

Marcas Privadas en Chile: un análisis preliminar de la percepción del consumidor

Pedro Hidalgo Campos, M.Sc.

Enrique Manzur Mobarec, Ph.D.

1. Introducción

Con el crecimiento de acceso al mercado de las grandes y bien organizadas tiendas minoristas, ya sean supermercados, multitiendas o cadenas de farmacias, las marcas privadas han emergido como un arma clave en la batalla entre productores y minoristas por obtener el control del canal y entre minoristas por competir por la lealtad de los consumidores. En Chile, los minoristas gozan, como resultado de sus estrategias comerciales, de la ventaja de controlar un gran acceso al mercado y, por tanto, se han convertido en los líderes del canal en el cual participan. Además, también controlan la administración del espacio y la ubicación en las góndolas del mix de productos que ellos comercializan, así como de la promoción en el punto de venta, tanto de las marcas nacionales como de sus marcas privadas.

Aunque las marcas privadas han ido creciendo en participación de mercado, el problema que deben enfrentar los comerciantes de dichas marcas privadas, es que a pesar de los bajos precios, garantías de calidad, y publicidad en el punto de venta, hay estudios que demuestran que los consumidores continúan prefiriendo las marcas nacionales, en los ítems de abarrotes, en vez de las marcas privadas por un ancho margen (Richardson, Dick y Jain, 1994). Y, a pesar de que se aprecia una disminución en la lealtad de los consumidores hacia las marcas, especialmente en aquellas de menor compromiso, donde los consumidores principalmente siguen un proceso decisional de “búsqueda de la variedad” o “inercia”, ellos continúan comprando las marcas de renombre, aquellas más publicitadas, sí es que el precio es el correcto.

Como resultado de lo anterior tanto los académicos de marketing como los ejecutivos de las empresas, se han involucrados en investigaciones que buscan un entendimiento de las características de los compradores de marcas

privadas, así como de las razones que motivarían su preferencia. La mayoría de los estudios en efecto han identificado características socio-demográficas y de personalidad que diferencian a los compradores de marcas privadas de los no compradores. Aunque estos estudios son útiles para propósitos de segmentación de mercado, ellos fallan en abordar la pregunta central, desde el punto de vista de la conducta del consumidor, de por qué las marcas nacionales son preferidas a las marcas privadas o porque y en que caso que consumidores preferirían las marcas privadas. Esta es la gran pregunta que deben responderse los minoristas que manejan marcas privadas, con el fin de no quedar en una incómoda posición al no saber cómo contrarrestar esa preferencia por marcas de los fabricantes y no saber como aumentar sus porcentajes de participación de mercado.

En un conjunto importante de estudios, investigadores de marketing han examinado la percepción de calidad de las marcas privadas. Invariablemente, la gran mayoría de los estudios indican que las marcas privadas sufren de una imagen de baja calidad, comparadas con las marcas nacionales. Conceptualmente, sabemos que el posicionamiento del producto y el precio pueden ser usados por los consumidores como una señal de calidad, especialmente cuando no hay información o el costo de buscarla es muy alto o no se justifica. Consecuentemente, si la no preferencia es resultado de una percepción de mala calidad de las marcas privadas, comparadas con las marcas de los fabricantes, como resultado de esfuerzos mal guiados de marketing en el posicionamiento de las marcas privadas, como una alternativa barata a las marcas nacionales, y si esto se ve agravado con ingredientes en los productos de baja calidad, es necesario redefinir la dirección de la estrategia de marketing para dichas marcas si es que se quiere tener éxito y no se quiere dañar el posicionamiento de la marca de la cadena.

El focalizarse en la calidad en contraposición a ahorrar en precio puede producir percepciones más favorables de las marcas privadas y aumentar la lealtad del consumidor hacia estos productos. La lealtad a los productos podría ser entonces transferida a las cadenas mismas. Si se consigue, esta estrategia puede representar una base para una ventaja competitiva sustentable en el mercado. Para lograr esto, es imperativo que los minoristas primero entiendan las razones de la percepción actual de los

consumidores respecto a los productos con marcas privadas.

Los consumidores se basan en varios tipos de señales que entregan los productos para formarse juicios acerca de la calidad de los productos. Dos grandes categorías de señales son las extrínsecas y las intrínsecas. Las señales extrínsecas se refieren a los aspectos del producto que no son parte física del producto en sí. Precio, nombre de la marca, y presentación son ejemplos de señales extrínsecas. Las señales intrínsecas son características que no pueden ser alteradas sin alterar las propiedades físicas del producto. Los ingredientes forman la base del color, textura, olor y sabor de los productos saben y, por tanto, el sabor, por ejemplo, sirve como una señal intrínseca de la calidad del producto.

Los resultados de investigaciones han indicado que las desfavorables reacciones a las marcas privadas de los productos de abarrotes son el resultado de una larga tendencia a basarse en señales extrínsecas al evaluar la calidad de los productos. Por ejemplo, sin importar la categoría del producto, o sus ingredientes reales, los productos que se creían ser de marcas nacionales presentaron una mejor evaluación que aquellos productos que se pensaban eran de marca privada. Los ingredientes efectivamente contenidos en los productos parecieran tener un efecto menos importante, quizás por que son más difíciles de identificar y de evaluar por el consumidor, o porque ellos no consideran valiosos por lo commodity de este tipo de productos invertir tiempo en obtenerlo. Interesantemente, es más probable que si afectan el juicio de los consumidores y aumenten el interés por conocerlos cuando los productos no son auspiciados por marcas nacionales.

Una implicancia de esto es que el éxito de las marcas nacionales depende no solamente de mantener un nivel de ingredientes de alta calidad si no que también de desarrollar una fuerte imagen de marca. Si una marca nacional no es apoyada por una efectiva estrategia de comunicación esta marca no podrá disfrutar de una ventaja con respecto a las marcas privadas. Por tanto, es probable que las marcas privadas sean una amenaza mayor para los productores que siguen una estrategia "push" que para los que siguen una estrategia "pull". Por otro lado las marcas nacionales con fuertes imágenes de marca e inferior calidad de producto probablemente sufrirán de menores percepciones de calidad. Esto hace que los comerciantes de marcas nacionales sean vulnerables si fallan los sistemas de control

de calidad o si las medidas de ahorros de costo llevan a una variación en la calidad.

