo en el mercado, lo que constituye el 3,1% de las ocasiones de compra. De estas ocasiones en un 18,4% la marca comprada se trataba de marca de distribuidor y en un 81,6% de un producto nuevo de marca de fabricante.

Las innovaciones lanzadas al mercado fueron realizadas por el 10 % de las marcas, 8 marcas, de las 89 marcas existentes en el mercado.

A continuación se describen más en detalle los datos analizados y comentarios e implicaciones al respecto al final del capítulo.

5.1.1. Descripción de cuotas de mercado por marca y fabricante

Se contabilizan 89 marcas en el mercado de detergentes que a su vez se comercializan en 187 referencias distintas, existiendo solo dos marcas con una cuota ²⁹ superior al 10%. Entre las diez primeras marcas se encuentran cinco marcas de distribuidor, sombreadas en la tabla 5.1.1.1

El líder del mercado es Ariel con un 17,4% de cuota seguido por la marca de distribuidor de Mercadona, Bosque Verde con un 12,1%.

²⁹ Definiremos la cuota de una marca en función de las ocasiones de compra realizadas de esa marca respecto a total ocasiones de compra del mercado.

A destacar la concentración de fabricantes donde Procter & Gamble lidera el mercado con un 17,4% seguido de Henkel con tres marcas y un 15,4% de cuota.

Las marcas de distribuidor suponen un 36,6% de las ocasiones de compra, representando las cinco principales marcas de distribuidor un 76% de estas ocasiones o 27,9 puntos de cuota del mercado total.

Es interesante destacar las distintas estrategias de marca de los distribuidores en esta categoría. Respecto a la estrategia de denominación y cartera de marcas, las estrategias son muy distintas según el distribuidor. Carrefour usa las marcas de sus establecimientos, Carrefour y Dia, Mercadona usa su marca paraguas para la categoría de Droguería, Bosque Verde , y Eroski y Lidl usan marcas no identificadas con el establecimiento, Wash.Me y W5 respectivamente. Las marcas de primer precio Uno de Carrefour y el puño de Alcampo tienen participaciones muy poco relevantes en esta categoría.

TABLA 5.1.1.1

<i>Marca</i>	<i>Cuota %</i>	<i>Fabricante</i>
Ariel	17,4	Procter and Gamble
Bosque.verde	12,1	Mercadona
Wipp	7,2	Henkel
Skip	7,0	Unilever
Colon	6,9	Reckitt Benckiser
Dixan	6,3	Henkel
Elena	6,2	Reckitt Benckiser
Dia	5,5	Carrefour
Carrefour	4,2	Carrefour
W5	3,8	Lidl
Flota	3,2	Persan
Wash.me	2,3	Eroski
Micolor	1,9	Henkel
Luzil	1,7	Linasa

5.1.2. Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.

Procederemos en este apartado a describir la situación de las distintas cadenas de distribución de acuerdo a los tres factores objeto de estudio para poder inferir conclusiones descriptivas referentes a su estrategia o éxito de su estrategia en el mercado.

A- Caracterización de las Cadenas según la incidencia de la marca de distribuidor en ocasiones de compra.

La cadena líder en el mercado de detergente en polvo es Mercadona donde se realizan un 21% de las ocasiones de compra. El líder a nivel de grupo de distribución es Carrefour con un 25,4% de las ocasiones de compra realizadas. (Véase tabla 5.1.2.1 pag 154)

Es importante resaltar que estos dos grupos de distribución controlan prácticamente la mitad del mercado. Este hecho tiene unas grandes implicaciones respecto al poder de negociación y condicionantes que estos dos grupos pueden establecer en el mercado respecto al surtido, política de precios y promociones de los fabricantes.

Respecto a la marca de distribución, hemos visto que en el mercado de detergentes, ésta tiene un 36,8% de cuota. Sin embargo es interesante observar que la incidencia de la marca de distribuidor es muy diferente según la cadena que se analice.

El primer dato a destacar al respecto es que el 80% de la venta de marca de distribuidor está concentrada en cinco cadenas aunque con incidencia desigual. Mientras que en Mercadona y Dia más de la mitad de las compras de detergentes son de marcas de distribuidor, en Carrefour, Eroski o Caprabo rondan el 30% de las ventas de la cadena y en El Corte Ingles solo un 12%. Mención aparte merece Lidl, establecimiento descuento, con una política particular de precio, surtido y marca de distribuidor, donde la marca de distribuidor representa un 96%.

Parece interesante también observar que mientras un tercio de las ocasiones de compra de marca de distribuidor en el mercado se realizan en Mercadona, solo un 15% de las ocasiones de compra de marca de fabricante se realizan en Mercadona ³⁰.

Este porcentaje de peso de marca de fabricante es similar al de Carrefour 13% ³¹ que sin embargo tiene solo un 12,6 % de cuota total en el mercado respecto al 21% de Mercadona debido al menor peso de las marcas de distribuidor en su cadena.

Análogamente y por la misma razón, el “resto de total cadenas” que representan una cuota similar a Mercadona en el total mercado representan casi un 23% del total de las ventas de marcas de fabricante, casi el triple de lo que representa Mercadona 9% en el mercado.

Las implicaciones de este hecho para los fabricantes son importantes puesto que se podría sugerir que estratégicamente deberían estar más interesados en apoyar el desarrollo de cadenas donde el peso de las marcas de distribuidor es inferior como podría ser el caso de Carrefour ya que aunque Carrefour pesa menos en el total mercado que Mercadona tiene una mayor relevancia en el segmento de marcas de fabricante.

³⁰ 9% / 63,2%

³¹ 7,9%/63,2%

TABLA 5.1.2.1

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra de MD dentro de cada cadena</i>	<i>%de cada cadena sobre total ocasiones de compra de MD</i>	<i>ppCuota de MF de la cadena sobre el total mercado</i>	<i>ppCuota de la MD de cadena sobre el total mercado</i>
Mercadona	21,0	57,4	32,9	9,0 (1)	12,1
Dia	12,8	55,1	19,2	5,8	7,1
Lidl	3,9	96,0	10,2	0,2	3,8
GCarrefour	12,6	37,1	12,7	7,9 (2)	4,7
Caprabo	3,4	8,8	0,8	3,1	0,3
Eroski	7,3	37,2	7,4	4,6	2,7
Alcampo	3,6	26,3	2,6	2,7	1,0
Grupo ECI	1,6	12,0	0,5	1,4	0,2
Sabeco	1,2	15,3	0,5	1,0	0,2
Dínosol	1,3	23,8	0,8	1,0	0,3
Gadisa	1,2	8,9	0,3	1,1	0,1
Consum	0,8	0	0	0,8	0
Ahorramas	2,4	32,6	2,1	1,6	0,8
Resto de cadenas	26,7	13,6	9,9	23,1	3,6
TOTAL %	100	36,8	100	63,2	36,8

Anotaciones a la tabla 5.1.2.1 : MF= marca de fabricante MD= marca de distribuidor PP= puntos de cuota.

B- Caracterización de Cadenas según porcentaje de promoción en ocasiones de compra.

De todas las ocasiones de compra de detergente realizadas en 2006 , en un 26,3% de las ocasiones los hogares declararon haber comprado los productos en promoción.

Las cadenas donde los hogares declaran haber realizado más compra en promoción son Alcampo, El Corte Inglés y el resto de los supermercados, precisamente aquellos establecimientos que venden un menor porcentaje de marcas de distribuidor.

No obstante es de destacar que Mercadona es la cadena que más contribuye a las ventas en promoción por su peso y porque probablemente es la herramienta más eficaz que las marcas de fabricante encuentran en esta cadena para enfrentarse a las marcas de distribuidor.

TABLA 5.1.2.2

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra en promoción dentro de cada cadena</i>	<i>% cadena sobre el total ocasiones de compra en promoción</i>	<i>pp Cuota de compra en promoción de la cadena sobre el total mercado</i>
Mercadona	21,0	27,9	22,3	5,9
Dia	12,8	19,8	9,6	2,5
Lidl	3,9	0,3	0	0
G Carrefour	12,6	18,2	8,7	2,3
Caprabo	3,4	37,0	4,8	1,3
Eroski	7,3	21,3	5,9	1,6
Alcampo	3,6	40,6	5,6	1,5
Grupo ECI	1,6	39,9	2,5	0,7
Sabeco	1,2	37,3	1,7	0,5
Dinosol	1,3	42,6	2,1	0,5
Gadisa	1,2	45,5	2	0,5
Consum	0,8	43,2	1,3	0,3
Ahorramas	2,4	18,0	1,7	0,4
Resto de cadenas	26,7	31,3	31,7	8,4
TOTAL %	100		100	26,3

C- Caracterización de las Cadenas según el % de ocasiones de compra de productos de innovación.

Desde el punto de vista de la innovación en productos el grupo Carrefour parece ser el grupo donde se realizan el mayor número de actos de compra de productos nuevos (el 48,7%), más que doblando la cuota que le correspondería por su participación de mercado.

La explicación a este hecho puede venir dado como veremos a continuación por la propia estrategia de innovación del distribuidor, por una política más amplia de surtido de marcas que propicia la más rápida y fácil introducción de productos nuevos de los fabricantes y por el propio perfil del consumidor del grupo Carrefour.

TABLA 5.1.2.3

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra en innovación dentro de cada cadena</i>	<i>pp Cuota de cada cadena sobre el total ocasiones de compra en innovación</i>
Mercadona	21,0	3,3	22,4
Dia	12,8	4,6	19,4
Lidl	3,9	0,3	0,3
G Carrefour	12,6	7,1	29,3
Caprabo	3,4	0,3	0,3
Eroski	7,3	0,6	1,4
Alcampo	3,6	2	2,4
Grupo ECI	1,6	4,4	2,4
Sabeco	1,2	0	0
Dinosol	1,3	2,5	1,0
Gadisa	1,2	5,4	2,0
Consum	0,8	4,1	1,0
Ahorramas	2,4	1,3	1,0
Resto de cadenas	26,7	1,9	17,0
TOTAL %	100	3,1	100

Continuando con el análisis del lanzamiento de productos nuevos en la categoría de detergentes, describimos a continuación las nuevas referencias lanzadas en el mercado de detergente en polvo en el año 2006.

TABLA 5.1.2.4

Marca	Variedad
Adarve	N/i
Alsara	Frescor
Ariel	Sensaciones
Ariel	Limpio.natural
Carrefour	Fresh
Makro	Quality
Vdl	Oxigeno.activo
Vidal	J.marsella
Wipp	Express.fresh.vernel
Wipp	Express.jab.original

Se lanzaron 10 referencias de un total de 187 referencias existentes. De estas 10, el 20% corresponden a marcas de distribuidor.

Los productos que han tenido más impacto en el mercado en cuanto a ventas han sido los lanzados por Ariel, especialmente Limpio natural que supone un 57% de todas las ocasiones de productos nuevos y Carrefour Fresh un 15%.

En ambos casos el tipo de innovación realizado podría considerarse como incremental, puesto que supone un beneficio adicional a la marca pero no una transformación significativa del beneficio de la misma.

En el caso de Carrefour, la referencia lanzada es una referencia “imitadora” pues la variedad “Fresh” ya había sido lanzada con anterioridad por otras marcas de fabricante.

Respecto a la incidencia de productos nuevos según los hogares fuesen compradores de marca de distribuidor y/o Fabricante, de las 294 ocasiones de compra de productos nuevos en el 54% de las ocasiones, los hogares eran compradores de MD en alguna ocasión.

Esto quiere decir que en un 2% de las ocasiones de compra de marca de distribuidor se compraron productos nuevos, mientras que en el caso de marcas de fabricante fue en un 4% de las ocasiones. En el apartado final de descripción de los hogares innovadores desarrollaremos este punto en más profundidad.

5.1.3. Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según % de compra desglosado según datos demográficos

A continuación se pretende analizar de forma descriptiva la caracterización demográfica de los hogares en el mercado de detergente en polvo según la compra de marcas de distribuidor, productos nuevos o compra en promoción de detergentes en polvo.

Desglosaremos tres características demográficas de los hogares: el tamaño del hogar, la edad y la clase social.

a) Según tamaño del hogar

Tabla 5.1.3.1

<i>Tamaño del hogar</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovación</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promoción</i>
1	5,0	4,4	4,4	3,9
2	18,4	13,9	17,6	20,3
3	19,5	23,1	24,3	23,8
4	23,6	38,8	33,7	32,3
>5	33,5	19,7	20,0	19,7

Los hogares entre 3 y 4 personas parecen los más activos y sensibles a la actividad comercial. Sorprende la menor actividad de los hogares con más de 5 miembros.

b) Clase Social

Tabla 5.1.3.2

<i>Clase Social</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovacion</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promocion</i>
Media Baja	29,8	25,2	31,6	24,8
Media	43,8	42,2	43,6	44,5
Media Alta	26,4	32,7	24,9	30,7

Respecto al comportamiento de compra según clase social parece existir una mayor inclinación a la compra de marca de distribuidor por parte de la clase media baja. Al contrario que en el comportamiento de compra en promoción e innovación donde las clases medias y altas aparecen con un peso de compra mayor.

Es probable que estos dos hechos estén relacionados, dado que las promociones e innovación suelen realizarse en las marcas de fabricante y no en las de distribuidor.

En el caso de la compra de innovación este dato puede estar relacionado con el hecho de que la innovación aparece principalmente en un producto Premium , como Ariel, quizás más proclive a ser preferido en una clase social de mayor poder adquisitivo.

c) Edad

Respecto a la composición de los hogares más jóvenes parecen los más receptivos a la innovación y compra de marcas de distribuidor.

Tabla 5.1.3.3

<i>Edad</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovacion</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promocion</i>
1	6,5	9,9	5,7	7,9
2	51,6	57,8	55,1	50,7
3	41,9	32,3	39,3	41,3

5.1.4. Conclusiones

Las estrategias de las distintas cadenas respecto a la marca de distribuidor parecen percibirse con claridad en esta categoría. Por un lado están las cadenas enfocadas al desarrollo de su marca de distribuidor, como Mercadona y Lidl, con un menor énfasis en la promoción de las marcas de fabricante y en la innovación en sus establecimientos.

Por otro lado observamos el resto de cadenas que aún teniendo desigual peso de la marca de distribuidor tienen un mayor foco en la actividad promocional y de innovación.

La innovación en esta categoría parece estar dominada por las marcas de fabricante, en concreto por el líder del mercado Ariel, de gran reputación y poder de marca, que probablemente ha educado también al consumidor en los beneficios funcionales y tecnológicos de sus productos creando una barrera de entrada a las marcas de distribuidor.

De hecho la estrategia de innovación de las marcas de distribuidor en esta categoría es claramente de imitación de las marcas de fabricante, estando liderada por el grupo Carrefour.

Respecto a las distintas estrategia de las cadenas hacia los productos nuevos, parece confirmarse la pertinencia de la pregunta sobre si no deberían también considerarse las propias cadenas como un factor de influencia más en la aceptación de productos nuevos.

5.2. Categoría de cereales

En el panel de cereales aparecen 2199 hogares que en el año 2006 compraron cereales en 27104 ocasiones , lo que supone una media de frecuencia de compra de 12 veces al año, o una ocasión al mes.

En este mercado las marcas de distribuidor fueron compradas en un 44,9 % de las ocasiones.

Respecto a la innovación el 6,5% de los hogares realizaron al menos en una ocasión una compra de productos nuevos , y en el 51% de las ocasiones estos productos pertenecieron a una marca de distribuidor y en el 49% de las ocasiones a una marca de fabricante.

En el 1,6% de las ocasiones de compra de todo el año la marca comprada fue una innovación en el mercado. Estas ocasiones de compra corresponden a 40 referencias correspondientes a 21 submarcas, lo que supone un 10% de las submarcas del mercado como veremos a continuación. De estas referencias el 74% correspondieron a marcas de distribuidor que representaron el 64% de las ocasiones de compra.

5.2.1. Descripción de cuotas por marcas y fabricantes

El mercado de cereales a pesar del gran número y variedad de marcas presenta una alta concentración de mercado .

Así en el año 2006 contabilizamos 77 marcas madre ³², 213 submarcas y 195 tipos de variedades de producto.

Como veremos en el caso del mercado de cereales las estrategias de marca y surtido son muy diferentes entre fabricantes y distribuidores.

A continuación se muestra la clasificación de cuotas según fabricantes donde se puede observar que cuatro fabricantes dominan casi el 80% del mercado .

³² Por marca madre se entiende la primera marca a la que el producto hace referencia . Una submarca sería una marca madre calificada con un atributo o nombre que matiza la oferta (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Tabla 5.2.1.1

<i>Fabricante</i>	<i>Cuota %</i>
Kellogg's	34,2
Mercadona	16,9
Nestle	16,2
Carrefour	16,0
Eroski	5,5
Pascual	1,5

Como ejemplo de la gran variedad de referencias en el mercado mencionaremos el ejemplo de Kellogg's, el fabricante líder del mercado , con 20 submarcas y 38 referencias, aunque hay que resaltar que hace un 80% de sus ventas con solo 9 de ellas.

Tabla 5.2.1.2

Cartera de marca de kellogg's

<i>Submarca</i>	<i>Num referencias</i>	<i>% Cuota en el mercado</i>
Special K	7	15,1
Choco Krispis	3	4,2
All bran	7	4,0
Chocos	1	2,5
Frostis	2	2,5
Smacks	1	2,2
Corn flakes	1	1,3

Nestlé es la siguiente marca de fabricante del mercado con 9 submarcas y 16 referencias, realizando con 5 de ellas el 70% de sus ventas.

Mercadona es el segundo fabricante del mercado y el primero de marca de distribuidor con un 16,9 % de cuota. Mercadona utiliza solo su marca Hacendado con 10 variedades, con las que realiza el 90% de sus ventas y una submarca Bambaly para niños.

Carrefour utiliza sus marcas Dia y Carrefour . En Carrefour aparecen 17 referencias correspondientes a 11 submarcas, realizando con tres referencias el 75% de las ventas. Destaca la estrategia de co-marca con Disney en los cereales para niños.

En Dia aparecen 12 referencias correspondientes a 11 submarcas, realizando con 5 referencias el 70% de sus ventas.

Eroski por su parte sólo tiene 4 referencias , dos correspondientes a las marcas madre de Eroski y Consum, y dos submarcas , realizando el 89% de las ventas con dos referencias.

A resaltar las diferentes estrategias de marca de los distintos distribuidores, ya observable a través de la descripción anterior pero también notable a través de la denominación de sus productos. Mercadona, con su marca Hacendado denomina a todos sus productos en castellano (copos de maíz, muesli de fruta) y solo realiza alguna velada alusión al nombre de marcas del fabricante líder en un producto (top.fibra *flakes*) .

Sin embargo, Carrefour y Dia adoptan una estrategia más agresiva de imitación del fabricante líder Kellogg's denominando a sus marcas Chocky y Chocobolas, CornFlakes, Special Form , o Bran Flakes en clara alusión a las marcas del fabricante líder Kellogg's: Chocos, Corn Flakes, Special K o All Bran flakes.

5.2.2. Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.

A- Caracterización de las Cadenas según la incidencia de la marca de distribuidor en ocasiones de compra

De nuevo destaca el abrumador liderazgo de Mercadona en la venta de cereales con marca de distribuidor, suponiendo casi el 40% de toda la compra de marca de distribuidor del mercado (véase tabla 5.2.2.1).

En la cadena Mercadona el 67% de las ventas de la cadena en cereales corresponden a la marca Hacendado, seguida por Kellogg's con un 29,4% de cuota y una casi inexistente cuota de Nestle en Mercadona 2,1%. La cuota de Nestlé sorprende dado su 16% de cuota en el total mercado, y demuestra el poder en la imposición de surtido que tienen los distribuidores. Parecería que en esta categoría la variedad y amplitud de surtido es una barrera a las marcas de distribuidor y Mercadona es consciente de ello.

En marcas de distribuidor destacan también Dia con un 61,2% de peso de las marcas de distribuidor en su cadena y Eroski con un 54,2%.

Sin embargo en Carrefour la marca de distribuidor supone solo un 36% debido a la mayor presencia de la marca Nestle con un 21,9% (Kellogg's 35,7%). Es por ello que en Carrefour se realiza prácticamente el mismo volumen de compra de marcas de fabricante que en Mercadona a pesar de tener la mitad de la cuota de Mercadona en el total mercado.

De nuevo resaltar la fuerza de los dos primeros grupos de distribución Carrefour y Mercadona con más del 52% de cuota del mercado.

El caso de la estrategia de Alcampo es similar a la de Carrefour, sin embargo con menor éxito en su marca propia Auchan y Rick Rock.

A destacar en ambos casos la baja cuota de las marcas de primer precio "Uno" y "El Puño" que no suponen más de un 2% de las ventas de ambas cadenas.

En el caso de Lidl, esta cadena compite con 13 sub marcas, 3 de Kelloggs y el resto propias, alcanzando una cuota total de mercado de solo un 2%.

TABLA 5.2.2.1

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra de MD dentro de cada cadena</i>	<i>% de cada cadena sobre el total ocasiones de compra de MD</i>	<i>ppCuota de MF de la cadena sobre el total mercado</i>	<i>PpCuota de la MD de cadena sobre el total mercado</i>
Mercadona	26,1	66,9	38,8	8,6	17,4
Dia	18,4	61,2	25,0	7,1	11,2
Lidl	2,1	99,5	4,6	0	2,1
GCarrefour	13,4	37,8	11,3	8,3	5,1
Caprabo	3,9	7,6	0,7	3,6	0,3
Eroski	10,2	54,2	12,3	4,6	5,5
Alcampo	4,2	27,5	2,6	3	1,2
Grupo ECI	2,4	3,8	0,2	2,4	0,1
Sabeco	1,0	30,3	0,6	0,7	0,3
Dínosol	0,9	0,4	0	0,9	0
Gadisa	0,5	10,6	0,1	0,5	0,1
Consum	1,2	30,3	0,8	0,8	0,4
Ahorramas	1,6	0	0	1,6	0
Resto cad	14,3	9,5	3,0	13,0	1,4
TOTAL %	100		100	55,1	44,9

B- Caracterización de Cadenas según porcentaje de promoción en ocasiones de compra

El porcentaje de ocasiones de compra en promoción en este mercado es de un 21% , siendo más importante en cadenas con menor nivel de marca de distribuidor con la excepción de Eroski . Quizás esto sea la causa de una mayor cuota del grupo en este mercado.

Los supermercados tradicionales y con menor peso de marca de distribuidor son los que realizan más promoción. Es el caso de El Corte Inglés 31,8%, Caprabo 31,2% o Ahorramás 49,4%.

TABLA 5.2.2.2

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra en promoción dentro de cada cadena</i>	<i>% cadena sobre el total ocasiones de compra en promoción</i>	<i>pp Cuota de compra en promoción de la cadena sobre el total mercado</i>
Mercadona	26,1	11,2	13,9	2,9
Dia	18,4	14,5	12,7	2,7
Lidl	2,1	0,4	0	0
G Carrefour	13,4	20,5	13,1	2,7
Caprabo	3,9	31,2	5,8	1,2
Eroski	10,2	21,5	10,4	2,2
Alcampo	4,2	29,6	5,9	1,2
Grupo ECI	2,4	31,8	3,7	0,8
Sabeco	1,0	21,5	1,0	0,2
Dinosol	0,9	34,9	1,5	0,3
Gadisa	0,5	33,3	0,8	0,2
Consum	1,2	22,5	1,3	0,3
Ahorramas	1,6	49,4	3,7	0,8
Resto de cadenas	14,3	38,4	26,2	5,5
TOTAL %	100		100	21,0

C- Caracterización de las Cadenas según el % de ocasiones de compra de productos de innovación

En el caso del mercado de cereales el lanzamiento de nuevos productos viene liderado por la marca de distribuidor, principalmente por el Grupo Carrefour, Lidl y Consum

quizás con el objetivo de aumentar la variedad de su oferta , hecho que parece importante en la dinámica de este mercado.

En los casos de Lidl y Consum la innovación viene producida por la necesidad de adaptar sus surtido a la demanda del mercado como se puede observar por la descripción de sus productos que son meramente imitadores de productos llamémosles del “surtido básico” del mercado de cereales.

En el caso de Carrefour, la innovación viene generada también por la mayor actividad de los fabricantes en este distribuidor.

TABLA 5.2.2.3

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra de innovación dentro de cada cadena</i>	<i>Pp Cuota de cada cadena sobre el total ocasiones de compra en innovación</i>
Mercadona	26,1	0,2	3,3
Dia	18,4	1	11,3
Lidl	2,1	12,5	16,5
G Carrefour	13,4	2,2	19,1
Caprabo	3,9	0,8	1,9
Eroski	10,2	0,1	0,9
Alcampo	4,2	1,3	3,5
Grupo ECI	2,4	2,4	3,8
Sabeco	1,0	0,8	0,5
Dínosol	0,9	0,4	0,2
Gadisa	0,5	0,7	0,2
Consum	1,2	26,9	20,3
Ahorramas	1,6	0,7	0,7
Resto	14,3	1,9	17,7
Total %	100	1,6	100

Los nuevos productos lanzados en el año 2006 fueron 40 referencias de las cuales 18, casi la mitad, pertenecieron a la marca de distribuidor. Se detallan a continuación las referencias lanzadas:

Tabla 5.2.2.4

<i>Marca</i>	<i>Submarca</i>	<i>Variiedad</i>			
			Kelloggs	Optivita	Frutas.bosque.avena
			Kelloggs	Special.k.delissima	Naranja.choco
Aldi.md	Golden.bridge	Muesli.choco.platan	Lidl.md	N/i	Arroz.inflado.choco
Alimerka	N/i	Arroz.trigo.integra	Master.crumble	Wellness.flakes	Arroz.trigo.choco
Alpen	Ligth.summer.fruits	Manz.aran.framb.fre.	Nature.valley	N/i	Avena.inte.manzana
Arluy	Boleo	Chocolate	Nestle	Chocapic.duo	Trigo
Auchan	Bran.blakes	Ni	Plus.md	N/i	Trigo.fruta
Auchan	Auchan	Coco.chocolate.c/lec	Reva	Petal.choco	Copos.trigo.c/choco
Carrefour	Crunchy.choco	Muesli.choco	Reva	Forme.fruits.rouges	Cereal.frutas.roja
Carrefour	Chocobolitas.disney	Arroz.trigo	Reva	Crica.choc	Relleno.chocolate
Consum	N/i	Relleno.cacao	Sin.marca	N/i	Muesli.chocolate
Consum	N/i	Trigo.miel	Spar	Choco.mix	Rell.choco.avella
Consum	N/i	Trigo.chocolate	Tengelman	N/i	Cereal.fruta
Consum	Copos.maiz	Copos.maiz	Tengelman	N/i	Arroz.trigo.fruta
Consum	N/i	Fruta.fibra	Tengelman	White	Copos.maiz.azucarado
Cuetara	Chocoloco	Cereales.choco	Tengelman	N/i	Arroz.trigo.fruta
Dia	Special.form	Barras.frut.roj	Tengelman	White	Copos.maiz.azucarado
Ds	Corn.flakes	S/gluten			
Ds	Bolas.cereal	Maiz.s/gluten			
El.corte.ingles	Fit.way.c/fr.rojas	Arroz.trigo			
Famili	Wheat.nut	Copos.trigo			
Kelloggs	Optivita	Avena.pasas			
Kelloggs	Special.k.vainilla	Arroz.trigo			

A destacar que de las 38 referencias lanzadas 18 corresponden a marcas de distribuidor llamando la atención la baja actividad e incidencia de las marcas de fabricante líderes Kellogg's y Nestlé.

También nos sorprende el bajo grado de la innovación ofrecido por fabricantes y distribuidores basada principalmente en oferta de nuevos sabores, quizás demasiado específicos y poco relevantes para los consumidores.

Es probable que esta dinámica de lanzar numerosos productos pero de baja relevancia pueda ocasionar una saturación del efecto variedad y una sobre-segmentación del mercado, teniendo como efecto una baja eficacia de la innovación especialmente para los fabricantes puesto que ya hemos comentado que la estrategia de innovación en productos nuevos de los distribuidores consiste más de completar e imitar la gama básica que de ofrecer nuevos beneficios.

Esta dinámica se refleja en el hecho de que en el 2,3% de las ocasiones de compra de marca de distribuidor los consumidores compraron un producto nuevo, mientras que tan sólo en el 1% de las ocasiones de compra de marca de fabricante compraron un producto nuevo.

5.2.3. Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según % de ocasiones de compra desglosado según datos demográficos

a) *Tamaño del Hogar*

Tabla 5.2.3.1

<i>Tamaño del hogar</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovación</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promoción</i>
1	4,7	2,6	4,6	2,3
2	15,7	15,3	15,9	10,6
3	22,0	39,9	22,6	19,6
4	22,6	26,4	34,0	43,1
>5	35,0	15,8	22,9	24,5

b) Clase Social

Tabla 5.2.3.2

<i>Clase Social</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovacion</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promocion</i>
Media Baja	21,1	19,1	22,4	17,9
Media	45,4	50,2	46,3	45,9
Media Alta	33,5	30,7	31,3	36,2

Respecto a la clase social, es la clase media la más propensa a la innovación y la media alta a la promoción. Esto podría explicarse por el peso que tiene la marca de distribuidor en la innovación y el peso de las marcas de fabricante en la realización de promociones ya que en este mercado las marcas de fabricante sostienen un precio Premium.

c) Edad

Tabla 5.2.3.3

<i>Edad</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovacion</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promocion</i>
1	9,5%	11,6	8,8	8,5
2	63,5%	64,4	65,6	71,5
3	27%	24,1	25,6	20,0

Se puede observar una mayor proclividad de los hogares más jóvenes a la innovación y de los más maduros a la promoción y compra de marca de distribuidor.

5.2.4. Conclusiones

La dinámica del mercado de cereales en cuanto a la estrategia de marcas de distribuidor y productos nuevos es diversa de la analizada anteriormente en el mercado de detergentes en polvo.

El consumidor aprecia la variedad y los fabricantes intentan a través de ella frenar a las marcas de distribuidor, más moderadas en sus surtidos probablemente por optimización del espacio y disminución de la complejidad de la operación dada la alta concentración de ventas en un número pequeño de referencias.

De hecho parece que donde el surtido de las Marcas de fabricante es mayor, la cuota de las marcas de distribuidor es menor. Sin embargo esta dinámica de oferta de variedad que en nuestra opinión roza la saturación, parece estar influenciando también el éxito de los productos nuevos. La mayoría de los productos nuevos lanzados tanto por fabricantes como por distribuidores es a tenor de la evaluación de los expertos de baja relevancia, hecho agravado por la estrategia claramente imitadora de las marcas de distribuidor que constituyen un 74% de las nuevas referencias.

En esta categoría nos sorprende el gran número de referencias existentes y sin embargo la concentración en unas pocas, a pesar de la alta concentración del mercado que podría optimizar el surtido más fácilmente. Nos sorprende también el bajo liderazgo en innovación y la falta de relevancia en nuestra opinión de la innovación efectuada por las marcas de fabricante a pesar de ser marcas de reconocida reputación, poder de marca y disponibilidad de recursos. Pensamos que esta falta de iniciativa fomenta el liderazgo y poder de las marcas de distribuidor en el mercado, que de hecho tienen muchas facilidades y pocas barreras de entrada para “imitar” los productos nuevos de las marcas de fabricante, a diferencia de la situación observada en el mercado de detergentes.

5.3. Categoría de bebidas de Zumo

En el panel de bebidas de zumo aparecen 2891 hogares que en el año 2006 compraron bebidas de zumo en 100526 ocasiones, lo que supone una frecuencia media de 35 veces al año, o una vez cada semana y media .

En esta categoría las marcas de distribuidor fueron compradas en un 44,4 % de las ocasiones.

Respecto a la innovación un 6% de los hogares compraron al menos un producto nuevo, que constituyeron el 0,7% de las ocasiones de compra.

En el 67% de las ocasiones de compra de nuevos productos las marcas compradas fueron marcas de fabricante y en el 33% marcas de distribuidor.

5.3.1. Descripción de cuotas por marcas y fabricantes

La categoría de bebidas de zumo destaca por la gran cantidad de marcas 230, y submarcas 268, que a su vez se expanden en 31 posibilidades de sabores únicos y mezclas. Esta gran variedad en la oferta y baja lealtad en la compra conlleva una gran atomización del mercado donde sólo tres marcas superan el 6% de cuota.

La categoría de bebidas de zumo se caracteriza también por la diferencia de distribución de las marcas de fabricante dependiendo de los acuerdos alcanzados con las cadenas de distribución, ya que en esta categoría la estrategia de las marcas de distribuidor suele ser la de ofertar un surtido limitado de marca de fabricante y un gran surtido en su marca propia.

La venta de marca de distribuidor está concentrada en Mercadona, Grupo Carrefour y Lidl que conjuntamente realizan 38 puntos de los 44 puntos de cuota que suponen las ventas de las marcas de distribuidor.

Destaca el hecho que entre las tres primeras marcas del mercado dos sean marcas de distribuidor como puede observarse en la tablas 5.3.1.1

TABLA 5.3.1.1

<i>Marca</i>	<i>Cuota %</i>	<i>Fabricante</i>
Hacendado	19	Mercadona
Fanta	10,6	Coca Cola
Dia	8,3	Carrefour
Don Simon	5,2	Don Simon
Sunny Delight	5	JW Child (PE)
Juver	5	Conserve Italia
Gold	4,5	G Carrefour
Pascual	4,2	Pascual
Kas	3,9	Pepsico
Trina	3,3	Blackstone & Lion (PE)
Granini	3	Eckes Granini
Carrefour	2,5	Carrefour

5.3.2. Descripción de las cadenas de distribución según la cuota de marca de distribuidor, la innovación y la compra en promoción.

A- Caracterización de las Cadenas según la incidencia de la marca de distribuidor en ocasiones de compra

En esta categoría las cadenas Mercadona y Dia lideran las ocasiones de compra de marca de distribuidor . A destacar la importancia que la marca de distribuidor supone en esta categoría para cadenas como Mercadona , Dia y Eroski con mas del 50% de sus ventas realizadas por sus correspondientes marcas de distribuidor.