Carrefour, en Europa, ha sido extremadamente exitosa con su línea de marca privada, que es responsable por más del 25 % de las ventas y del gran cambio de la cadena. Para alcanzar este nivel de penetración, Carrefour ha desarrollado una estrategia de marketing en el que el diseño de sus productos iguala o incluso sobrepasa la calidad del líder de la categoría y, una estrategia comunicacional orientada a activamente informar a los consumidores sobre la calidad de éstos, a través de paneles y ficheros en la tienda y campañas agresivas de relaciones públicas. Los precios para las marcas privadas de Carrefour se comparan favorablemente con los de marcas nacionales líderes pero siempre son la alternativa más barata. Por esto la inversión en construir la equidad de las marcas privadas a través de la calidad y la comunicación y no el precio puede ser la fuente del éxito.

Los minoristas tienen dos alternativas de elección. Se pueden ver así mismos ya sea como distribuidores pasivos de las marcas de los productores o como comerciantes activos de sus propias marcas privadas. El problema con la primera estrategia es que las cadenas se convierten en almacenes de los productores nacionales, sin grandes diferencias entre ellas.

El marketing activo de las marcas privadas implica inversiones en crear una imagen de alta calidad para estos productos y un compromiso de ofrecer un nivel de calidad real que sea igual o incluso sobrepase el de las marcas nacionales. Tal estrategia conlleva además del diseño del producto y una activa campaña comunicacional, el uso de empaques estéticamente placenteros que diferencien a las marcas privadas de la competencia y una ubicación privilegiada que alienten la compra impulsiva.

El marketing activo de las marcas privadas necesita mayor énfasis en campañas promocionales que se focalicen en los beneficios intrínsecos reales del producto asociado con estas marcas y no solo en los extrínsecos. Por ejemplo los minoristas pueden conducir test de prueba de sabor y publicitar estos resultados para sobrellevar cualquier percepción negativa de la calidad de la marca privada.

El objetivo último de esos esfuerzos de marketing es construir una demanda para los productos que están disponibles solo en la cadena auspiciadora. Esto requerirá que los comerciantes de líneas de marcas privadas estén al tanto de los

requerimientos del consumidor y comparen sus ofrecimientos con los del líder de la categoría para asegurar niveles de calidad aceptables o superiores y así efectivamente comunicar estos altos niveles de calidad a los consumidores. (Richardson, Dick y Jain 1994). Esto es fundamental para diferenciar la cadena y crear lealtad hacia ella. Como parte central de la reestructuración de los minoristas, el uso de las marcas privadas es una de las principales estrategias a través de las cuales los minoristas de alimentos tienen la posibilidad de mejorar su posición competitiva, en relación tanto a los competidores horizontales como a los productores de alimentos (Hughes 1997).

Las marcas privadas tienen el potencial de hacerse crecientemente más importantes en un esquema de marketing cada vez más competitivo. Un análisis sobre la historia de las marcas privadas y sus proyecciones para el futuro sugiere que el supuesto de que las marcas privadas no requieren esfuerzos de marketing y su estrategia debe basarse sólo en los costos es inadecuado. Las marcas privadas necesitan ser marketeadas aunque con técnicas y costos diferentes que las marcas nacionales. El bienestar de la industria de los supermercados podría depender en que tan bien se concibe el esquema de las marcas privadas, tanto en su ejecución como en su control (Cohen 1992).

Los minoristas están comenzando a apreciar la distinción entre marcas privadas que implican un marketing pasivo y marcas privadas que implican promociones activas. Muchos minoristas introdujeron sus propios productos como una alternativa de bajo costo, pero ahora hay más énfasis en la imagen de marca. Combinado con la imagen de la tienda, esto puede resultar en una línea prestigiosa con valor agregado significativo. Carrefour, la cadena francesa de Hipermercados, ha hecho esta transición con un fuerte énfasis en la calidad en sus dos nuevas marcas privadas (Ody, 1987).

El negocio de las marcas privadas está evolucionando y los minoristas necesitan explorar maneras para mantener sus marcas privadas fuertes (Roach, 1995). De acuerdo a la Private Label Manufacturers Association and Information Resources Inc. las ventas por volumen unitario de marcas privadas aumentaron 16 % en minoristas masivos y 9 % en cadenas de farmacias durante 1994. De acuerdo a Arthur Zimbalist de Meyers Research Center los minoristas de supermercado están aprovechando la oportunidad de desarrollar marcas privadas sobre una base "por categorías". Actualmente ellos están atacando categorías tales

como productos congelados y bebidas carbonatadas - ambas con expectativas de 12 % de crecimiento en los próximos dos años a expensas de las marcas de los productores de marcas nacionales. Anticipando un ambiente más desafiante de marcas privadas en un par de años, muchos minoristas masivos están gastando tiempo y dinero en mantener sus marcas privadas frescas, con esfuerzos que incluyen entrar en más categorías y actualizar sus diseños y envases (Roach 1995).

Los supermercados líderes del Reino Unido, Sainsbury y Tesco, han aumentado sus ventas de marcas privadas a 60 y 50 % respectivamente. Las marcas privadas en el Reino Unido presentan un mercado en alza, frecuentemente con fuertes imágenes de marca y altos márgenes, aun vendiendo a precios entre un 15% a un 25 % menos que las marcas nacionales. Esta situación surgió a raíz de la alta concentración del comercio, la fuerte lealtad de los consumidores a las marcas de los minoristas, a las políticas de buena calidad en el diseño de los productos y a un adecuado uso del precio. El desarrollo de las marcas privadas se puede separar en cuatro fases: 1) Etapas temprana, 2) Desarrollo activo, 3) Madurez robusta y 4) Dominancia de marca del minorista. Sin embargo, muchas cadenas actúan solamente en el segmento de comparación de precios del desarrollo activo (Williams 1996).