Se repite el mismo efecto comentado anteriormente donde los pp de cuota de marca de distribuidor de Mercadona son el doble que los alcanzados con las marcas de fabricantes vendidas en su cadena. Efecto absolutamente contrario que el obtenido en Carrefour

Tabla 5.3.2.1

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra de MD dentro de cada cadena</i>	<i>% de cada cadena sobre el total ocasiones de compra MD</i>	<i>ppCuota de MF de la cadena sobre el total mercado</i>	<i>ppCuota de la MD de cadena sobre el tot mdo</i>
Mercadona	30,2	64,2	43,7	10,8	19,4
Dia	15,8	53,6	19,2	7,3	8,5
Lidl	3,4	84,5	6,4	0,5	2,9
GCarrefour	10,3	34,2	7,9	6,7	3,5
Caprabo	3,2	16,3	1,2	2,7	0,5
Eroski	7,1	50,9	8,2	3,5	3,6
Alcampo	3,6	19,8	1,6	2,9	0,7
Grupo ECI	1,8	16	0,6	1,5	0,3
Sabeco	1,0	19,1	0,4	0,8	0,2
Dinosol	1,5	22,8	0,8	1,2	0,3
Gadisa	0,6	3	0	0,6	0
Consum	1,1	19,3	0,5	0,9	0,2
Ahorramas	1,9	42,5	1,8	1,1	0,8
Resto cad	18,4	18,3	7,6	15,1	3,4
TOTAL %	100		100	55,6	44,4

B- Caracterización de Cadenas según porcentaje de promoción en ocasiones de compra

Podemos observar un bajo nivel de actividad promocional en el mercado , sólo un 10% de las ocasiones de compra, de nuevo centradas en supermercados principalmente. Este

resultado se debe probablemente a la baja actividad promocional en las cadenas líderes debido al dominio de las marcas de distribuidor y de la atomización de las marcas de fabricante.

TABLA 5.3.2.2

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i>	<i>% Ocasiones de compra en promocion dentro de cada cadena</i>	<i>% cadena sobre el total ocasiones de compra en promocion</i>	<i>pp Cuota de compra en promocion de la cadena sobre el total mercado</i>
Mercadona	30,2	6,8	20,3	2
Dia	15,8	7,6	11,9	1,2
Lidl	3,4	5	1,7	0,2
G Carrefour	10,3	13,8	14,1	1,4
Caprabo	3,2	14,2	4,5	0,5
Eroski	7,1	11	7,8	0,8
Alcampo	3,6	15,1	5,4	0,5
Grupo ECI	1,8	12	2,1	0,2
Sabeco	1,0	11,5	1,2	0,1
Dínosol	1,5	11,1	1,7	0,2
Gadisa	0,6	15,7	1	0,1
Consum	1,1	10,2	1,1	0,1
Ahorramas	1,9	12,9	2,4	0,2
Resto de cadenas	18,4	13,4	24,7	2,5
TOTAL %	100		100	10

C- Caracterización de las Cadenas según el % de ocasiones de compra de productos de innovación

La actividad de innovación aparece en este periodo especialmente baja, estando liderada por el grupo Carrefour que supone el 37,4% de los actos de compra de innovación realizada en este periodo.

A continuación se detallan las nuevas referencias lanzadas en este periodo 2006 en la tabla 5.3.2.4. Podemos observar que la mayoría de las referencias corresponden a marcas de distribuidor, y en general a productos que como nuevo beneficio ofrecen un nuevo sabor, con la excepción de Zumosol Activo e Hipercor Aloe Vera que tratan de ofrecer un beneficio más funcional y diferencial de la oferta actual.

La baja tasa de innovación en general podría deberse a la dificultad de referenciación de nuevos productos por parte de los fabricantes o a la baja relevancia de la propia innovación basada simplemente en el lanzamiento de sabores distintos, novedades fácilmente replicables por las marcas de distribuidor lo que a medio plazo no compensaría el esfuerzo inversor de las compañías.

TABLA 5.3.2.3

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mercado</i>	<i>% Ocasiones de compra en innovación dentro de cada cadena</i>	<i>Pp Cuota de cada cadena sobre el total ocasiones de compra en innovación</i>
Mercadona	30,2	0,2	8,3
Dia	15,8	0,9	20,1
Lidl	3,4	0	0
G Carrefour	10,3	1,2	17,4
Caprabo	3,2	1,5	6,9
Eroski	7,1	0,4	4,1
Alcampo	3,6	0,9	4,8
Grupo ECI	1,8	1,4	3,6
Sabeco	1,0	0,5	0,7

Dínosol	1,5	1,4	2,9
Gadisa	0,6	2,2	2,0
Consum	1,1	1,1	1,1
Ahorramas	1,9	0,4	1,0
Resto de cadenas	18,4	1,0	27,2
TOTAL %	100	0,7	100

El bajo grado de innovación de los productos nuevos puede observarse en la siguiente lista correspondiente a las nuevas referencias de bebidas de zumo lanzadas en el año 2006.

Tabla 5.3.2.4

Marca	variedad			
Alteza	Naranja	Don.simon	Pina.coco	
Alteza	Pina	Eco+	O.frutas	
Alvalle	Fusion	Eroski	Melocoton.uva	
Alvalle	Mediterraneo	Eroski	Manzana	
Amc	Melocoton.uva	Eroski	Naranja	
Bonarea	Naranja	Eroski	Pina	
Bonpreu	Tomate			
Carrefour	Naranja			
Carrefour	Pina			
Cofrutos	Pina.manzana			
Compal.exotico	Naranja.chirimoya			
Danao	Limon.melon			
Danao	Pina.guayaba			
Dia	Naranj.meloco.alb			
Don.simon	Naranja			

<i>Marca</i>	<i>variedad</i>		<i>Marca</i>	<i>variedad</i>
Granini	Pina.naranja.zana		Spar	Melocotón
Granini	Naran.platano.vai		Tropicana	Mandarina.uva.fra
Hipercor	Aloe.vera		Tropicana.essent	Multifruitas
Juver.disfruta	Pina.coco		Tropicana.essent	Naranja
Juver.disfruta	Naranja.mango		Tropicana.sensat	Maracuya.limon
Juver.disfruta	Cocktail		Tropicana.sensat	Coco
Juver.disfruta	Manza.limon.te.ve		Unide	Manzana
Kas.fruit	Frutas.rojas		V8	Vegetales
Kas.fruit	Tropical		Vege	Mediterraneo
Knorr.vie	Platano.calabaza.		Vege	Tropical
Knorr.vie	Pina.maracuya.mai		Zumosol.activo	Naranja.uva.huevo
Knorr.vie	Platano.calabaza.		Zumosol.activo	Naran.uva.plat.hu
Lockwitzground	Pina		Top.budget	Naranja
Lockwitzground	Multivitamina			
Nestle	Naranja			
Numero.1	Melocoton.uva			
Paquito	O.frutas			
Paquito	Pera			
Paquito	Mango			
Rio.d'oro	Manzana			
Rio.d'oro	12.frutas			
Spar	Pina.uva			

5.3.3. Comportamiento de compra de innovación, marcas de distribuidor y promoción según datos demográficos.

a) *Tamaño del hogar*

Tabla 5.3.3.1

<i>Tamaño del hogar</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovación</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promoción</i>
1	5,7	7,6	4,8	3,9
2	15,5	22,9	14,0	13,7
3	20,1	20,5	22,9	21,7
4	23,0	28,9	36,7	37,8
>5	35,8	20,2	21,7	22,9

b) *Clase Social*

Tabla 5.3.3.2

<i>Clase Social</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovación</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promoción</i>
Media Baja	26,5	20,6	26	28,9
Media	45,1	51,3	45,8	45,2
Media Alta	28,4	28,1	28,2	25,9

La clase media parece tender de forma mas acentuada a comprar productos nuevos.

c) Edad

Tabla 5.3.3.3

<i>Edad</i>	<i>% ocasiones de compra por hogar</i>	<i>% ocasiones de compra de Innovacion</i>	<i>% ocasiones de compra de MD</i>	<i>% ocasiones de compra en promocion</i>
1	10,5	10,4	10,6	8,4
2	59,6	57,2	61,0	64,5
3	29,9	32,4	28,4	27,1

El grupo de edad 3, hogares mayores de 45 años tiende a ser el más innovador y el grupo de edad 2 , de 35 a 45, a la mayor compra en promoción.

5.3.4. Conclusiones

El mercado de zumos caracterizado por una baja concentración, con marcas con bajo poder de mercado, alta saturación de referencias e indiferenciación de la oferta parece el mercado ideal para el desarrollo de las marcas de distribución como así es el caso. Las marcas de distribuidor lideran el mercado y la innovación, y manejan los surtidos en el punto de venta creando dificultades para el desarrollo de las marcas de fabricante.

La alta frecuencia de la compra, indiferenciación y variedad en la oferta, bajas barreras tecnológicas (casi todos los fabricantes de zumos fabrican o han fabricado marca de distribuidor) , carencia de recursos suficientes de inversión , hacen que el grado de innovación sea bajo y desde luego parezca ser de muy baja eficacia en el objeto de potenciar las marcas en este mercado.

5.4. Comparativo inter categorías inter cadenas

En primer lugar describiremos la actividad de innovación en estos mercados atendiendo a la clasificación marcas/beneficios ofrecidos explicada en la revisión de la literatura.

Hemos encontrado 105 productos nuevos lanzados en 2006 de los que analizaremos 58 por ser aquellos que consideramos con un nivel suficiente de observaciones, superiores a seis meses. De acuerdo a la matriz explicada en el marco teórico previo, estos productos podrían clasificarse de la siguiente forma:

Tabla 5.4.1

<i>BENEFICIOS/MARCAS</i>	<i>Nuevas</i>	<i>Existentes</i>
<i>Nuevos</i>	0	9*
<i>Existentes</i>	0	51

(*) de estas 9 marcas 1 es de cereales, 1 de detergente y 7 de zumo.

La primera observación que salta a la vista es la ausencia de marcas nuevas y el bajo número de productos nuevos que aportan un beneficio nuevo al mercado, a pesar de haber incluido como nuevo beneficio la combinación de sabores en la categoría de zumo.

Por tanto la mayoría de las marcas lanzadas en estas tres categorías imitan beneficios existentes en la actualidad en el mercado. Probablemente este hecho está influenciado por el alto porcentaje de productos nuevos de marca de distribuidor (40%) si bien es cierto que este hecho trasciende esta explicación ya que es aplicable también a las marcas de fabricante.

5.4.1. Comparativo demográfico inter categorías

No parecen existir diferencias significativas demográficas entre los consumidores de las distintas categorías, excepto en la variable edad, donde los compradores entre 35 y 45 años tienen más peso en los cereales y zumos, consecuencia de un mayor número de niños en el hogar.

a) *Tamaño del hogar*

Tabla 5.4.1.1

<i>% hogares que compraron alguna vez</i>	<i>Detergentes en polvo</i>	<i>Cereales</i>	<i>Zumos</i>
1	5,0	4,7	5,7
2	18,4	15,7	15,5
3	19,5	22,0	20,1
4	23,6	22,6	23,0
>5	33,5	35,0	35,8

b) *Clase Social*

Tabla 5.4.1.2

<i>% Hogares que compran</i>	<i>Detergentes en polvo</i>	<i>Cereales</i>	<i>Bebidas De zumo</i>
Media Baja	29,8	21,1	26,5
Media	43,8	45,4	45,1
Media Alta	26,4	33,5	28,4

c) *Edad* **Tabla 5.4.1.3**

<i>% Hogares que compran</i>	<i>Detergentes en polvo</i>	<i>Cereales</i>	<i>Bebidas De zumo</i>
1	6,5	9,5	10,5
2	51,6	63,5	59,6
3	41,9	27,0	29,9

5.4.2. Comparativo de índices de mercado entre categorías.

Tabla 5.4.2.1

	<i>Detergente en Polvo</i>	<i>Cereales</i>	<i>Bebidas de zumo</i>
Num de hogares compradores	1963	2199	2891
Num ocasiones compra	9622	27104	100526
Frecuencia media de compra por hogar (veces al año)	5	12	35
% compras promo	26,3	21,0	10,0
% cuota Marcas Distrib	36,8	44,9	44,4
% compras innovacion	3,1	1,6	0,7
% compra de innovacion correspondiente a marcas de distribuidor	18	64	33
Media de grado de innovación	2	2	1,84
Media de reputación de marca de prod nuevo	2,29	1,41	1,94
Concentración primeras tres compañías	45,9	67,3	40,1
Inversion Publicitaria (mm e)	5,1	29,1	44,2

En este cuadro resumen se pueden observar algunas características ya detalladas en las conclusiones de cada categoría .

Podría observarse una relación entre el nivel de compras de productos nuevos y el desarrollo de las marcas de distribuidor (a mayor % de innovación menor cuota de marca de distribuidor) , desarrollo que por otra parte podría también estar influenciado por la concentración de las marcas de fabricante y su reputación.

Así en el mercado de cereales , aún con marcas de alto poder en el mercado, y con alta inversión publicitaria parecería que la baja relevancia de la innovación o la saturación de la oferta en nuestra opinión, impide conseguir los objetivos de diferenciación de las marcas.

5.4.3. Estrategia de las cadenas según categorías: Conclusiones.

A continuación resumiremos las conclusiones que deducimos de la observación de las tablas de 5.4.3.1 a 5.4.3.5.

Es indiscutible el dominio de la cadena Mercadona en las tres categorías, especialmente en las categorías de menor innovación y con una baja diferenciación como son los cereales y zumos. Mercadona obtiene más de la mitad de sus ventas con su marca de distribuidor, sin embargo, como podemos ver en la tabla 5.4.3. 3 su crecimiento se podría ver limitado por la baja proporción de marcas de fabricante en su surtido, hecho que podría ser importante en categorías donde la variedad de la oferta y el capital de marca de las marcas de fabricante sean especialmente relevantes para el consumidor.

Mercadona tiene especialmente desarrollada la categoría de zumos , donde tiene un limitado surtido de marcas de fabricante. Por experiencia profesional sabemos que en la categoría de zumos donde no existen marcas con gran lealtad por parte de los consumidores, Mercadona cambia periódicamente de surtido de marca de fabricante , incluyendo entre las obligaciones de los proveedores el dotar a su marca Hacendado de la misma innovación que la marca de fabricante referenciada, por lo que la marca Hacendado está en calidad objetiva al mismo nivel que las marcas líderes en este mercado.

Esta situación ilustra el extraordinario poder de la distribución especialmente en los casos donde las marcas de fabricante no son líderes o no poseen gran capital de marca y lealtad que puedan dotar a los fabricantes de un mayor poder de negociación frente a los distribuidores.

El Grupo Carrefour es el segundo más importante en todas las categorías pero con dos enseñas en el mercado con distinta estrategia. El grupo Dia sigue más la filosofía de Mercadona, mientras que las tiendas Carrefour apuestan más por el surtido y la innovación.

Interesante observar el caso de Lidl donde su estrategia de surtido limitado le lleva a una participación inferior a la media en un mercado como los cereales donde la variedad es importante.

Parece adecuado resaltar, sobre todo desde el punto de vista empresarial, que aunque Mercadona es el líder del mercado, para las marcas de fabricante, el grupo Carrefour es un mejor aliado para éstas, porque para las marcas de fabricante representa el mismo peso en el mercado que Mercadona y les permite desarrollar sus estrategias de surtido e innovación, cosa que Mercadona dificulta.

Si atendemos a las estrategias de innovación de las marcas de distribuidor parecería que están condicionadas por la fortaleza de las marcas de las distintas categorías y por el riesgo o grado de innovación percibidos en los productos nuevos que pueden crear barreras para el desarrollo de los productos nuevos de las marcas de distribuidor.

En las categorías lideradas por los fabricantes con cierto grado de innovación las cadenas adoptan una estrategia imitadora y de convivencia con la marca de fabricante.

En categorías como la de cereales, con innovación liderada por los distribuidores pero altamente saturada en nuestra opinión, las marcas de distribuidor optan por la imitación pero también por la racionalización del surtido de referencias y fabricantes.

Interesante observar que el poder de las marcas de distribuidor, medido como cuota, no parece estar relacionado con la actividad de innovación de las marcas de distribuidor.

Desde el punto de vista promocional parecería que la actividad promocional está relacionada con el menor poder de las marcas de distribuidor. Así en los detallistas con menor peso de marca de distribuidor, las ventas en promoción son mayores, probablemente con el objetivo de ofrecer valor al consumidor de forma diferente. Incluso en las mismas cadenas, intra cadena, por ejemplo en Mercadona, Dia o Carrefour se observa que en las categorías donde sus marcas de distribuidor son más fuertes, por ejemplo en la categoría de zumos, las promociones son menores y viceversa. De hecho, atendiendo a la categoría de detergentes parecería que las marcas de fabricante persiguen crear una barrera para las marcas de distribuidor ofreciendo al consumidor valor a través de las promociones.

Respecto a la comparación de la inversión publicitaria , presenta la limitación de que mide la inversión publicitaria de las marcas y productos de la categoría estudiada pero no de los posibles efectos derivados de la inversión de la misma marca en otra categoría (por ejemplo Ariel en pastillas). En cualquier caso sí podría afirmarse que la intensidad de ruido publicitario no parece determinante en el dominio de las marcas de distribuidor y aceptación de sus nuevos productos.

Comparativo del peso de las cadenas por categoría

Tabla 5.4.3.1

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i> DETERGENTES	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i> CEREALES	<i>% Ocasiones de compra en la cadena sobre el total mdo</i> BEBIDAS DE ZUMO
Mercadona	21,0	26,1	30,2
Dia	12,8	18,4	15,8
Lidl	3,9	2,1	3,4
GCarrefour	12,6	13,4	10,3
Caprabo	3,4	3,9	3,2
Eroski	7,3	10,2	7,1
Alcampo	3,6	4,2	3,6
Grupo ECI	1,6	2,4	1,8
Sabeco	1,2	1,0	1,0
Dinosol	1,3	0,9	1,5
Gadisa	1,2	0,5	0,6
Consum	0,8	1,2	1,1
Ahorramas	2,4	1,6	1,9
Resto de cadenas	26,7	14,3	18,4
TOTAL %	100	100	100

Caracterización de las cadenas según el peso de la marca de distribuidor en las mismas

Tabla 5.4.3.2

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena de marca de distribuidor DETERGENTES</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena de marca de distribuidor CEREALES</i>	<i>% Ocasiones de compra en la cadena de marca de distribuidor BEBIDAS DE ZUMO</i>
Mercadona	57,4	66,9	64,2
Dia	55,1	61,2	53,6
Lidl	96,0	99,5	84,5
GCarrefour	37,1	37,8	34,2
Caprabo	8,8	7,6	16,3
Eroski	37,2	54,2	50,9
Alcampo	26,3	27,5	19,8
Grupo ECI	12,0	3,8	16
Sabeco	15,3	30,3	19,1
Dinosol	23,8	0,4	22,8
Gadisa	8,9	10,6	3
Consum	0	30,3	19,3
Ahorramas	32,6	0	42,5
Resto de cadenas	13,6	9,5	18,3
% Md tot mdo	36,8	44,9	44,4

Comparativo de las cadenas en las ventas de marca de distribuidor y marca de fabricante según categoría

Tabla 5.4.3.3

<i>Cadenas</i>	<i>pp Cuota de MF de la cadena sobre el total mercado DETERG</i>	<i>pp Cuota de la MD de cadena sobre el total mercado DETERG</i>	<i>pp Cuota de MF de la cadena sobre el total mercado CEREAL</i>	<i>pp Cuota de la MD de cadena sobre el total mercado CEREAL</i>	<i>pp Cuota de MF de la cadena sobre el total mercado ZUMO</i>	<i>Pp Cuota de la MD de cadena sobre el total mercado ZUMO</i>
Mercadona	9,0	12,1	8,6	17,4	10,8	19,4
Dia	5,8	7,1	7,1	11,2	7,3	8,5
Lidl	0,2	3,8	0	2,1	0,5	2,9
GCarrefour	7,9	4,7	8,3	5,1	6,7	3,5
Caprabo	3,1	0,3	3,6	0,3	2,7	0,5
Eroski	4,6	2,7	4,6	5,5	3,5	3,6
Alcampo	2,7	1,0	3	1,2	2,9	0,7
Grupo ECI	1,4	0,2	2,4	0,1	1,5	0,3
Sabeco	1,0	0,2	0,7	0,3	0,8	0,2
Dinosol	1,0	0,3	0,9	0	1,2	0,3
Gadisa	1,1	0,1	0,5	0,1	0,6	0
Consum	0,8	0	0,8	0,4	0,9	0,2
Ahorramas	1,6	0,8	1,6	0	1,1	0,8
Resto	23,1	3,6	13,0	1,4	15,1	3,4
% total mdo	63,2	36,8	55,1	44,9	55,6	44,4

Caracterización de las cadenas según las ventas en promoción en la cadena

Tabla 5.4.3.4

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en promoción dentro de la cadena mdo</i> DETERGENTES	<i>% Ocasiones de compra en promoción dentro de la cadena mdo</i> CEREALES	<i>% Ocasiones de compra en promoción dentro de la cadena mdo</i> BEBIDAS DE ZUMO
Mercadona	27,9	11,2	6,8
Dia	19,8	14,5	7,6
Lidl	0,3	0,4	5
GCarrefour	18,2	20,5	13,8
Caprabo	37,0	31,2	14,2
Eroski	21,3	21,5	11
Alcampo	40,6	29,6	15,1
Grupo ECI	39,9	31,8	12
Sabeco	37,3	21,5	11,5
Dinosol	42,6	34,9	11,1
Gadisa	45,5	33,3	15,7
Consum	43,2	22,5	10,2
Ahorramas	18,0	49,4	12,9
Resto	31,3	38,4	13,4
% totmdo	26,3	21	10

Caracterización de las cadenas según la compra de innovación.

Tabla 5.4.3.5

<i>Cadenas</i>	<i>% Ocasiones de compra en innovación dentro de la cadena mdo</i> DETERGENTES	<i>% Ocasiones de compra en innovación dentro de la cadena mdo</i> CEREALES	<i>% Ocasiones de compra en Innovación dentro de la cadena mdo</i> BEBIDAS DE ZUMO
Mercadona	3,3	0,2	0,2
Dia	4,6	1	0,9
Lidl	0,3	12,5	0
GCarrefour	7,1	2,2	1,2
Caprabo	0,3	0,8	1,5
Eroski	0,6	0,1	0,4
Alcampo	2	1,3	0,9
Grupo ECI	4,4	2,4	1,4
Sabeco	0	0,8	0,5
Dinosol	2,5	0,4	1,4
Gadisa	5,4	0,7	2,2
Consum	4,1	26,9	1,1
Ahorramas	1,3	0,7	0,4
Resto	1,9	1,9	1,0
% tot mdo	3,1	1,6	0,7

5.5. Análisis descriptivo de los hogares compradores de productos nuevos.

Se encontraron 246 hogares que compraron alguno de los 60 productos nuevos detectados en cualquiera de las tres categorías durante al menos un periodo mínimo de seis meses. Ya hemos comentado en la revisión de la literatura que seis meses o un año es el periodo mínimo necesario para poder realizar un adecuado seguimiento de la evolución de productos nuevos en el mercado.

Procederemos a continuación a analizar de forma descriptiva el comportamiento de compra y caracterización demográfica de estos hogares compradores de productos nuevos. Adicionalmente, ya que uno de los propósitos de la investigación es profundizar en la dinámica generada entre marca de distribuidor y fabricante en el entorno de la innovación procederemos a describir unas variables que nos ayudarán en el análisis.

Para clasificar el comportamiento en relación a las marcas de distribuidor creemos adecuado distinguir entre hogares “probadores” de marcas de distribución, hogares “frecuentes” y hogares “leales” a las marcas de distribución.

Por hogares “probadores” entendemos aquellos en los que la marca de distribuidor representa menos de un 20% de su repertorio de marcas compradas en el año 2006. Entendemos por hogar “frecuente” aquellos hogares en los que la marca de distribuidor representa entre un 20% y un 50% de sus compras, y hogares “leales” aquellos en los que la marca de distribuidor representa al menos un 50% de sus compras.

Consideramos importante hacer esta distinción para analizar la fuente de negocio e impacto de los productos nuevos dependiendo del comportamiento de compra del consumidor. Mediremos la lealtad de forma comportamental, de modo consistente con la revisión de la literatura aún conscientes de que esta medida podría representar en realidad una lealtad espúrea y rutinaria, pero carecemos de información actitudinal en el panel, por lo que nos parece la mejor medida posible disponible.

Pensamos importante también hacer la distinción entre hogares “frecuentes” y simplemente “probadores”, ya que expresan relaciones distintas de los hogares con las marcas de distribuidor y nos interesa distinguir a hogares que consideran a las marcas de

distribuidor una más de su repertorio , donde podremos estudiar transferencias , frente a los hogares probadores, que podrían estar guiados por la curiosidad o compraron y no repitieron y que no contemplan la marca de distribuidor como opción de repertorio.

Pasamos ahora a detallar algunos hallazgos interesantes al respecto de la compra de nuevos productos y transferencias entre marcas.

De los 246 hogares que compraron productos nuevos el 76,5% ha comprado alguna vez una marca de distribuidor. Al 41% de los hogares los podríamos considerar probadores , al 20 % de los hogares los podríamos considerar “frecuentes” o que tienen a las marcas de distribuidor en su repertorio y el 39% podría considerarse leal a la marca de distribuidor.

Esta cifra varía por categoría. Así en la categoría de detergentes solo la mitad de los hogares que han comprado productos nuevos ha probado alguna vez una marca de distribuidor, mientras que en el mercado de cereales y detergentes la han probado un 87% y 88% de los hogares respectivamente.

Tabla 5.5.1

	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor
Tipo de producto nuevo	66%	34%
% ocasiones de compra	61%	39%

El 34% de los lanzamientos de productos fueron realizados por marcas de distribuidor que representaron el 39% de las ocasiones de compra de productos nuevos .

Parecería existir también un ligero sesgo en edad hacia hogares con edades más jóvenes que la media del mercado y de clase social superior.

Tabla 5.5.2

Edad	<de 35 años	35-45 años	>45 años
Comp Prod nuevos	12,2%	58,1%	29,7%

Tabla 5.5.3

Clase Social	Alta	Media	Baja
Compra prod nuevos	30,6%	45,2%	24,2%

Porcentaje de hogares compradores de innovación según producto comprado perteneciente a marca de fabricante o distribuidor.

Nos parece interesante desglosar la compra producto nuevo de marca de fabricante y distribuidor de acuerdo a la relación de lealtad de los hogares y marcas de distribuidor.

Con esta clasificación podemos observar claramente que los hogares leales a las marcas de distribuidor tienden a comprar los productos nuevos de las marcas de distribuidor en un 65% de las ocasiones mientras que los probadores sólo en un 7% de las ocasiones, por lo que en general la innovación de marca de distribuidor parecería ser más eficaz en retener hogares leales a la marca de distribuidor que en adquirir nuevos hogares.

Sin embargo los fabricantes aunque principalmente captan hogares no afines a las marcas de distribuidor (58,3%) también captan aunque en menor proporción hogares leales a las marcas de distribuidor (21%).

Las implicaciones de estos datos parecerían ser que la innovación no es para la marca de distribuidor un vehículo para conseguir nuevos consumidores, sino más bien de retención de los actuales. Hecho que también ocurre con la innovación de la marca de fabricante pero en menor medida. En este sentido sería interesante estudiar si los hogares captados por las marcas de fabricante vuelven a la marca de distribuidor una vez que éstas imitan las innovaciones de los fabricantes.

Tabla 5.5.4

Total	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor	Total
Probadores	58,3%	8,4%	41,1%
Frecuentes	20,7%	17,4%	19,6%
Leales	21%	74,2%	39,3%
Total	100%	100%	100%

Tabla 5.5.5

Total	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor	Total
Probadores	93%	7%	100%
Frecuentes	69,3%	30,7%	100%
Leales	35%	65%	100%

La situación mencionada anteriormente ocurre en general en las tres categorías estudiadas aunque encontramos matices interesantes. En la categoría de cereales la atracción de productos nuevos de marca de distribuidor es mayor entre hogares probadores (18% tabla 5.5.7 vs 7% media de las tres categorías tabla 5.5.5) ; y a la inversa, en la categoría de zumos las marcas de fabricante son capaces de captar en gran medida a los hogares leales a las marcas de distribuidor en un 62% de las ocasiones que estos hogares compraron productos nuevos de marca de fabricante (Tabla 5.5.8).

Tabla 5.5.6

Detergentes	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor	Total
Probadores	99%	1%	100%
Frecuentes	76,5%	23,5%	100%
Leales	27,5%	72,5%	100%

Tabla 5.5.7

Cereales	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor	Total
Probadores	81,4%	18,6%	100%
Frecuentes	46,4%	53,6%	100%
Leales	14,1%	85,9%	100%

Tabla 5.5.8

Zumos	Nuevo prod Marca Fabricante	Nuevo prod Marca distribuidor	Total
Probadores	93,8%	6,2%	100%
Frecuentes	81,4%	18,6%	100%
Leales	62,1%	37,9%	100%

Porcentaje de hogares compradores de innovación según su nivel de compra de marca de distribuidor.

Siguiendo el análisis de los productos nuevos lanzados según la clasificación de los hogares en relación a las marcas de distribuidor, los hogares leales a la compra de distribuidor

pesan más en la compra de productos nuevos en las categorías donde el porcentaje de innovación en la categoría realizada por marca de distribuidor fue mayor.

Este dato abunda en una conclusión previa que apuntaba a que el efecto de la innovación de las marcas de distribuidor era más bien retener su franquicia actual de consumidores.

En este sentido uno de los resultados que más nos llama poderosamente la atención es precisamente el que la innovación parece ser más eficaz para mantener la lealtad de los consumidores actuales que para adquirir nuevos, sobre todo en el caso de las marcas de distribuidor.

En el caso de las las marcas de fabricante , sobre todo en los zumos y detergentes , aunque el efecto principal es similar, sí son capaces de captar una parte de los hogares leales a las marcas de distribuidor.

Tabla 5.5.9

	Detergentes	Cereales	Zumos
Probadores	57,5%	30,3%	37,4%
Frecuentes	12,7%	19,7%	24,7%
Leales	29,9%	50%	37,9%
Total	100%	100%	100%
% ocasiones de compra de innov correspondientes a marcas de distribuidor	18%	64%	33%

Sería interesante analizar esta indicación a nivel producto individual y observar si los hogares que aceptan la innovación son ya en su mayoría consumidores de la marca o si se consiguen captar nuevos consumidores para las marcas y de qué depende.

Analizando las variaciones de los productos nuevos de forma individual , el número de observaciones de hogares por producto limita el poder desglosar el análisis por tipo de hogar y característica socio demográfica, pero observando tres de los productos más comprados en la muestra como son Ariel, Carrefour Fresh, y Kellogg's Vainilla tendemos a pensar que la innovación de estos productos tiende a ser aceptada por la propia franquicia de consumidores ya existente.

Así, en el caso de Ariel el 79% de los hogares que compraron el producto fueron hogares “probadores” de marca de distribuidor y solo un 7% hogares leales a las marcas de distribuidor, con lo que el objetivo de luchar contra la fortaleza de las marcas de distribuidor se consigue parcialmente, más bien frenando el terreno que recuperando los hogares perdidos. También en la categoría de cereales Kellogg's es comprado por hogares clasificados como probadores en el 64% de las ocasiones y solo un 7% son hogares fieles a las marcas de distribuidor que en este mercado representan un 50% del total mercado.

Análogamente si tomamos una marca de distribuidor de producto nuevo, por ejemplo Carrefour Fresh, el efecto es simétrico ya que el 84% de los hogares compradores son hogares leales a las marcas de distribuidor, y sólo un 3% probadores. En el caso de Dia , en el mercado de cereales con Special Form, el producto es comprado en un 71% por hogares leales pero en un 18% por hogares probadores. En este caso el producto lanzado es Special Form un claro imitador del líder del mercado Special K de Kellogg's, mercado que ya hemos visto dominado por las marcas de distribuidor, razón probable por la que los probadores que no disponían anteriormente de este producto en el establecimiento se lanzan a probarlo.

5.5.1. Conclusiones.

El análisis descriptivo del comportamiento de los hogares parece estar en la dirección de algunas de las hipótesis enunciadas, observando además hechos que nos hacen reflexionar sobre algunas cuestiones interesantes.

En primer lugar se observan grandes diferencias por categorías probablemente debido a las distintas dinámicas de los mercados y a las distintas situaciones de las marcas de fabricante y distribuidor.

Curiosamente en la categoría más funcional como es la de detergente es donde las marcas de fabricante se defienden mejor. Una de las causas puede ser la alta reputación de las marcas de fabricante competidoras en este mercado, su fuerza en el mercado en cuota e inversión y el mayor grado de innovación de la categoría. También probablemente el establecimiento de una cierta barrera a la imitación de las marcas de distribuidor al basar la innovación en características más técnicas.

En las categorías de zumos y cereales, categorías de baja diferenciación de marcas y por tanto abono para las marcas de distribuidor, la innovación de las marcas de fabricante, de baja relevancia, se traduce en saturación y rápida imitación de las marcas de distribuidor que son capaces de captar con sus productos nuevos hogares que eran menos proclives a la marca de distribución.

Desde el punto de vista de los hogares y su comportamiento, parece que la edad y la clase social son influencias positivas en la compra de productos nuevos.

Respecto a la dinámica de marcas de distribuidor y fabricante, ambas parecen satisfacer mayoritariamente a su propia franquicia de consumidores, especialmente las marcas de distribuidor, lo que podría significar para ellos una mayor dificultad de captar clientes nuevos a través de la innovación.

De hecho uno de los resultados que nos llama poderosamente la atención es que la innovación parece ser más eficaz para mantener la lealtad de los consumidores que para adquirir nuevos, sobre todo en el caso de las marcas de distribuidor. En las marcas de

fabricante en el caso de los zumos y detergentes , aunque el efecto principal es similar, sí son capaces de captar una parte de los hogares que eran leales a las marcas de distribuidor aunque de forma modesta .

Para entender mejor la dinámica de transferencia entre marcas, quizás también convendría distinguir en las marcas de distribuidor no solo el grado de innovación sino si responden a una imitación o es un nuevo beneficio ofertado al mercado.

6. CONTRASTE DE HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

6.1. Proceso de análisis .

Como hemos comentado este estudio pretende explicar la influencia de ciertos factores en el comportamiento de compra de productos nuevos.

Para analizar estos factores de forma más exhaustiva hemos procedido a examinar el modelo jerárquico propuesto partiendo desde el modelo incondicional (sin variables explicativas) para ir introduciendo las variables explicativas de forma paulatina y así poder observar el impacto de éstas en la convergencia del modelo y su contribución a la explicación del mismo.