Según Ashley (1998), los datos indican, para 1998, que mientras que en EE.UU. la participación de las marcas privadas, en promedio, están en un nivel bajo, de alrededor de 15%, en el Reino Unido se han acercado al 30% y están sobre el 20% en otros mercados europeos.

De acuerdo a la revista The Economist, Dave Nichol de "Loblaw" (comerciante de marcas privadas y el mayor minorista de Canadá) ha predicho que las marcas privadas eventualmente gozarán de un 40% de participación de mercado en Norteamérica, lo que significa aumentar su participación de mercado en 25 puntos más o menos. Las razones para el crecimiento de los productos de marcas privadas incluyen:

- Política de **Precios** (los productos de marcas privadas generalmente presentan precios del orden de 15 a 40% menores que los productos de marcas nacionales)
- **Calidad** creciente de los productos de marcas privadas
- Márgenes de **ganancias más altos** para los minoristas, lo cual se traduce en programas crecientemente agresivos de marcas privadas.

Esto se ve claramente en los programas llevados a cabo por importantes cadenas minorista tales como Sainsbury del Reino Unido, Loblaw de Canadá, y Wal-Mart de EE.UU..

Un focus group realizado en los Estados Unidos por la Private Label Manufacturers Association indica que la aceptabilidad por parte del consumidor de las marcas privadas depende más de la calidad que del precio. La calidad influye en la actitud de los compradores hacia los minoristas. Al ofrecer marcas privadas a los consumidores y decidir como los bienes se posicionan, marketean y se comercializan, los minoristas afectan directamente el comportamiento de compra de las marcas privadas. El estudio muestra que la calidad es la característica más importante que puede ser comunicada y promovida en cualquier esfuerzo de marketing de marcas privadas. Así mismo, lo que los consumidores piensan de un producto está altamente relacionada a la imagen del minorista. La publicidad, los displays en los puntos de venta y los envases son maneras de realzar la imagen de calidad de una marca privada. Los encuestados dijeron que los envases de las marcas privadas pueden ser mejorados a través de dar listas de ingredientes más largas, mayor información nutricional, mejores instrucciones y más información calórica. El estudio encontró que la lealtad hacia las marcas privadas se incrementa con exposición y experiencia. (Marketing News, 1987).

2. Objetivos de la Investigación

Dado la importancia de las marcas privadas en muchos mercados desarrollados, especialmente europeos y últimamente americano, así como el impacto de la globalización, lo que ha significado que muchas de esas cadenas estén presentes en los mercados latinoamericanos, lo cual también ha significado el desarrollo de estas marcas en nuestros mercados. En el caso de Chile, se presenta un mercado en el que actúan fuertes cadenas minoristas de capitales nacionales con empresas minoristas internacionales como Carrefour y Hold, lo que ha acelerado el proceso de desarrollo de las marcas privadas a nivel de supermercados. Por este motivo, más la importancia manifiesta de este tipo de estrategia en los mercados de mayor desarrollo, como se demostró en la introducción, y el impacto que esto puede tener en la concentración de poder, en la

rentabilidad de los jugadores presentes en las distintas categorías y en la sobrevivencia de ciertas marcas menores de los fabricantes, es que nos hemos interesado en investigar cuál es la percepción de las marcas privadas por parte de los consumidores.

Los objetivos que perseguimos en este estudio se pueden resumir en los siguientes:

- Perfil de los consumidores: Creemos que es fundamental conocer al consumidor de marcas privadas de manera de poder atacar el mercado a través de una estrategia más eficiente. Este perfil se espera obtener en aspectos tales como variables demográficas y no demográficas. Se pretende llegar a conocer a los consumidores, estén estos actualmente consumiendo o no productos de marca privada.
- Percepción de las marcas privadas: Se define percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos dentro de una representación significativa y coherente del mundo; la percepción puede ser descrita como “la forma en la que vemos el mundo en que nos rodea”. Es un proceso individual, basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares.ⁱ Con esto buscamos saber como los consumidores evalúan las marcas privadas con relación a las otras marcas. Buscamos saber cuál es la actitud del público en general hacia la marca privada, y como ésta se relaciona con otras variables obtenidas en el estudio.
- Actitud de los consumidores: Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos negativos o positivos, favorables o desfavorables hacia un objeto, incluye conceptos abstractos como físicosⁱⁱ. Es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dadoⁱⁱⁱ. Una definición más reciente considera las actitudes como sentimientos explícitamente multidimensionales en contraste con el enfoque unidimensional, de las definiciones precedentes. Así pues, se dice que la actitud global de una persona depende de (1) La fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto y (2) la evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto^{iv}. Se busca descubrir como actúan los consumidores frente al

fenómeno de las marcas privadas en Chile y sus reacciones más importantes. Esperamos obtener una visión sobre los patrones de conducta del público.

- **Intención de compra:** La intención de compra se entiende como la predisposición, o el propósito de un consumidor de adquirir un producto determinado. Esta puede variar desde positiva, pasando por neutral hasta una intención de compra negativa que indicaría que el consumidor no está dispuesto a comprar el producto en ningún evento.^v Nosotros buscamos conocer la intención de compra del consumidor ante las marcas privadas, en categorías específicas.

3. Metodología y desarrollo

Esta investigación se estructuró en dos fases:

La primera consistió en un trabajo de recolección de datos de estudios, artículos y publicaciones en general respecto al tema, tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, con el fin de tener una visión global del fenómeno. Se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del área minoristas que trabajan marcas privadas. Con esta información, primaria y secundaria, se ganó un conocimiento que permitió desarrollar el marco teórico en el cual sustentar el estudio y conocer más de la realidad en el país. Este conocimiento fue fundamental para definir los objetivos de la investigación (señalados precedentemente), las variables a investigar, el sujeto que tomaba la decisión de compra y poseía la información, en este caso la mujer, el instrumento de recolección de la información, los lugares de compra y las categorías de productos a investigar entre otros.