A continuación describiremos el proceso seguido y los resultados de la investigación obtenidos. En primer lugar mostraremos el modelo de partida incondicional y posteriormente , detallaremos el modelo al que hemos llegado después de comprobar la ausencia de colinealidad entre las variables y la convergencia del modelo.

Posteriormente describiremos los parámetros obtenidos y su interpretación, finalizando con una discusión sobre los resultados , contraste de hipótesis y conclusiones finales.

En primer lugar describimos las ecuaciones que representarían el modelo teórico propuesto. A través de la investigación empírica realizada analizaremos si este modelo es aceptable, es decir si el modelo converge y con que número de variables explicativas con parámetros significativos.

Modelo teórico inicial

Nivel 1: Observaciones en el tiempo para cada individuo

$$\begin{aligned}\lambda_{ij} &= \beta_{0ij} + \beta_{1ij}Time_{ij} \\ t &= trimestre 1,2,3,4 \\ i &= individuo \\ j &= producto \\ \lambda_{ij} &= \log(comp_{ij})\end{aligned}$$

Nivel 2 : Diferencias entre individuos

$$\begin{aligned}\beta_{0ij} &= \beta_{00j} + \beta_{01j}edad + \beta_{02j}tamaño + \beta_{03j}trabaja + \beta_{04j}niños + \beta_{05j}clase + \beta_{06j}mdloyal + \beta_{07j}mdcomp + \beta_{08j}freq + r_{0ij} \\ \beta_{1ij} &= \beta_{10j} + \beta_{11j}edad + \beta_{12j}tamaño + \beta_{13j}trabaja + \beta_{14j}niños + \beta_{15j}clase + \beta_{16j}mdloyal + \beta_{17j}mdcomp + \beta_{18j}freq\end{aligned}$$

Nivel 3 diferencias entre productos

$$\begin{aligned}\beta_{00j} &= \gamma_{000} + \gamma_{001}innovati + \gamma_{002}reputaci + \gamma_{003}cuota + \gamma_{004}adv + \gamma_{005}concen + \gamma_{006}promoin + \gamma_{007}advin + \gamma_{008}innin + \\ &+ \gamma_{009}cuotamd + \gamma_{0010}md + \gamma_{0011}concenmd + \gamma_{0012}cat + u_{00j} \\ \beta_{10j} &= \gamma_{100} + \gamma_{101}innovati + \gamma_{102}reputaci + \gamma_{103}cuota + \gamma_{104}adv + \gamma_{105}concen + \gamma_{106}promoin + \gamma_{107}advin + \gamma_{108}innin + \\ &+ \gamma_{109}cuotamd + \gamma_{1010}md + \gamma_{1011}concenmd + \gamma_{1012}cat\end{aligned}$$

Proceso de análisis y muestra

Del total de hogares del panel 246 hogares han comprado nuevos productos a lo largo del periodo bajo análisis. De los 105 productos nuevos lanzados, procederemos a analizar 58 productos nuevos con suficiente información a lo largo del tiempo. Sin embargo, finalmente y debido a que la frecuencia de compra de algunos productos era muy baja, se estudiaron 48 nuevos productos .

En anexo 8. 10,8.11 y 8.12 se adjuntan las tablas de los estadísticos descriptivos obtenidos así como de las inversiones publicitarias y escalas de medidas de reputación y grado de innovación utilizados.

Para el análisis y discusión del modelo en las distintas etapas incluiremos en anexo los parámetros estadísticos generales y presentaremos y discutiremos sólo los relevantes según nuestro entender para la discusión objeto de estudio. De hecho procederemos a continuación a explicar cuáles son los criterios y valores que observaremos para enjuiciar los modelos.

En primer lugar comprobaremos si el modelo incondicional converge y si existen colinealidad entre las variables. El modelo incondicional queda expresado de la siguiente forma:

Modelo incondicional

Nivel 1: Observaciones en el tiempo para cada individuo

$$\ln_{tij} = \ln_{0ij}$$

t= trimestre 1,2,3,4

i= individuo

j= producto

$$\ln_{tij} = \log(\text{comp}_{tij})$$

Nivel 2: Diferencias entre individuos

$$\ln_{0ij} = \ln_{00j} + \epsilon_{0ij}$$

Nivel 3: Diferencias entre productos

$$\ln_{00j} = \ln_{000} + u_{00j}$$

El primer resultado que obtenemos es que el modelo incondicional converge . Las varianzas y componentes de la varianza de cada nivel quedarían como siguen :

Tabla 6.1.1

	σ^2	τ^2_0	τ^2_1	<i>rel1</i>	<i>rel2</i>	<i>varcom1</i>	<i>varcom2</i>	<i>varcom3</i>
	0,7212	0,2013	0,0442	0,290	0,208	75,95%	20,82%	4,6%
p-value							0,004	0,084

Siendo σ^2 , τ^2_0 y τ^2_1 los componentes de las varianzas del nivel 1, 2 y 3 del modelo y *varcom* al porcentaje de la varianza no explicada según cada nivel.

Se calcula además, un coeficiente de fiabilidad “reliability” media de cada nivel. Este coeficiente depende de dos factores, 1) el grado de variación de los parámetros verdaderos en el nivel (por ejemplo, hogares) y 2) la precisión con que se estima cada regresión por nivel (ejemplo, hogar)³³. La fiabilidad de los parámetros estimados a nivel de grupo indica la fiabilidad con la que se puede discriminar entre grupos. Bajos niveles de fiabilidad (menores de 0.10) no invalidan el análisis sino que a menudo indican que un coeficiente aleatorio debería ser considerado fijo en el análisis subsiguiente.

Lo primero que se puede observar es que la principal fuente de variación está en los niveles 1 y 2, mientras que en el nivel 3 la variación que puede explicar el modelo es muy baja. Esto ya implicaría que sería útil disponer de variables explicativas, sobre todo en los niveles 1 y 2 que disminuyesen las fuentes de variación latentes en el modelo y también sugiere que la varianza en el nivel 3 es pequeña.

Modelo con variables explicativas en los niveles 1,2,y 3

Dada la gran cantidad de variables disponibles en los niveles 2 y 3 no explicaremos exhaustivamente el proceso seguido de introducción consecutiva de las variables para analizar las variables relevantes en el estudio sino que realizaremos un resumen de los resultados obtenidos en este proceso.

Las variables explicativas que hemos encontrado que hacen converger el modelo en el nivel 2 son las variables : *mdcomp*, *mdloyal*, *edad*, *clase*, y *tamaño* del hogar, si bien el nivel de impacto y significación de cada variable en el modelo es distinto como a continuación veremos. Por tanto hemos descartado en el nivel 2 del modelo la variable *niños*, y *frec*.

El análisis del tercer nivel sólo hemos podido realizarlo de forma parcial debido a la limitación de los datos y a que las variables añadidas en el nivel 3 presentan en la mayoría de

³³ el cálculo sería $\lambda_{0ij} = \tau_{00} / (\tau_{00} + \sigma^2 / n_{ij})$

los casos problemas de multicolinealidad . La razón es que muchas de las variables añadidas son comunes para la misma categoría de producto y aunque tenemos tres categorías distintas no son suficientes para poder contrastar diferencias.

Como sólo disponemos de la información de tres categorías, los problemas de colinealidad aparecen al no haber suficiente variación entre los valores de los productos relacionados con características de la categoría, por lo que en este caso no podemos analizar de forma adecuada las características de producto correspondientes a la categoría donde compete cada producto. Para hacer un análisis más completo de este nivel sería necesario haber dispuesto de un número amplio de categorías de producto.

Aún a pesar de esa limitación, hemos trabajado de forma secuencial para evitar el problema de colinealidad con las variables propuesta de tal forma que las variables de producto *innovati, reputaci, cuota, md, adv* y la variable de categoría *concen* son aceptadas por el modelo. Dada la colinealidad de las variables en el modelo general sólo podremos usar una de las variables descriptoras de las categorías, en este caso *concen* dado que ha sido la variable que de forma aislada ha obtenido el mejor resultado en el modelo .

Con estas variables mencionadas *mdcomp, mdloyal, edad, clase, tamaño, innovati, reputaci, cuota, md, adv y concen* el modelo converge y reduce la varianza no explicada respecto al modelo incondicional. (Los resultados obtenidos a nivel general en el modelo al añadir estas variables pueden observarse en el anexo 8.13)

6.2.Resultados obtenidos.

Pasamos pues a analizar el efecto que estas variables producen en la compra y tendencia de productos nuevos, objeto de esta investigación.

Básicamente observaremos dos parámetros por variable explicativa , los correspondientes al efecto de esta variable en el nivel de compra y al efecto de dicha variable en la tendencia de compra.

Para poder extraer conclusiones contrastaremos primero su valor p-value y posteriormente examinaremos los resultados obtenidos respecto a los resultados esperados según nuestras hipótesis establecidas. Hemos realizado una tabla resumen que refleja la información objeto de nuestro interés según se muestra a continuación:

Tabla 6.2.1 *Impacto de las variables explicativas en la compra y tendencia de productos nuevos en el año 2006.*

	Resultados		Hipotesis enunciada	Contraste
<u>Nivel temporal</u>	Nivel de compra	Tendencia		
<u>Nivel producto/mercado</u>				
Cuota	3,5631 ***	4,1804***	+	Aceptada
Grado de innovación	-0,3341***	-0,1978**	-	Aceptada
Concentracion	-1,2634**	-1,4802***	-	Aceptada
Marca de distribuidor (MD)	0,3618*	0,3560**	+/-	Aceptada(+)
Inversion publicitaria	-0,2213	-0,2905	+	No contrastada
Reputación	0,0632	-0,0169	+	No contrastada
<u>Nivel Hogares</u>				
Leal a marca distribuidor	0,4246**	0,4260***	-	Rechazada
Compra frecuente m.distribuid	-0,3417**	-0,2363	-	Aceptada(p)
Edad1	-0,7470***	-0,5722***	-	Aceptada
Edad 2	-0,1958	-0,1937*	-	Aceptada(p*)
Clase1	0,3398*	0,2896*	+	Aceptada *
Clase 2	0,3754**	0,1742	+	Aceptada * (p)
Tamaño hogar	-0,0150	-0,0368	+	No contrastada

* p value<0,1 ** p value <0,05 *** p value <0,01 (p) parcialmente contrastada

Según la tabla anterior de las hipótesis enunciadas y que hemos podido analizar hay nueve hipótesis que hemos aceptado (total o parcialmente) , dos que hemos rechazado y tres que no hemos podido contrastar.

Hemos de resaltar que algunas hipótesis deducidas de la literatura y enunciadas no hemos podido incluirlas en el modelo por problemas de colinealidad o carencia de información , sin embargo hemos optado por mantenerlas en el planteamiento del modelo teórico para dar una perspectiva más completa del estudio.

Hipótesis analizadas respecto al producto

Los resultados obtenidos indican que el poder de marca - *Hipótesis 1b*- expresado como la cuota del producto en el mercado es un factor que influencia positiva y significativamente tanto en el nivel medio de compra de nuevos productos como en la tendencia a lo largo del tiempo. Este es un resultado consistente con nuestras expectativas y la literatura existente.

Respecto a la influencia de la publicidad, no hemos podido contrastar la hipótesis al respecto de la inversión publicitaria. *Hipótesis 1 a* por no aparecer significativo su coeficiente ni tampoco la referente a inversión en punto de venta *Hipótesis 1c* por falta de observaciones.

Nos ha sorprendido el no haber podido contrastar hipótesis formulada sobre la reputación de marca *Hipótesis 2*, que en esta investigación no aparece como significativa , según su p value.

Respecto al grado de innovación parece contrastado que en este caso la influencia sería negativa, aceptando nuestra hipótesis inicial. *Hipótesis 5*

Respecto a la influencia de marcas de distribuidor, teníamos a priori incertidumbre entre dos posibles comportamientos posibles deducidos de la literatura.

Por una parte encontrábamos una influencia negativa deducida de la relación negativa entre adopción de marca de distribuidor y riesgo, y de innovación y precio Premium, y por otra parte apuntábamos una posible influencia positiva basada en la familiaridad y en la utilidad de precio añadida por las marcas de distribuidor al propio valor de la innovación.

En esta investigación se contrasta la influencia positiva **Hipótesis 4b** que las marcas de distribuidor tienen en la aceptación de productos nuevos en estos mercados, sobre todo en la tendencia de compra.

Pensamos que la utilidad ofrecida en precio a innovaciones que suelen ser imitaciones de innovaciones ya asentadas en el mercado o con grado de innovación medio-bajo podría ser la explicación a este comportamiento.

Otra explicación aceptable podría girar en torno a la mayor aceptación de las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio donde la marca de distribuidor ocupa en las tres categorías una de las tres primeras posiciones del mercado.

Hipótesis analizadas respecto al hogar

Las variables socio demográficas de edad y clase social se comportan parcialmente en línea con lo esperado y enunciado en nuestras hipótesis aunque con algunas diferencias entre el nivel de compra y tendencia de compra.

En el caso de la clase social se observa el efecto positivo en el nivel de compra pero no se contrasta el impacto de la variable en la tendencia de compra en la clase2, probablemente porque el poder adquisitivo favorece la compra de productos nuevos en el hogar pero no necesariamente la repetición, que podría depender más de la satisfacción con el producto que del poder adquisitivo.

Nos parece muy interesante el resultado encontrado respecto a la relación de los hogares con las marcas de distribuidor.

Por un lado se contrasta la hipótesis de que los hogares de compra frecuente de marca de distribuidor (**mdcomp**, hogares que realizan entre un 20 y 40% de sus compras en marcas de distribuidor) tienen una influencia negativa significativa en la compra de productos nuevos. Esta hipótesis no se contrasta significativamente en la tendencia de productos nuevos, ($p\text{ value}=0,103$). Sin embargo, nos sorprende el resultado de los hogares leales a las marcas de distribuidor donde ocurre de forma significativa, exactamente lo contrario. Deberíamos pues aceptar parcialmente una hipótesis y rechazar la otra. Sin embargo estas hipótesis están basadas en la misma teoría de la revisión de la literatura y estaban formuladas para apuntar en la misma dirección por lo que el resultado merece una reflexión al respecto.

Nuestra explicación ante este resultado es que podría ocurrir que en realidad ambas medidas no apunten en la misma dirección, es decir que el efecto positivo de la lealtad de la marca de distribuidor no esté provocado tanto por el hecho de que los hogares sean leales a una marca de distribuidor específicamente, sino por la tendencia que hemos observado en los resultados descriptivos sobre el efecto de productos nuevos en la captación de hogares. Según la tendencia observada parecería que la innovación en realidad parece captar sobre todo a los consumidores ya habituales de las marcas, hecho especialmente evidente según estos datos descriptivos en el caso de las marcas de distribuidor.

Pensamos por tanto que quizás el significado de los resultados de dos hipótesis que considerábamos parecidas podrían no ser contradictorios, y podrían indicar que existen otras razones además de las formuladas en las que deberemos profundizar.

Hipótesis analizadas respecto al mercado

Respecto a los factores relativos al mercado hemos debido dejar fuera del análisis otras hipótesis que habíamos deducido de la teoría y enunciado y que no hemos podido incluir en el modelo empírico debido a la colinealidad que generaban las variables componentes de estas hipótesis en el modelo o falta de observaciones suficientes como las relativas al precio.

La mayoría de las hipótesis con problemas de colinealidad se referían a características de las tres categorías de productos donde las marcas competían a saber: intensidad de precio, intensidad de publicidad, intensidad de innovación, concentración de marcas y poder de las marcas de distribuidor. De todas estas variables hemos podido elegir sólo una para evitar la colinealidad, y hemos elegido la variable que más explicaba que ha sido la variable “concentración del mercado”.

La variable “concentración en el mercado” aparece con influencia negativa y significativa tanto en la cantidad de compra como en la tendencia de compra. Queda pues contrastada la hipótesis sobre la concentración del mercado en el sentido que esperábamos.

Hipotesis 6.

No hemos podido contrastar en este modelo sin embargo la hipótesis sobre cuota de marcas de distribuidor por problemas de colinealidad entre las dos variables.

6.3. Discusión e Implicaciones

El propósito de esta investigación ha sido el de contribuir a aumentar nuestro conocimiento sobre las estrategias de innovación de las marcas de distribuidor en España y la influencia que las marcas de distribuidor tienen, entre otros factores, en la aceptación por parte del consumidor de nuevos productos de gran consumo envasados.

Respecto al primer punto sobre la estrategia de innovación de las marcas de distribuidor en España, hemos podido observar que las estrategias difieren sustancialmente no sólo entre cadenas, sino también dentro de una misma cadena, entre categorías.

En este sentido, respecto a la eficacia de estas estrategias de innovación para captar nuevos consumidores hemos observado que los productos nuevos lanzados por marcas de distribuidor tienen como principales receptores los hogares que ya les son leales, por lo que podríamos deducir que las estrategias de innovación de marca de distribuidor contribuyen más a fidelizar a sus clientes que a captar nuevos, excepto en categorías muy dominadas por las marcas de distribuidor, como los zumos, donde la aceptación de productos nuevos de marcas de distribuidor a pesar de estar concentrada en hogares leales a las marcas de distribuidor también se encuentra aunque menos frecuentemente en hogares de compradores menos habituales de marcas de distribuidor.