La segunda parte del trabajo se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta y su posterior análisis. Con esto buscamos obtener las respuestas a las interrogantes planteadas en los objetivos y analizar los hallazgos que se encuentren durante el desarrollo del trabajo, sacar conclusiones que aporten al tema en cuestión, que permitan comparar conductas y comportamientos del consumidor con otros mercados y que, a la vez, puedan servir para estudios posteriores.

4. Encuesta

A continuación se detalla la confección de la encuesta y los ajustes realizados posteriormente a su aplicación.

- **Muestreo:** No probabilístico, por cuotas y conveniencia. Se buscó una cuota de 200 mujeres, de los estratos altos medios y bajos, ya que existen estudios que claramente muestran que en Chile la mujer es la principal responsable de hacer las compras de supermercado de la familia (Hidalgo y Rojas, 2000). Se eligieron supermercados, porque en Chile el fenómeno de las marcas privadas se ha circunscrito principalmente al negocio alimenticio, aunque éstas se están empezando a difundir en negocios tales como el farmacéutico y en multitiendas tanto en artículos eléctricos como de vestuario. Sin embargo el negocio de las marcas privadas en estos dos últimos tipos de cadenas minoristas no está asociado directamente a ellas. Si bien en un principio se pensó en hacer una cuota de 100 mujeres consumidoras de marcas privadas y 100 mujeres que no lo hicieran, este pensamiento tuvo que ser desechado como resultado de la etapa de investigación exploratoria y pretesteo del cuestionario, ya que encontramos que el porcentaje de personas que nunca han probado/comprado algún producto de marcas privadas es muy pequeño. Se decidió hacer interceptación en la salida de los supermercados, ya que se ha probado que es en el punto de venta (el supermercado) donde se efectúan la mayoría de las decisiones de compra, y por lo tanto, al ser encuestadas al salir de éstos, por lo reciente de la exposición y decisión de compra, las encuestadas podrían recordar de mejor forma las distintas categorías de productos existente, de marca del fabricante y privadas, así como su conducta de compra, y las razones de esta. Los supermercados seleccionados para hacer la interceptación fueron Ekono, Lider y Santa Isabel. La elección particular de estas cadenas se refiere a que como consecuencia de nuestra investigación exploratoria, pudimos constatar que es en ellos donde se da un desarrollo mayor en número y categorías, así como un trabajo más profesional, de las marcas privadas en relación con otros supermercados, tales como Unimarc o la cadena M.A.S., las que se encuentran en un estado más primitivo

de desarrollo de sus marcas propias. La forma de seleccionar los supermercados pretendió capturar la composición socioeconómica de la población, para lo cual se seleccionaron distintas locales/ubicación de la región metropolitana. Por esto se eligieron tres supermercados LIDER (Vitacura, General Velásquez y Departamental), tres supermercados EKONO (Estoril, Macul y comuna El Bosque) y finalmente tres Santa Isabel (Manquehue, Santiago Centro y Maipú). Se efectuaron 22 encuestas por local, divididas en distintos horarios ya que nuestra investigación previa señaló que un 50% de las ventas de los supermercados se efectuaban los viernes en la tarde y los fines de semana. Junto con esto se averiguo cuales eran los horarios de punta de las ventas, lo que vario de supermercado en supermercado. Con la información anterior se creo un cronograma de visitas en el que se buscaba dividir lo mas homogéneamente posible los horarios por día, estrato y hora de visita con el fin de ser lo más representativo y aleatorio posible. Se dividieron los supermercados de modo que no se encuestara en el mismo horario o día, ni a una misma cadena, ni a un mismo estrato. Cada encuestador tenía que entrevistar a la persona que saliera cada diez minutos.

- Variables Demográficas: Algunas variables a estudiar son:

-Edad: Se decidió poner alternativas de tramos de edad ya que de esta manera se pueden analizar las respuestas por grupos etarios. Los tramos además reducen el sesgo de no respuesta. Una vez realizada la encuesta se decidió agrupar en sólo tres tramos los valores obtenidos, para no tener problemas estadísticos con el test chi-cuadrado, ya que algunos de los tramos considerados en la encuesta tenían baja frecuencia. Los grupos elegidos son menores de 35 años, entre 35 y 50 y mayores de 50 años.

-Educación: En el análisis final, las alternativas se redujeron con el fin de tener la frecuencia necesaria para realizar los test, las categorías finales son: educación básica y media; Universitaria; y Técnica.

-Actividad: Las categorías más relevantes para el estudio son: dueña de casa, trabajadora fuera de casa y en menor medida estudiante. La dueña de casa no genera ingresos, pero tiene una responsabilidad directa sobre el manejo de la casa, mas una disponibilidad de tiempo distinta a la de

los otros dos grupos. La persona que trabaja fuera de casa, en teoría tendría un ingreso mayor, pero una disponibilidad de tiempo menor. La estudiante, se supone, tiene un comportamiento muy distinto al resto, puesto que en teoría tampoco genera ingresos. De esto se podría desprender que estos tres grupos tengan comportamientos distintos a la hora de hacer compras de supermercado.

-Tamaño del grupo familiar: El tamaño del grupo se pensó que debía capturar a las personas que viviesen solas, a las familias pequeñas y las familia grandes, sin embargo por problemas estadísticos se prefirió usar dos grupos: familias menores de 5 miembros y de 5 o mas.

-Ingreso Familiar: Estos intervalos fueron diseñados pensando en los estratos socioeconómicos chilenos, los tramos elegidos fueron menos de \$300.000, entre \$300.001 y \$600.000, entre \$600.001 y \$1.500.000 y más de \$1.500.000.

-Aporte al ingreso familiar de la mujer: Los intervalos seleccionados fueron 0%, entre 1% y 25%, entre 25% y 50%, mas de un 50% y 100%. Con estos intervalos se pretende saber cuanto aporta la mujer al ingreso familiar, ya que con esto se puede estimar qué porcentaje tentativo del poder de decisión de compra de las cosas del hogar tiene. Esto quiere decir que mientras más aporte tenga tendrá más poder de decisión para comprar lo que ella estime mejor.

- Variables No Demográficas Entre las variables a estudiar tenemos:

-¿Usted ha comprado alguna vez un producto de Marca Privada de los supermercados? Esta pregunta representa el primer filtro con el que se mide la actitud de la persona frente a la Marca Privada. Las personas que respondan “No” a esta pregunta, representan al grupo más “rechazador” de las marcas privadas, ya que ni siquiera las han probado, ya sea por decisión propia o por que no las han visto. Esto hace que no tengan una opinión post-compra sobre las marcas propias.

-¿Con qué frecuencia ha comprado estos productos de Marca Privada?

Esta pregunta funciona combinada con la anterior, ya que representa un indicador de actitud y habito de uso dentro de las personas que efectivamente han comprado los productos de marca privada. Así a partir de la frecuencia con la que consuman los productos podremos decir que tienen una

mejor o peor actitud hacia las marcas propias. Una respuesta “Siempre” indicara que la persona tiene un habito de uso bastante mas repetido que el de una persona que responde “Rara Vez”, lo que posiblemente conlleve una mejor actitud hacia la marca privada.

-¿Cuál es la razón o motivo por el cual usted compra este producto?

Lo que se busca aquí es conocer los motivos que llevan a las consumidoras a comprar marcas privadas. Se les explicitan las categorías de una manera cerrada de modo que elijan las razones que se consideraron, como resultado de la investigación exploratoria, más importantes para el estudio, estas razones fueron: Precio, Calidad, Confianza y Recomendación. Empíricamente se encontró que había una quinta razón no incluida en la lista que se refería a que la gente había comprado el producto de marca privada con el propósito de probarlo.

-¿En que Supermercado compra generalmente?

Con esta pregunta se busca saber qué tan leales son los consumidores a la cadena de supermercado, por medio de comparar el supermercado en el que se les encuestó con el supermercado que indicaron en esta pregunta. Se les dio una lista a las encuestadas con los supermercados que tuvieran una mayor penetración de mercado, y se les dio la opción de decir que no tenían ninguna preferencia de supermercado en particular.

-En comparación con las marcas tradicionales, las marcas privadas son de:

Aquí se les entrego una tarjeta a los encuestados con las distintas combinaciones entre precio y calidad. Se buscaba saber cuál era la percepción del publico respecto a las marcas privadas en comparación con las marcas tradicionales. Las alternativas que indicaban una buena actitud (y percepción) de las marcas privadas serian las que indicaran que las marcas privadas eran de “Mejor Calidad y Menor Precio”, “Igual Calidad y Menor Precio” y “Mejor Calidad e Igual Precio”. Las alternativas que indicaban una mala imagen o percepción eran las que decían que eran de “Menor Calidad e Igual Precio”, “Menor Calidad y Mayor Precio” e “Igual Calidad y Mayor Precio”. Con esto se espera contrastar las distintas variables de comportamiento.

- ¿Cuál refleja mejor su comportamiento de compra de marcas privadas en las siguientes categorías de productos?

Se les presentó a las encuestadas una tarjeta con las distintas opciones que reflejaban la frecuencia posible de compra actual o potencial de marcas privadas en una categoría en cuestión, ya sea que el producto de marca privada en esa categoría actualmente existiera o no. Las categorías de productos elegidos son Productos de aseo/baño/cocina, Azúcar, Comida de Bebe, Chocolates, Servilletas de papel, Verduras congeladas, Pañales desechables, Bolsas de Basura, Comidas congeladas, Desodorantes/antisudorales, Cosméticos, Pescados y mariscos enlatados, Conservas, Bebidas gaseosas, Té y Aceitunas/Pickles/Productos de Cóctel. Con esto se buscaba comparar el actuar frente a distintos productos en distintas categorías y la posibilidad de introducir productos de marcas privadas en categorías que actualmente no existieran.

-¿Qué la lleva a usted a comprar un producto en las siguientes categorías?:

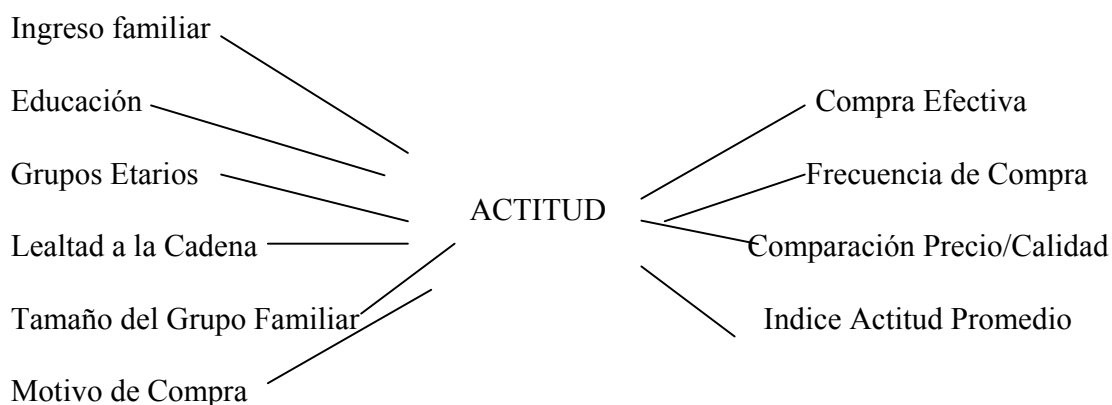
Esta pregunta busca medir cuales son las principales razones por las cuales una persona compra productos en una determinada categoría. Las categorías eran las mismas de la pregunta anterior. Los motivos que se le dieron a los encuestados buscaban saber fundamentalmente su opinión respecto a la importancia del “precio”, de la “calidad de la marca”, “si elegían la misma marca” o “cualquier marca” en cada oportunidad de compra, dado el proceso de compra impulsiva en la mayoría de las categorías en estudio. Otras alternativas consideradas en la encuesta no tuvieron una utilidad practica.