Por otra parte, respecto a las marcas de fabricante, esta situación descrita varía mucho por categorías y está relacionada con el poder de la marca en el mercado como veremos a continuación. Así, marcas con más poder son capaces de captar hogares leales a las marcas de distribuidor, aunque también para las marcas de fabricante sus propios consumidores son su principal fuente de negocio.

Respecto a los factores influyentes en la aceptación de la innovación hemos analizado factores relativos a los hogares, a los productos que han comprado los hogares, y a las categorías donde estos productos compitan.

Hemos contrastado algunos de los factores ya analizados en la literatura, y hemos incorporado algunos nuevos.

Aunque no hemos podido analizar todas las variables disponibles relativas a las categorías y dinámicas de mercado debido a la colienalidad de ciertas variables, sí hemos podido contrastar la variable “concentración de mercado” que nos proporciona información al respecto y confirma nuestra hipótesis de que la concentración del mercado afecta negativamente la aceptación de la innovación.

Esta conclusión parecería poco operativa para las empresas ya que no pueden actuar sobre ella, a menos que exista la posibilidad de elegir en qué mercado competir. En este caso sería entonces recomendable elegir el mercado menos concentrado (el mismo producto podría competir en mercados distintos ie: barras de cereales de desayuno vs snack de cereales competirían en mercados distintos), o simplemente tener en cuenta a priori las dificultades extra que un mercado concentrado supondrá a la hora del lanzamiento de productos nuevos y recogerlo en el plan de lanzamiento, quizás utilizando actividades de marketing que estén fuera del radar de los principales fabricantes del mercado.

Respecto a factores de producto hemos contrastado la influencia positiva de la cuota de mercado, como expresión del poder de marca.

El contraste de la cuota como factor positivo pone de relieve lo acertado de la estrategia de compañías de gran consumo, como Procter & Gamble y Unilever, de concentración de recursos en marcas que tengan masa crítica y vocación de líderes en el mercado. La penetración de la marca y la posibilidad de expandir el uso de un producto nuevo, es uno de los factores más importantes en la difusión de la innovación y por tanto de su aceptación.

Hemos incorporado en el análisis de los factores como novedad del estudio el papel que en esta dinámica de la innovación juegan las marcas de distribuidor. Pensamos que la marca de distribuidor aporta una utilidad positiva de precio, y en muchas ocasiones la elección de un nuevo producto de marca de distribuidor no supone asumir un alto riesgo por el consumidor al tratarse en su mayor parte de productos “imitadores” que el consumidor probablemente ya conoce.

Así, hemos contrastado positivamente y de forma significativa la influencia positiva que en la aceptación de nuevos productos tiene la identificación de marca de distribuidor.

Este hecho en nuestra opinión está en línea con los hallazgos mencionados durante la revisión de la literatura sobre la significativa mejora de la familiaridad de los consumidores con las marcas de distribuidor, de la mejora de su calidad percibida y de la mejora del capital de marca de las mismas.

También hemos contrastado la influencia positiva significativa de los hogares fieles a las marcas de distribuidor en la aceptación de productos nuevos tanto en la cantidad de compra como en la tendencia de compra.

Pensamos que estos resultados son importantes desde el punto de vista de mejora de la eficacia y definición de estrategias para empresas y distribuidores.

Para los distribuidores estos resultados son una señal de lo apropiado de adoptar una estrategia de innovación en sus marcas, ya que cuentan con la confianza de sus hogares fieles que son propensos a aceptarlas y por tanto supone una forma de fidelizar a sus actuales consumidores.

Adoptando una estrategia de imitación, las marcas de distribuidor apuestan por nuevos productos ya lanzados que tienen visos de ser exitosos, eliminando el riesgo y coste inherente a la innovación, y evitando la posible transferencia de consumidores a las marcas de fabricante.

Por otra parte, el efecto positivo significativo de la identificación como marca de distribuidor en la aceptación de productos nuevos podría implicar que la utilidad en precio es un valor adicional con que las marcas de distribuidor dotan a sus nuevos productos, generalmente imitaciones como hemos visto en el análisis descriptivo.

Respecto a las implicaciones para los fabricantes, la primera es constatar que en este contexto de mercado, la innovación no es ya patrimonio de los fabricantes sólo, pues las marcas de distribuidor parecen ya tener la credibilidad o legitimidad por parte del consumidor para lanzar nuevos productos.

Por tanto, según nuestra opinión, la innovación es una estrategia de diferenciación efectiva respecto a las marcas de distribuidor sólo si no es imitable en un periodo de tiempo inferior a seis meses o un año, tiempo en el que los lanzamientos de las marcas de fabricante se podrían consolidar en el mercado sin competencia de las marcas de distribuidor.

Probablemente cualquier innovación susceptible de ser copiada en un tiempo inferior a seis meses no merecería la inversión realizada, y no se conseguiría el objetivo de captar y fidelizar consumidores, pues los nuevos productos podrían ser rápidamente imitados por las marcas de distribuidor y los nuevos productos aceptados por sus consumidores con mucha probabilidad si atendemos a los resultados obtenidos.

Esto podría plantear una paradoja con el punto anterior, pues si los fabricantes deben tener un margen temporal de ventaja competitiva amplia, probablemente significaría que el grado de innovación habría de ser mayor que el actual (o al menos se deberían disponer de barreras de entrada a corto plazo), hecho que puede influenciar negativamente la adopción de productos nuevos pues los productos con un mayor grado de innovación suponen un mayor riesgo para el consumidor y una mayor dificultad de establecerse en el mercado, como ha quedado contrastado en la investigación.

Nuestro punto de vista al respecto es que la difusión de la innovación en productos de gran consumo envasados no suele requerir un esfuerzo tan grande o provocar un cambio de hábitos tan complejo como en otros mercados como los tecnológicos o duraderos, y pensamos que con una adecuada comunicación y educación del consumidor se podrían paliar los riesgos percibidos por el consumidor cuando el grado de innovación es alto.

Es cierto que estos resultados se enmarcan en categorías con alta presencia de marca de distribuidor, pero como hemos visto, este es el caso en la mayoría de categorías de productos de gran consumo envasados y de países europeos, por lo que estas reflexiones no parecen ser específicamente características del mercado español, sino que podrían tener sentido en otros países de nuestro entorno.

Otro punto importante de reflexión respecto a la estrategia de innovación de las marcas de fabricante se refiere a la política de precios. Probablemente el precio Premium cargado tradicionalmente por los fabricantes a la innovación deberá tener en cuenta en este contexto el diferencial de precio con la marca de distribuidor, especialmente si la imitación es factible a corto plazo.

Estas conclusiones nos permiten reflexionar sobre la asignación actual de las inversiones de marketing de las compañías de gran consumo así como sobre su intenso enfoque en el desarrollo de nuevos productos.

Si como parece deducirse de nuestra investigación estas actividades, en su mayor parte con un grado de innovación moderado, tienen como resultado más bien la retención de consumidores actuales y no tanto la captación de nuevos consumidores, parece probable que el resultado a medio plazo de estas estrategias sea el de un aumento de complejidad de las operaciones, menor efectividad de las inversiones publicitarias y dilución de las identidades de las marcas, siendo difícil de conseguir su objetivo inicial de diferenciación e incremento de cuota de mercado en detrimento de la competencia y en particular , de las marcas de distribuidor.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

Como es habitual en las investigaciones científicas, la presente investigación tiene una serie de limitaciones que podrían constituir objeto de futuras investigaciones.

En primer lugar, consideramos interesante ampliar el número de categorías de producto estudiadas para poder contrastar variables que no hemos podido analizar en esta investigación y que ampliarían significativamente los factores explicativos de la aceptación de productos nuevos.

Sería interesante realizar esta ampliación incluyendo categorías con menor nivel de desarrollo de marcas de distribuidor, así como con mayor variedad de beneficios de compra, incluyendo factores de compra más hedónicos o de imagen para así analizar si el diferente nivel de las marcas de distribuidor en las distintas categorías afecta a los resultados obtenidos en esta investigación.

También sería interesante ampliar la perspectiva de este estudio realizando la presente investigación en otros países tanto desarrollados como emergentes, para poder tener en cuenta el posible efecto de factores culturales o de desarrollo de mercado que puedan afectar a la aceptación de nuevos productos. En este sentido, sería interesante analizar este fenómeno también en otros países muy desarrollados en marcas de distribuidor como Reino Unido y Suiza, y en otros menos desarrollados como Italia, EEUU o países emergentes para tener una perspectiva más global del estudio y ver si los factores influyentes y resultados son similares.

Una limitación de la investigación desde el punto de vista del consumidor es el no haber analizado ninguna variable actitudinal. Hemos constatado en la literatura que la propensión del consumidor a innovar es una variable importante, pero por el diseño del estudio no hemos podido incluirla ya que es difícil encontrar paneles de consumidores que la incluyan de forma habitual.

Esta variable junto con otras variables actitudinales como por ejemplo medidoras de la lealtad actitudinal, podrían estar contempladas en futuros estudios y añadirían una mayor comprensión a los distintos comportamientos entre hogares.

También la lealtad del consumidor a la marca comprada y a la enseña donde compra serían factores muy interesantes a estudiar para contrastar las razones de comportamiento del consumidor en la aceptación de nuevos productos, ya que parece que las diferentes estrategias de las propias cadenas podrían estar afectando al desarrollo de la innovación, como hemos podido intuir observando los datos descriptivos.

En este sentido pensamos que para entender mejor el efecto de las marcas de distribuidor en la aceptación de nuevos productos deberíamos poder analizar el poder de la enseña, su calidad percibida y como la estrategia de las enseñas incide en la dinámica de la aceptación de nuevos productos.

Desde el punto de vista de la muestra se podría completar el panel utilizado en la investigación, ya que aunque ampliamente representativo de la población española con una cobertura de más del 80% de la población, tiene una ligera falta de representatividad en hogares de emigrantes o unipersonales.

Respecto a las variables de medida de seguimiento de la actividad en el mercado, hemos usado los indicadores del año en curso de la investigación, año 2006, lo que en ocasiones podría ser interpretado como un factor endógeno por algunos autores. Otros autores interpretan sin embargo que precisamente la innovación genera dinámicas competitivas de precio y publicidad extraordinarias que deberían contemplarse usando datos del periodo en curso (Hausman Leonard 2002).

En cualquier caso sería interesante contextualizar el dato del 2006 con otros datos exógenos como los del año anterior, para ver la evolución que parámetros como la intensidad de publicidad, promoción o innovación han tenido dependiendo de la actividad que se produce en el mercado, reacciones que pueden afectar la aceptación de los nuevos productos en el mercado.

Desde el punto de vista de las métricas de producto, hemos contemplado la inversión en publicidad de forma cuantitativa, como inversión en euros, cuando en ocasiones sería también muy relevante considerar el contenido e impacto de la comunicación de forma cualitativa.

Para medir el grado de innovación de los productos hemos utilizado técnicas contrastadas de opiniones de expertos ampliamente utilizadas en la literatura pero existen también escalas validadas que podrían contrastar estas opiniones y de alguna forma matizarlas (Gatignon 2002).

También deberíamos incluir en el poder de la marca otras variables como las ventas realizadas en display, folletos, nivel de distribución, o diferencial de precios, aspectos importantes en la distribución moderna y que no hemos podido analizar.

Respecto al periodo de tiempo utilizado sería interesante ampliar la investigación longitudinalmente y utilizar periodos más frecuentes de tiempo para aumentar el poder del análisis de las tendencias de compra.

8. ANEXOS

8.1. Prevision de cuota de marcas de distribuidor 2010- Alimentación

<i>Cuota de marcas de distribuidor</i>	<i>Año 2000</i>	<i>Previsión 2010</i>
<i>Total Global</i>	14	22
<i>Europa occidental</i>	20	30
<i>Europa central-este</i>	1	7
<i>Norteamerica</i>	20	27
<i>Sudamerica</i>	3	9
<i>Australasia</i>	15	22
<i>Japon</i>	2	10
<i>China</i>	0,1	3
<i>Sudafrica</i>	6	14

Fuente: “Private Label Strategy” Productos de gran consumo envasados (M+M Planet Retail)(Kumar & Steenkamp, 2007)

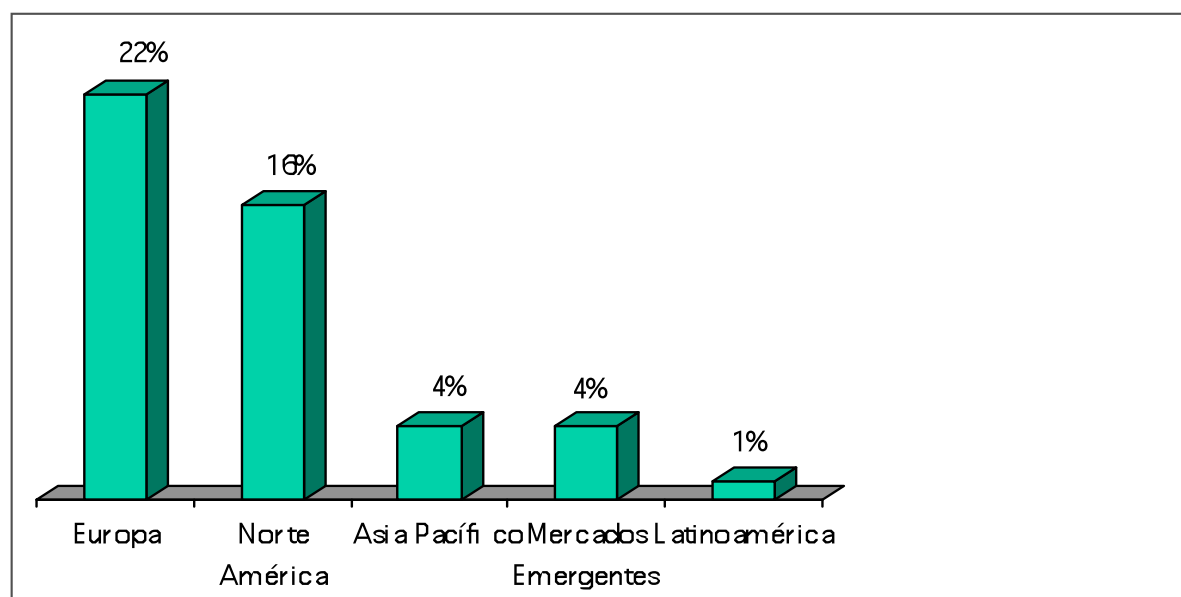
8.2. Facturación de las principales marcas de distribuidor y Fabricantes.

Fuente: “Private Label Strategy” N Kumar 2007

Compañía Distribuidores	Ventas \$ Bn	Marcas distribuid %	Marcas distribuid. \$bn		Ventas \$ bn	Compañía Fabricantes
1. Wal Mart	316	40	126		75	1. Nestle
2. Carrefour	94	25	24		69	2. Altria
3. Metro	73	35	26		57	3. P&G
4. Tesco	71	50	36		51	4. J&J
5. Kroger	61	24	15		50	5. Unilever
6. Ahold	56	48	27		33	6. Pepsico
7. Costco	53	10	5		26	7. Tyson
8. Target	53	32	17		23	8. Coca Cola
9. Rewe	51	25	13		20	9. Sara lee
10. Aldi	43	95	41		18	10. L’Oreal
11. Schwarz	43	65	28		18	11. Japan Tob
12. ITM	42	34	14		17	12. Danone

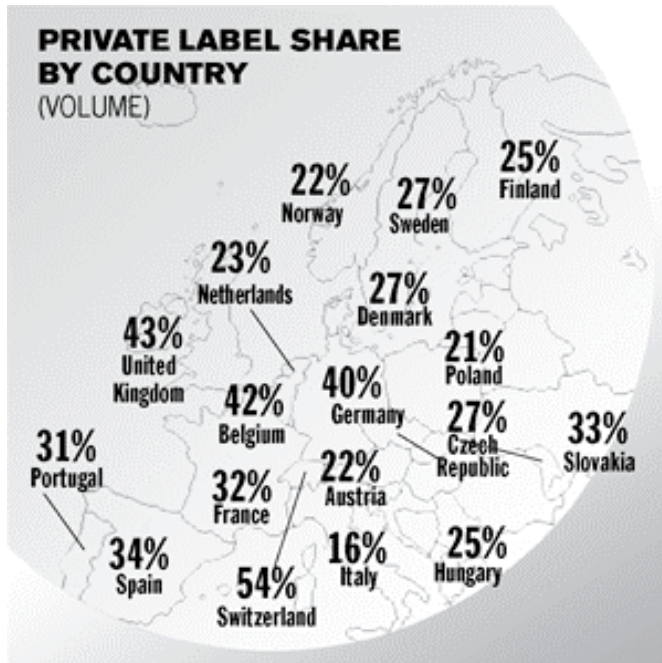
8.3. Cuotas de Marca de Distribuidor por Geografía

Fuente : Nielsen “ Private Label 2005”