- Variables de Actitud:

Se midieron, sobre la base de escalas Likert, una serie de variables relacionadas a la actitud de las entrevistadas tanto con respecto a las marcas privadas como a otras conductas, por ejemplo a las promociones y el precio. Algunas de las afirmaciones se obtuvieron del estudio de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998^{vi} y otras que fueron obtenidas de nuestro estudio exploratorio, destinadas a evaluar ciertos ítems que no se median en el estudio en cuestión. Dado que esta es una presentación preliminar de los resultados de esta investigación no todas esas variables están analizadas en esta versión del estudio. Sin embargo, si hemos considerado la

medición de un “Índice de Actitud Promedio” sobre la base de un constructo de 4 factores cuya construcción explicamos en el punto siguiente. Así mismo, hemos analizado la medición de la actitud sobre la base del análisis y comparación de este Índice, mas la percepción de precio/calidad de las marcas privadas en comparación con las

otras marcas, la compra efectiva y la frecuencia de compra de ellas en la distribución de un conjunto de variables demográficas y no demográficas, que sirvieron para perfilar a las encuestadas, lo que se expresa en el siguiente modelo.



5. Análisis de los Resultados

De las 200 mujeres interceptadas a la salida de los supermercados elegidos 178 de ellas habían comprado alguna vez un producto de marca privada, lo que era consecuente con nuestro hallazgo en los estudios exploratorios.

5.1. Medición de la actitud

Para medir la actitud se consideraron cuatro instrumentos dentro de esta investigación, los cuales funcionan combinadamente, el índice

de actitud promedio, para lo cual, como lo explicamos, desarrollamos un constructo de medición, más mediciones que se refieren a percepciones de precio y calidad comparadas con las marcas nacionales o del fabricante y a conductas como son si se había comprado alguna vez marcas privadas y con que frecuencia se había hecho.

El índice creado para medir la actitud hacia las marcas privadas, “índice de actitud promedio”, corresponde al factor compuesto por las siguientes variables-afirmaciones, que son presentadas con los valores para la extracción de estas variables obtenidas en el segundo análisis factorial:

Numero	Afirmación	Extracción
4	Considerando lo que pago versus lo que recibo prefiero las marcas privadas a las marcas nacionales.	0,63
5	Cuando compro Marcas privadas estoy tomando una buena decisión.	0,766
20	Me gusta comprar Marcas Privadas	0,729
21	Me gusta cuando encuentro Marcas privadas en las categorías que compro.	0,855
8	En general la calidad de las marcas privadas es muy mala (Esta afirmación fue invertida)	0,398

El análisis de fiabilidad de este factor dio un valor de Alpha 0,8231. Este valor es muy bueno para el constructo y permite aplicarlo como una buena medida de actitud.

La escala Likert con la cual se midió el grado de aceptación iba de “completamente de acuerdo” a “completamente en desacuerdo”. Estas categorías se redujeron para efectos de los análisis estadísticos, definiéndose para el índice de actitud promedio tres categorías:

1. Buena actitud
2. Indiferente
3. Mala actitud

Como se señaló en los párrafos precedentes, para complementar el análisis de actitud hacia las marcas privadas, se introdujeron otras variables. La pregunta del estudio referida a la conducta de compra de las marcas privadas servía no sólo como filtro para la encuesta, sino que también revelaba quienes habían comprado en alguna ocasión, permitiendo analizar si existía una actitud distinta de los que nunca lo hubieran hecho.

Otra variable del estudio permitió conocer la frecuencia de compra de las marcas privadas. El análisis de esta información asumió como hipótesis que una persona con mayor frecuencia de compra tendería a tener una mejor actitud hacia las marcas privadas que alguien que nunca o rara vez lo hubiera hecho.

Finalmente se ocupó la tabla de comparación de la percepción del precio y la calidad entre marcas nacionales y privadas. Se asume como hipótesis del estudio que una persona que tiene una buena actitud hacia las marcas privadas creerá que estas son de igual/mayor calidad y menor precio, mientras que una peor actitud sería contestar que son de menor calidad y menor precio.

Si se sigue el procedimiento de cruzar estas cuatro variables con otras variables demográficas y no demográficas, se obtienen resultados más consecuentes que utilizar solo una de las escalas.

5.2. *Ingreso*

La hipótesis planteada para el variable ingreso sostiene que “ la actitud hacia los productos de marca privada está directa y positivamente relacionada con el ingreso del comprador”

Según los resultados obtenidos, se observa que en general las marcas privadas tienen una mejor aceptación (medidos en los cuatro instrumentos mencionados en el punto anterior) en los estratos de ingresos más bajos y altos. Se observa una baja en la aceptación para los sectores de ingresos medios. Este patrón de comportamiento puede ser atribuible al hecho de que en los estratos de menores ingresos el consumo se ve de alguna manera forzado hacia preferir las marcas privadas por un problema de ahorro y por ende es un problema de precios lo que obviamente favorece el consumo de éstas. Por otro lado, en los estratos medios se daría un rechazo hacia estos productos por un factor que podría llamarse de “arribismo”, es decir, en este estrato se le daría una mayor valoración al hecho de consumir productos de marcas tradicionales conocidas por la imagen que ellas proyectan. Por último, en los estratos más altos, la actitud hacia las marcas privadas vuelve a tener un repunte, lo que nosotros atribuimos al hecho de que en este estrato el consumo se guía más bien por decisiones educadas y bien informadas, que por factores como marcas específicas. Adicionalmente, este sector muestra su nivel de ingreso, más que por lo que consume en estas categorías, por lo que consume en bienes durables como son casas, autos, relojes, joyas y otros (**ver anexo 1**).

Al analizar la “compra de marcas privadas” por nivel de ingresos, lo primero que llama la atención es que en todos los estratos un alto porcentaje (sobre un 80%) ha comprado alguna vez marcas privadas, siendo este porcentaje mayor entre los estratos bajo (94,4%) y altos (91,5%).

Al hacer la comparación entre el ingreso familiar y la “frecuencia de compra”, se encuentra consistencia entre esta medición y la anterior, ya que el grupo de menores ingresos manifestó mayoritariamente comprar frecuentemente los productos de marcas privadas; el tramo de ingresos siguiente no manifestó una tendencia clara en la frecuencia. En el siguiente tramo, que representaría a la clase media, la frecuencia de compra disminuye para pasar a compra con baja frecuencia (74,8%), lo que coincide con la tendencia del análisis de la comparación de precio y calidad, donde este grupo mayoritariamente considera a las marcas privadas como de menor calidad y menor precio. Finalmente, para el tramo de mayores ingresos, la frecuencia aumenta aunque con respecto al tramo de los ingresos medios, pero este aumento no es tan notorio, pues

no alcanza los niveles de frecuencia de los tramos de ingresos más bajos.

Al comparar el ingreso familiar con la pregunta que compara la “percepción de calidad/precio entre las marcas privadas versus nacionales”, se encontró que para el grupo que percibe menos de \$300.000 un 86% opina que las marcas privadas son de igual calidad y menor precio. Para el tramo siguiente que llega hasta los \$600.000 se encontró que un 82% opina lo mismo de las marcas privadas. Cuando el tramo pasa a ser entre \$600.000 y \$1.500.000, el porcentaje desciende a un 47%. Finalmente, en el tramo más alto de ingresos el porcentaje vuelve a subir a un 80%.

Al comparar con el “índice de actitud promedio”, se encontró que no se puede hacer una conclusión sobre diferencia de actitud por estrato. Solo se puede afirmar que hay una buena actitud hacia las marcas privadas a través de los estratos, siendo claramente mayor esta en los estratos más bajos y menor en los estratos medios. Los porcentajes de actitud positiva cargaron mayoritariamente en “buena actitud” seguido de “indiferente”.

Agrupando todos los análisis anteriores, se puede concluir que la tendencia general es que las marcas privadas tienen una muy buena acogida en los estratos de menores ingresos, buena en la de mayores ingresos, más mala en el estrato medio, especialmente por su baja frecuencia de compra y percepción de menor calidad y menos definida en el estrato medio-bajo. Dado lo anterior, nuestra hipótesis de que la actitud estaba en línea con el crecimiento del ingreso no se cumple perfectamente.

5.3. *Educación*

La hipótesis que nos planteamos para la educación es que “la actitud hacia los productos de marca privada está directa y positivamente relacionada con el nivel de educación del comprador”

Con respecto a la educación y su relación con el ingreso, antes de hacer un análisis se debe clarificar que es normal esperar que en Chile no se den conclusiones muy determinantes a este respecto, ya que si bien se supone que hay un grado de dependencia entre educación e ingreso, tampoco es cierto que la educación este

estratificada perfectamente y a la par con los ingresos, ya que se pueden encontrar distintos niveles educacionales en un mismo estrato económico, lo que confunde las conclusiones ya que el efecto ingreso sesga al efecto educación.

Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados obtenidos para la actitud hacia las marcas privadas en términos de educación en Chile muestran lo siguiente (**ver anexo 2**):

En general, considerando todos los niveles educacionales, el porcentaje de “compra” efectiva de marcas privadas en Chile es alto, ya que se mantiene por sobre el 75% en todos los estratos, siendo mayor entre los que tienen educación básica y media.

Por otro lado, analizando la “frecuencia de compra”, el patrón de conducta no tiene una clara relación con los distintos estratos de educación, en general la gente con menor nivel educacional clasifica su frecuencia de compra en los mismo rangos que la gente con mayor nivel educacional, aunque la frecuencia de compra es menor para las encuestadas de educación universitaria.

Por otro lado, si vemos la “comparación de precio/ calidad entre las marcas”, que mide lo que la gente en los distintos estratos educacionales cree de las marcas privadas, no se encuentra ninguna relación clara. La gran mayoría de los entrevistados piensa que las marcas privadas son de igual calidad y menor precio en todos los estratos, aunque este porcentaje es levemente menor entre las personas con educación universitaria, comparado con los otros estratos educacionales.

Para el análisis del “índice de actitud”, los resultados muestran que en general en los tres niveles educacionales existe una buena actitud hacia las marcas privadas concentrándose mayoritariamente en el nivel bueno y en segundo lugar en indiferente. Sin embargo, la actitud positiva hacia las marcas privadas disminuye a medida que aumenta el nivel educacional.

La conclusión general es que todos los encuestados tienen una buena actitud hacia las marcas privadas en general, sin hacer diferencia la educación al respecto, pero donde no queda claro que ésta este en línea con el nivel educacional.

5.4. *Edad*

En el análisis de “compra efectiva” se obtuvo que independientemente de la edad, el porcentaje de gente que manifestó haber

comprado marca privada alguna vez superó el 80% en todos los casos (**ver anexo 3**).