Cuota de marca de distribuidor por geografía (cont) Europa

Fuente : PLMA 2008



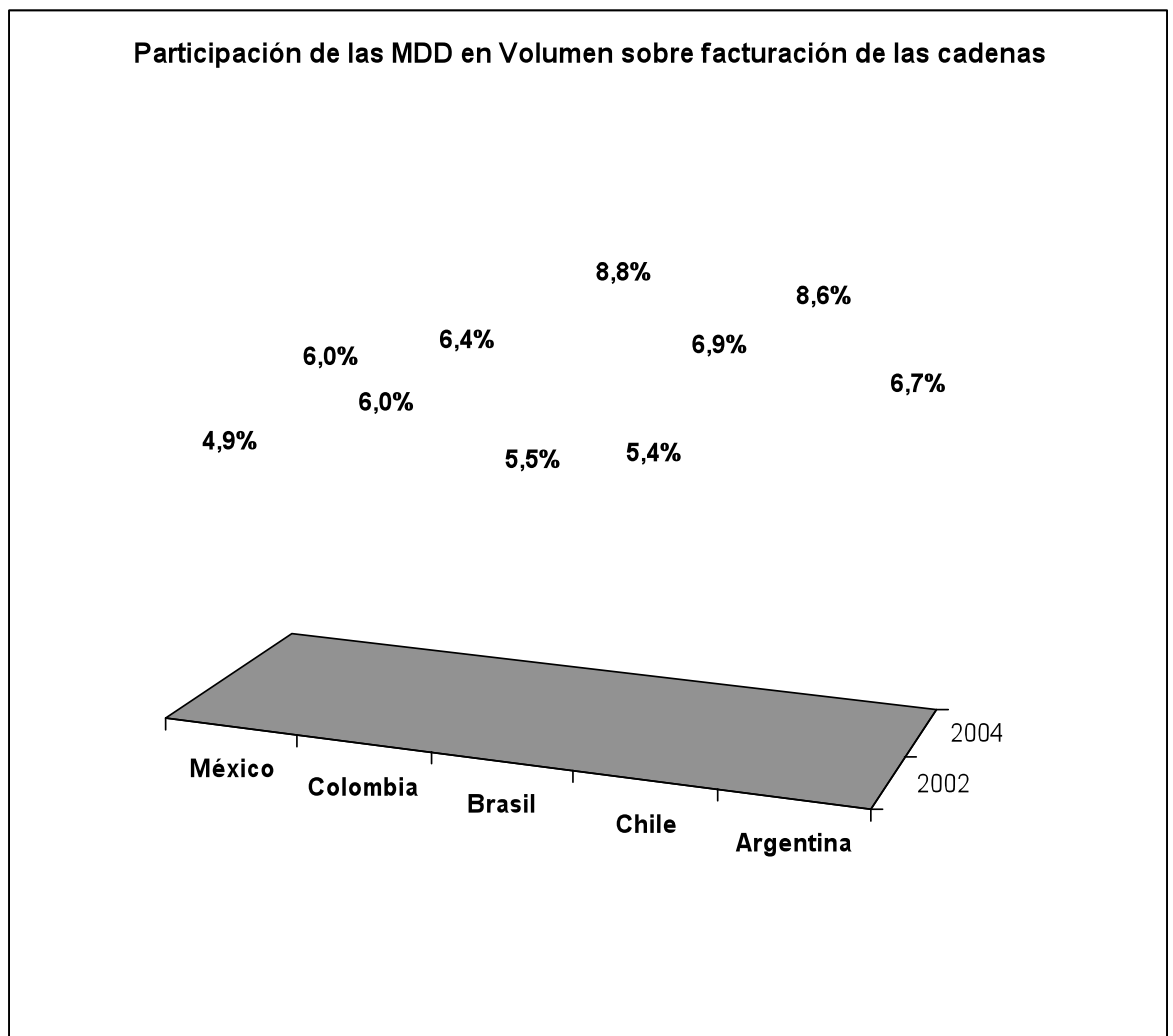
Cuotas de Marcas de distribuidor por geografía (Cont.)

Fuente : LSA num 1964 sept 2006 pg 12

PAIS	MM Euros País			% País sobre total Europa		Cuota MD País	
	2005	2010	Incremento	2005	2010	2005	2010
Suiza	12,91	16,4	3,49	4,33	3,81	44	52
Gran Bretaña	72,14	90,8	18,66	24,2	21,08	40	45,5
Alemania	63,6	85,31	21,71	21,33	19,8	35,1	44
Irlanda	3,67	5,32	1,65	1,23	1,23	27,3	31,5
Francia	59,01	85,22	26,21	19,79	19,78	26	34,8
España	25,59	34,5	8,91	8,58	8,01	26	30,3
Holanda	9,52	14,72	5,2	3,19	3,42	25	33,8
Bélgica	9,16	11,22	2,06	3,07	2,6	24	26,6
Luxemburgo	0,46	0,62	0,16	0,15	0,14	24	26,6
Dinamarca	3,41	4,63	1,22	1,15	1,07	17	20,7
Suecia	4,1	7,51	3,41	1,37	1,74	16,3	26,1
Austria	3,16	5,2	2,04	1,06	1,21	14	20,9
Noruega	2,76	4,49	1,73	0,92	1,04	13,7	22,1
Italia	16,06	21,98	5,92	5,39	5,1	11	14
Portugal	2,39	2,83	0,44	0,8	0,66	11	12,3
TOTALES	287,94	390,75	102,81				
Totales %	96,58	90,70					

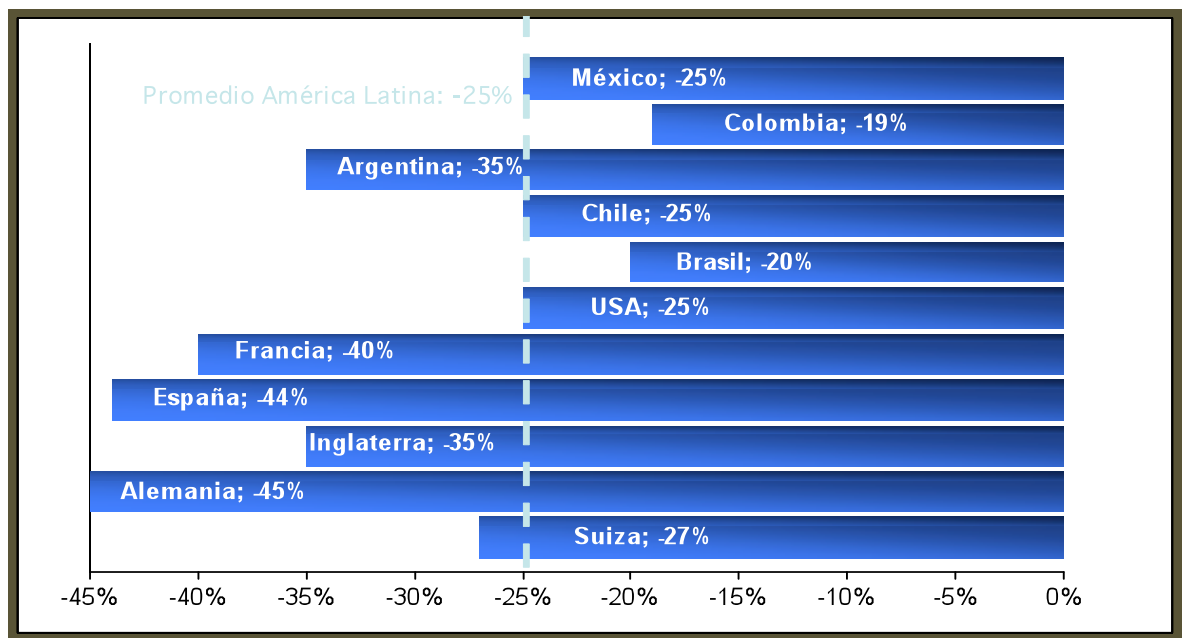
Cuotas de Marcas de Distribuidor por geografía (Cont.)

Fuente: Nielsen "The power of private label 2005"



8.4. Diferencial de precios medios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor por países

Fuente: Nielsen ” The power of private label 2005”



8.5. Ranking de marcas Interbrand 2006

Ranking	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,927	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecoms Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	13%
8	Disney	US	Media	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	9%
11	Citibank	US	Financial Services	21,458	8%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	8%
20	Samsung	Republic of Korea	Consumer Electronics	16,169	8%
21	Merrill Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafe	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%

Fuente:
www.in
terbran
d.com

8.6. Concentración de la Distribución en Europa

PAISES	Cuota de mercado de los Tres Mayores minoristas en Europa
Suecia	95
Noruega	86
Holanda	83
Finlandia	80
Suiza	75
Francia	66
Dinamarca	63
Bélgica	62
Austria	56
Portugal	55
Irlanda	54
Alemania	53
Reino Unido	52
España	44
Italia	32
Grecia	25

Fuente: Nielsen (Cruz I. Rebollo A. y Yague M.J)

8.7.

8.7. Facturación de los principales distribuidores

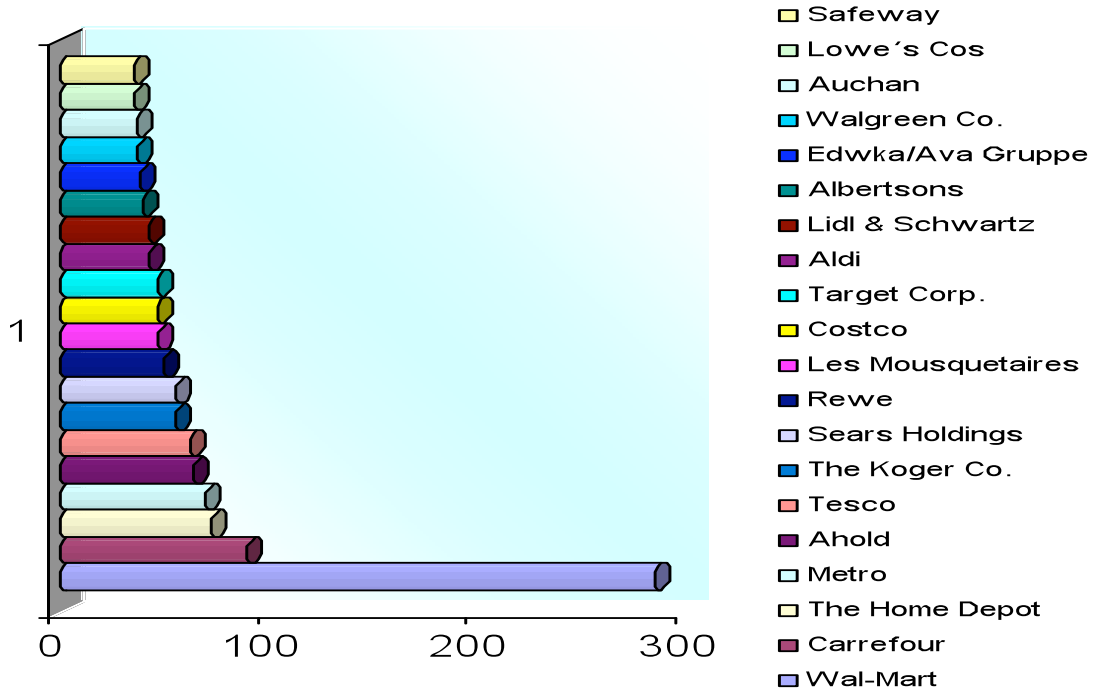
Los gigantes del comercio minorista

En millones de dólares. Referido al ejercicio 2005 o 2005/2006 en caso de ejercicio irregular.
El ranking es de 250 empresas. Se han incluido las 30 primeras y una selección de las restantes

Posición		Empresas	País	Resultado	Ritmo de crecimiento**	Ventas del grupo	Ventas minoristas
2008	2007						
1	1	Wal-Mart	EE UU	11.231	111,6%	315.654	312.4
2	2	Carrefour	Francia	1.788	2,8%	92.778	92.778
3	3	Home Depot	EE UU	5.838	12,3%	81.511	81.511
4	4	Metro	Alemania	808	5,0%	69.396	69.134
5	5	Tesco	Reino Unido	2.837	12,8%	68.866	68.866
6	6	Kroger	EE UU	958	4,3%	60.553	60.553
8	7	Target	EE UU	2.408	7,4%	52.620	52.620
7	8	Costco	EE UU	1.063	10,4%	52.935	51.862
33	9	Sears	EE UU	858	5,8%	49.124	49.124
11	10	Schwarz	Alemania	n/d	13,0%	45.891	45.891
10	11	Aldi*	Alemania	n/d	4,5%	45.096	45.096
12	12	Rewe*	Alemania	n/d	3,0%	51.933	44.039
17	13	Lowe's	EE UU	2.771	18,2%	43.243	43.243
15	14	Walgreen	EE UU	1.560	11,4%	42.202	42.202
16	15	Auchan	Francia	1.216	7,1%	41.855	41.180
14	16	Albertsons	EE UU	446	1,9%	40.358	40.358
22	17	Edeka*	Alemania	n/d	4,9%	41.347	39.445
19	18	Safeway	EE UU	561	3,7%	38.416	38.416
24	19	CVS	EE UU	1.225	13,0%	37.006	37.006
18	20	AEON	Japón	258	10,6%	39.562	36.978
9	21	Ahold	Holanda	198	-3,4%	55.415	36.893
21	22	Leclerc	Francia	n/d	6,1%	35.494	35.494
13	23	Intermarché	Francia	n/d	-2,3%	34.660	34.245
n/d	24	Seven & I	Japón	785	n/d	34.789	32.948
28	25	Best Buy	EE UU	1.140	15,0%	30.848	60.848
25	26	Tengelmann*	Alemania	n/d	0,1%	29.077	29.077
27	27	J Sainsbury	Reino Unido	104	-1,8%	28.690	28.100
26	28	Casino	Francia	428	3,7%	28.402	27.891
30	29	Woolworths	Australia	774	12,9%	28.433	27.684
29	30	Coles Myers	Australia	473	9,6%	27.378	27.378

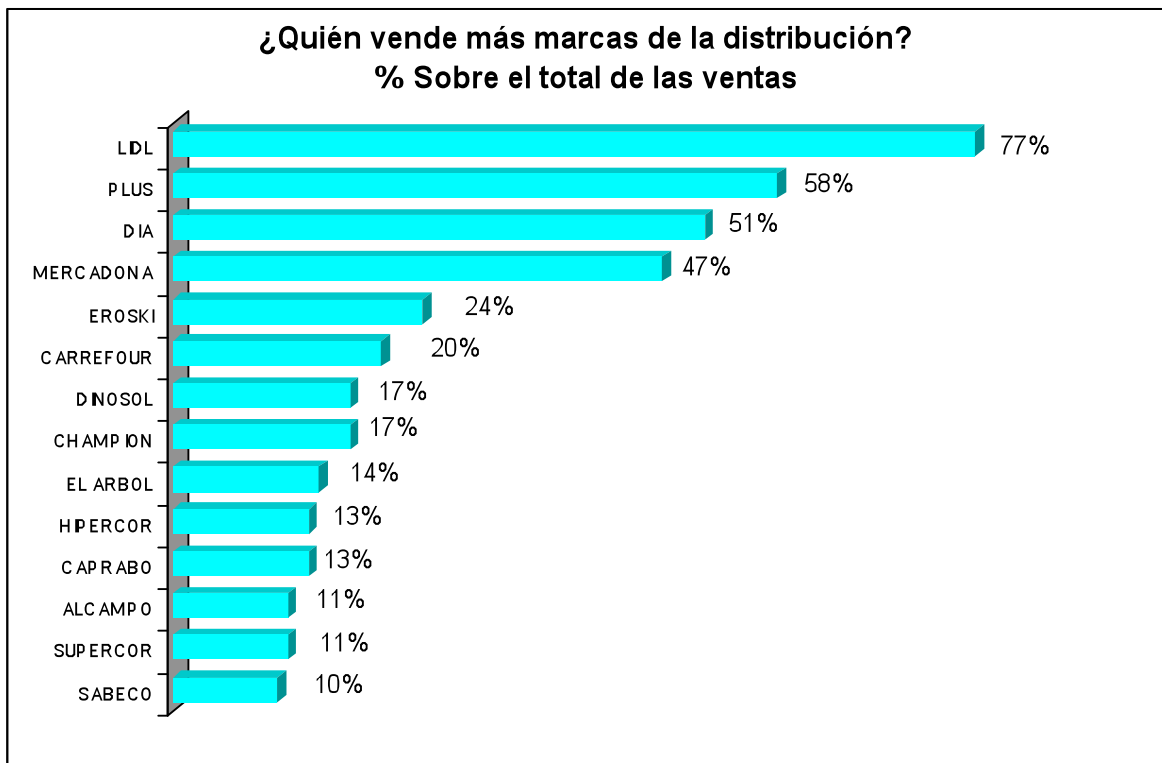
8.8. Ranking de Marcas de distribuidor

Fuente LSA Oct 2005



8.9. Cuota de Marca de distribuidor según Cadena

Fuente : Nielsen “ The Power of Private Label 2005”



8.10. Inversiones en Publicidad

Millones de euros 2006 Fuente: Initiative Media

Tabla 8.10.1 Mercado de detergente

Ariel	2.607.381	
Carrefour	103.205	
Colon	768.172	
Dixan	99.618	
Elena	81.799	
Eroski	63.072	
Lanta	4.810	
Skip	937.812	
Wipp		
Wipp express	104.871	
Wipp express/w.ex.pr.dos.	298.155	
Total 2006	5.068.895	

Tabla 8.10.2 Mercado de cereales

Marca	Mm euros
Fitness	337
Golden grahams	455
Hero muesly	1.224.920
Kelloggs	4.739.468
Nature valley	15.979
Nestle	1.215.829
Pascual	2.367
total barras	7.231.870
Cheerios	141.675
Chocapic	2.017.923
Crueli	72.381
Crunch	115.894
Cuetara	176.160
Fitness	3.307.462
Golden grahams	1.040.244
Kelloggs	9.568.622
Luz de vida	
Nesquik	1.461.396
Nestle	13.819
Pascual	1.085.130
total desayuno	19.000.706
Hero muesly	292.135
Kelloggs	2.628.516
Nestle	2.920.651
Total	29.153.227

8.11. Valoración de la reputación y grado de innovación

<i>producto</i>	<i>mca</i>	<i>smca</i>	<i>innovati</i>	<i>reputaci</i>
1	Adarve	N/i	1	1
2	Alsara	Frescor	1	1
3	Ariel	Sensaciones	3	3
4	Ariel	Limpio.natural	3	3
5	Carrefour	Fresh	2	2
6	Makro	Quality	1	1
7	Wipp	Express.jab.original	3	3
8	Aldi	Golden.bridge	3	1
9	Alimerka	N/i	1	1
10	Alpen	Ligth.summer.fruits	3	2
11	Auchan	Bran Blakes	2	1
12	Carrefour	Crunchy.choco	2	2
13	Carrefour	Chocobolitas.disney	2	2
14	Consum	Relleno Cacao	2	1
15	Consum	Trigo	1	1
16	Consum	Trigo chocolate	1	1
17	Consum	Copos.maiz	1	1
18	Cuetara	Chocoloco	1	1
19	Día	Special.form	3	1
20	Kellogg's	Special.k.vainilla	3	3
21	Master Crumble	Wellness.flakes	1	1
22	Master Crumble	Wellness.flakes	2	1
25	Nature Valley	N/i	2	1
26	Nature Valley	N/i	3	1
27	Spar	Choco.mix	4	1
28	Tengelmann	N/i	1	1
29	Tengelmann	N/i	1	1
30	Alteza	Pina	1	1
31	Alteza	Naranja	1	1
32	Alvalle	Fusion	2	3
33	Alvalle	Mediterraneo	2	3
34	Cofrutos	Pina.manzana	1	2
35	Compal.exotico	Naranja.chirimoya	3	2
36	Danao	Pina.guayaba	2	2
37	Danao	Limon.melon	3	2
38	Dia	Naranj.meloco.alb	2	1
39	Don.simon	Naranja	1	2
40	Don.simon	Pina.coco	2	2
41	Eroski	Melocoton.uva	1	1
42	Juver.disfruta	Pina.coco	2	3
43	Juver.disfruta	Naranja.mango	2	3
44	Juver.disfruta	Cocktail	2	3
45	Kas.fruit	Frutas.rojas	1	2
46	Kas.fruit	Tropical	1	2
47	Knorr.vie	Platano.calabaza.	3	2
48	Lockwitzground	Pina	1	1
49	Numero.1	Melocoton.uva	1	1
50	Paquito	O.frutas	1	1
51	Paquito	Mango	2	1
52	Spar	Pina.uva	1	1
53	Spar	Melocoton	1	1
54	Top.budget	Naranja	1	1
55	Tropicana	Mandarina.uva.fra	2	3
56	Tropicana.sensat	Maracuya.limon	3	3
57	Tropicana.sensat	Coco	1	3
58	Unide	Manzana	1	1
59	Zumosol.activo	Naranja.uva.huevo	4	3
60	Zumosol.activo	Naran.uva.plat.hu	4	3

8.12. Estadísticos descriptivos

LEVEL-1 DESCRIPTIVE STATISTICS					
<u>VARIABLE</u>	<u>N</u>	<u>MEAN</u>	<u>SD</u>	<u>MIN</u>	<u>MAX</u>
log comp	461	0.83	1.22	0.00	17.00
Time	461	0.03	1.00	-1.00	1.00
LEVEL-2 DESCRIPTIVE STATISTICS					
<u>VARIABLE</u>	<u>N</u>	<u>MEAN</u>	<u>SD</u>	<u>MIN</u>	<u>MAX</u>
Md	246	0.76	0.43	0.00	1.00
compmd	246	0.57	0.50	0.00	1.00
mdloy	246	0.36	0.33	0.00	1.00
mdloydum	246	0.32	0.47	0.00	1.00
ninos	246	0.39	0.49	0.00	1.00
tamano	246	3.35	1.18	1.00	5.00
trabaja	246	0.47	0.50	0.00	1.00
edad1	246	0.13	0.34	0.00	1.00
edad2	246	0.59	0.49	0.00	1.00
edad3	246	0.28	0.45	0.00	1.00
clase1	246	0.30	0.46	0.00	1.00
clase2	246	0.48	0.50	0.00	1.00
clase3	246	0.22	0.41	0.00	1.00
LEVEL-3 DESCRIPTIVE STATISTICS					
<u>VARIABLE</u>	<u>N</u>	<u>MEAN</u>	<u>SD</u>	<u>MIN</u>	<u>MAX</u>
Innovati	48	2.00	0.90	1.00	4.00
reputaci	48	1.81	0.87	1.00	3.00
cuota	48	0.04	0.07	0.00	0.34
v_adv	48	0.16	0.33	0.00	1.14
md	48	0.42	0.50	0.00	1.00
concentr	48	0.49	0.15	0.37	0.67
cuota_md	48	0.44	0.03	0.37	0.45
v_adv_i	48	8.16	2.32	2.10	9.20
inn_int	48	1.36	0.79	0.70	3.10
promo_in	48	0.23	0.03	0.20	0.26
cat1	48	0.40	0.49	0.00	1.00
cat2	48	0.13	0.33	0.00	1.00
cat3	48	0.48	0.50	0.00	1.00

8.13. Modelo jerárquico tres niveles: estadísticos generales

Modelo	σ^2	τ^2_0	τ^2_1	<i>rel1</i>	<i>rel2</i>	<i>varcom1</i>	<i>varcom2</i>	<i>varcom3</i>
Con	0,6004	0,2163	0,0026	0,336	0,087	73,28%	26,40%	0,32%
Variables explicativas								
P value							0,000	0,079

9. BIBLIOGRAFIA

(Solo se incluye la citada en este trabajo)

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27.

Aaker, D. A. (1995). Building strong brands. *Brandweek*, 36(37), 28.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102.

Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42, 8-23.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *Brandweek*, 41(8), 30.

AC Nielsen. (2001). *Consumer and market trends report - new product introductions*.

Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86.

- Ailawadi, K. L., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alan, D., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Assael, H. (1969). Buying behavior and marketing decisions. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 33(000004), 104.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Academy of Marketing Science. Journal (Pre-1986)*, 2(4), 539.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.

- Bass, F. M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 11(000001), 1.
- Bass, F. M. (2004). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 50, 1825-1832.
- Bass, V. M., Eitan Muller, & Frank M. (1995). Diffusion of new products: Empirical generalizations and managerial uses. *Marketing Science (1986-1998)*, 14(3), G79.
- Basu, A., Mazumdar, T., & Raj, S. E. (2003). Indirect network externality effects on product attributes. *Marketing Science*, 22(2), 209-221.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175.
- Bearden, W. O., Shuptrine, F. K., & Teel, J. E. (1989). Self-monitoring and reactions to image appeals and claims about product quality. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 703-710.
- Bell, R., Davies, R., & Howard, E. (1997). The changing structure of food retailing in europe: The implications for strategy. *Long Range Planning*, 30, 853-861.
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). HOW PROMOTIONS WORK. *Marketing Science*, 14(3), G122.

BOE ley 17/2001 de Marcas. *BOE ley 17/2001* , de 17 de diciembre, de marcas. http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex

[&id=2001/23093](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2001/23093)

Boyd Jr, H. W., & Frank, R. E. (1966). The importance of food retailing and private label. *Business Horizons*, 9(2), 81.

Bryk, A. S., & Raudenbush, S. W. (1987). Application of hierarchical linear models to assessing change. *Psychological Bulletin*, 101(1), 147.

Burgess, S. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., Schmidt, J. B., & Shin, G. (2004). Internationalization and the dynamics of product Adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198.

Calantone, R. J., Schmidt, J. B., & Song, X. M. (1996). Controllable factors of new product success: A cross-national comparison. *Marketing Science*, 15(4), 341.

Chandrashekar, M., & Sinha, R. K. (1995). Isolating the determinants of innovativeness: A split-population tobit (SPOT) duration model of timing and volume of first and repeat purchase. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 32(4), 444-456.

Choi, J. P. (1998). Brand extension as informational leverage. *Review of Economic Studies*, 65(225), 655-669.

Cook, J. D., & Georgiadis, P. A. (1997). Packaged goods: It's time to focus on product development. *The McKinsey Quarterly*, (2), 90.

Coop italia. (2008). *Il primo farmaco a marchio Coop*. www.e-coop.it

Corsten, D., & Kumar, N. (2005). Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? an empirical investigation of efficient consumer response adoption. *Journal of Marketing*, 69(3), 80-94.

Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(3), 281-291.

Cotterill, R. W., & Putsis Jr, W. P. (2000). Market share and price setting behavior for private labels and national brands. *Review of Industrial Organization*, 17(1), 17.

Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.

DelVecchio, D. (1999). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics, consumer knowledge, and the use of heuristics. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 10, 9.

Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 22(2), 99.
- Dick, Jain, & Richardson. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2)
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior* Elsevier Science Publishing Company, Inc.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Dunne, D., & Narasimhan, C. (1999). The new appeal of private labels. *Harvard Business Review*, 77(3), 41.
- Erdem, O., & Oumlil, A. B. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(3), 339-351.
- Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, 15(1), 1.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131.

- Erdem, T., Ying, Z., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 41(1), 86-100.
- Ernst & Young. (2000). *New product introduction. A fragile boundary*.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1981). Determinants of price dependency: Personal and perceptual factors. *Journal of Consumer Research*, 8, 217.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fernandez Nogales, A., & Gomez Suarez, M. (2005). Shelf space management of private labels: A case study in spanish retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 12(3), 205-216.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111.
- Ganesh, J., Kumar, V., & Subramaniam, V. (1997). Learning effect in multinational diffusion of consumer durables: An exploratory investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 214.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., & Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103.

- Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(1), 77-90.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. E. M. (2007). *Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries*
- Gilligan, T. W. (1986). The competitive effects of resale price maintenance. *RAND Journal of Economics*, 17(4), 544-556.
- Global Insight, sept 2007 www.livebetterindex.com/savemore.html
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., & Mazursky, D. (2001). The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success. *Management Science*, 47(1), 69.
- Golder, P. N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209.
- González Mieres, C., Díaz Martín, A. M., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Gupta, D., & Srinivasan, M. M. (1998). Note: How does product proliferation affect responsiveness? *Management Science*, 44(7), 1017.

- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between united states and korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146.
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review, Cambridge*, 5(2), 55.
- Harvard Business Essentials. (2003). *Managing Creativity and Innovation*, pg 3-5.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Hausman, J. A., & Leonard, G. K. (2002). The competitive effects of a new product introduction: A case study. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 237-263.
- Helsen, K., Jedidi, K., & DeSarbo, W. S. (1993). A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns. *Journal of Marketing*, 57(4), 60.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(3), 362-375.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research (Pre-1986)*, 7(3), 283.

- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behaviour. *British Journal of Marketing*, 4(2), 106-106.
- Howell, D. (2004). Today's consumers more open to try new brands. *DSN Retailing Today*, 43(20), 29-62.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822.
- Interbrand.com. (2006). *Interbrand best global brands*. <http://www.interbrand.com>
- Ipsos Mori. (2006). *Star power: The growing influence of store brands in the US*. www.plma.com:
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10, 1-9.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.

- Kapferer, J. -, & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10, 347-355.
- Kapferer, J. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Kapferer, J. (2005). The roots of brand loyalty decline: An international comparison. *Ivey Business Journal*, 69, 1-6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45, 12-15.
- Kennedy, R., & Ehrenberg, A. (2001). There is no brand segmentation. *Marketing Research*, 13(1), 4.
- Ketchum. "Retail reshaped". www.ketchum.com
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

- Koskinen, S. (1999). UK private label: European brand leader? *European Retail Digest*, (2), 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (Eleventh edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge (hardcover)*
- Kutner, M. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.,) McGraw Hill.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the united states and europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132.
- Leifer, R., O'Connor, G. C., & Rice, M. (2001). Implementing radical innovation in mature firms: The role of hubs. *Academy of Management Executive*, 15(3), 102-113.
- Livesey, F., & Lennon, P. (1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels. *European Journal of Marketing*, 12, 158.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.

LSA. (2007). L.S.A. le magazine de la grande consommation.

Lynch Jr., J. G., Chakravarti, D., & Mitra, A. (1991). Contrast effects in consumer judgements: Changes in mental representations or in the anchoring of rating scales? *Journal of Consumer Research*, 18, 284.

M+M Planet Retail. "Private label global trends". Retrieved Dec 2004 www.planetretail.com

Mahajan, V., & Muller, E. (1998). When is it worthwhile targeting the majority instead of the innovators in a new product launch? *JMR, Journal of Marketing Research*, 35(4), 488.

McQueen, J. (1990). The different ways ads work. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-13; RC-16.

Mellens, M. G., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, XLI(4), 507-533.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.

Mintel company. (2006). "Intel global new products database". www.mintel.com

Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221.

- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). 'What is it?' categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Morton, F. S., & Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer -- manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-194.
- MSI. (1999). "Value of the brand". *Workshop at Marketing Science Institute Conference on Marketing Metrics*, Washington DC.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4(1), 73-81.
- Nandan, S., & Dickinson, R. (1994). Private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 18-28.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Nielsen Research. (Enero 2007). Scan trends.
- Nielsen Research. (September 2005, " The power of private label".
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.

- Olbrich, R., & Buhr, C. (2004). Impact of private labels on competition: Why european competition law should permit resale price maintenance. *European Retail Digest*, (41), 1-6.
- Olbrich, R., & Buhr, C. (2005). Unidentifiable private labels in retailing and their impact on competition and consumers. *European Retail Digest*, (47), 51-57.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 447-448.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31, 271.
- Paul, R., Arun, K. J., & Alan, D. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1)
- PLMA. (2006). *Private label manufacturing association*. www.plma.com
- Procter and Gamble Annual report. www.pg.com
- Puelles, J. A. (2006). Definición de marca de distribuidor . (Clase de Doctorado ed.,)
- Puelles, J., & Puelles, M. (2003). "Marcas de distribuidor". *Distribucion y Consumo*, 55(mayo-junio), 55-71.
- Puelles, M., & Puelles, J. A. (2008, Marcas de distribuidor: 100 ideas clave. *Distribucion y Consumo*, 242

- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74, 99-109.
- Raj, S., & Catherine, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340.
- Raju, J. S., V, S., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Raju, P. S. (1977). Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 64-71.
- Rao, T. R. (1969). Are some consumers more prone to purchase private brands? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 6(4), 447-450.
- Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods* Sage Publications Inc.
- Requena, M., & Yustas, Y. (2006). *Marcas Gestionadas Por La Distribucion En Mercados De Alimentacion y Drogueria En España. Un Analisis Del Panel De Consumidores*. Almeria. 297.
- Rice, M. P., O'Connor, G. C., Leifer, R., McDermott, C. M., & Standish-Kuon, T. (2000). Corporate venture capital models for promoting radical innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 1.

- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28.
- Roberts, J. H., & Urban, G. L. (1988). Modeling multiattribute utility, risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice. *Management Science*, 34, 167-185.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671.
- Rogers, E. (2003). Diffusion of innovations. *Diffusion of innovations* (5th ed.,) Free Press.
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1992). A marketing approach for customer retention. *The Journal of Product and Brand Management*, 1(1), 27.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2)
- Rusch, R. (2002). *Private label : Does branding matter?* www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=94
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109.

- Sawhney, M., Wolcott, R., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 75.
- Scherer, F. M., Ross, D., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* Houghton Mifflin.
- Schmalensee, R. (1978). A model of advertising and product quality. *The Journal of Political Economy*, 86(3), 485.
- Schutte, T. F., Cook Jr., V. J., & Hemsley, R. (1966). What management can learn from the borden case. *Business Horizons*, 9, 23.
- Seetharaman, P. B., & Chintagunta, P. (1998). A model of inertia and variety-seeking with marketing variables. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 1.
- Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (1999). The advantages of entry in the growth stage of the product life cycle: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(2), 269-276.
- Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(2), 159-180.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50(5), 617-629.

- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Stambaugh, S. (1994). National brands vie for the consumer nod. *Aftermarket Business*, 104(3), 16.
- Steenkamp, J. B., & Dekimpe, M. C. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Steenkamp, J. B., & Kumar, N. (2008). *Private label strategy, how to meet the store brand challenge*
- Steenkamp, J. E. M., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368.
- Steenkamp, J. E. M., Nijs, V. R., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2005). Competitive reactions to advertising and promotion attacks. *Marketing Science*, 24(1), 35.
- Steenkamp, J. E. M., & Gielens, K. (2003). *Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods*

- Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F. t., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Stern, L. W. (1966). The new world of private brands. *California Management Review*, 8(3), 43.
- Vogel, L. (1999). French competition and distribution law. *European Retail Digest*, (2), 38.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *Rand Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Wilson, J., & Lypczynski, J. (2001). Industrial Organisation—An analysis of competitive markets.
- Wolinsky, A. (1987). Brand names and price discrimination. *Journal of Industrial Economics*, 35, 255-268.