Para el análisis de “frecuencia” se da que en el grupo de edad de mayor de 50 años la frecuencia de compra de marcas privadas es más alta en comparación a los otros dos grupos, con un porcentaje acumulado de cerca de 55% de alta frecuencia de compras. Por otro lado, los más jóvenes, menores de 35 años, presentan un mayor porcentaje de baja frecuencia de compra con un 62% de respuestas en esa categoría. Nosotros atribuimos esto al hecho de que las entrevistadas más jóvenes, seleccionadas cada 10 minutos, sobre todo las menores de 25 años, en la mayoría de los casos, no son las encargadas de hacer las compras “del mes” o “para la casa”, lo cual los estaría sesgando en su respuesta, ya que irían al supermercado ocasionalmente y muchas veces a comprar productos específicos. Otra explicación podría ser que en el caso de parejas jóvenes, muchas veces de dos carreras y sin hijos o con hijos pequeños, ellos tienen mayor ingreso discrecional que los matrimonios con hijos estudiando o en la etapa del nido vacío, lo que los lleva a darse ciertos lujos, los que no están relacionados a las marcas privadas. Cabe destacar que para el grupo de mayor edad (mayor de 65), los resultados no siguen la tendencia, lo cual se podría atribuir al hecho de que este grupo es menos innovador, y además podría verse afectado por el hecho de tener lealtad a productos que ha consumido siempre, los cuales tendrían larga presencia en el mercado.

Al hacer el análisis de “comparación de precio/calidad entre las marcas” de los fabricantes y las marcas privadas y cruzar dicho análisis con la edad, se obtiene que para todos los grupos etáreos, el mayor porcentaje (alrededor de un 75%) de los encuestados respondió que las marcas privadas eran de igual calidad y menor precio. La mayor cantidad de “aceptadores” que respondió que eran de igual calidad y menor precio se encuentra en el rango de edad que va desde 25 a 50 años.

Al comparar la edad con el “índice de actitud promedio”, no se puede establecer ninguna tendencia ya que para todos los grupos etáreos la actitud se concentra en su mayoría entre los índices 1 y 2, buena y media o indiferente, acumulando en promedio un porcentaje de 75%. Esto dice que en general indistintamente entre personas de distintas edades la actitud hacia las marcas privadas es buena y que esta buena actitud sube al subir la edad lo que se correlaciona con la mayor frecuencia de compra, pero también hay un

porcentaje que no se puede dejar de lado, en el que la actitud hacia las marcas privadas es indiferente.

Como conclusión final de este análisis no se puede decir que exista un patrón de comportamiento definido o diferenciado, y una actitud distinta entre distintos grupos de edades. Sin embargo, esta actitud es mejor, así como la frecuencia de compra, en grupos de edad mayor, lo cual creemos se puede explicar porque a mayor edad también aumenta el tamaño de la familia, lo que es coherente con nuestra opinión de que esta actitud debiera mejorar en relación directa con el tamaño del grupo familiar.

5.5. Lealtad a la Cadena de Supermercados

Para saber quienes eran efectivamente fieles a una cadena de supermercados en particular se les pidió a los entrevistados indicar en que cadena compraban normalmente y eso se contrastó contra la cadena en la que se encontraban en ese minuto (en la que fueron encuestados). Los fieles fueron definidos como los que indicaban que compraban generalmente en una cadena específica y además eran encontrados en esa. Este índice pretende medir si la actitud hacia las marcas privadas esta directamente relacionada con la lealtad a la cadena donde se compra, planteándose como de que si debiera existir una relación directa.

En el análisis de “compra efectiva”, se da que la gente que manifestó haber comprado alguna vez marcas privadas, un 75% corresponde a personas fieles a la cadena, y un 25% corresponde a personas no fieles. Sin embargo, en el análisis por grupos, en ambos casos se da que mayoritariamente han comprado marcas privadas alguna vez, sobre 80%, siendo mayor este porcentaje entre los clientes fieles a una cadena. Esto nos lleva a concluir que las personas fieles tienen una mejor disposición a comprar marcas privadas, sin embargo, también dice que no habría una relación entre la fidelidad y el hecho de haber comprado por lo menos alguna vez un producto de marca privada (**ver anexo 4**).

El análisis de “frecuencia” arroja como resultado que los consumidores fieles a la cadena de supermercado no se podrían distinguir por su frecuencia de compra, pues se reparten prácticamente igual entre los que compran con alta y baja frecuencia. En el caso de los consumidores no fieles, la mayoría de los

encuestados (73%) indicó comprar marcas privadas con baja frecuencia, lo que estaría diciendo que las personas que no presentan fidelidad a una cadena tenderían a comprar los productos de marca privada con una frecuencia menor que los consumidores fieles.

En el análisis de “comparación precio/calidad” de los productos de marca privada con los de marcas nacionales versus la fidelidad a una cadena de supermercados, se dio que para ambos grupos (fieles y no fieles), la mayoría manifestó creer que los productos de marca privada eran de igual calidad y menor precio (mas de un 70% en ambos casos). Lo que podría llevar a concluir que el hecho de ser fieles o no fieles a una cadena de supermercados no necesariamente llevará a los consumidores a tener distintas opiniones al comparar las marcas privadas con las nacionales.

Finalmente se contrasto la variable fidelidad con el “índice de actitud hacia las marcas privadas”. Se encontró que mayoritariamente los clientes fieles tienen una buena actitud con un 57% y en el ámbito general los clientes fieles se concentran sobre un 90% en las actitudes buena e indiferente. Los clientes no fieles también se concentran mayoritariamente entre las actitudes buena e indiferente, pero ellos sólo concentran un 44% en una buena actitud. Con esto se podría concluir que los consumidores fieles a una cadena de supermercado tendrían una mejor actitud hacia las marcas privadas. Esto se explicaría por el hecho de que aquellas personas que son más leales a una cadena que tiene marcas privadas tienen una mayor exposición a los productos de marca privada de esa cadena en particular, por lo que estarían “mas familiarizados” con las marcas privadas y esto explicaría su mejor actitud. Además el hecho de que sean fieles a una cadena significa que tienen una buena imagen de la marca de esa cadena y los “predispone” a tener una buena actitud hacia los productos de marca privada que esa cadena introduzca al mercado. Por otro lado, aquellos consumidores más infieles, al estar cambiando mas frecuentemente de supermercado probablemente compraran mas las marcas nacionales, las cuales se encuentran en todos los supermercados, independientemente de que cadena se trate, es decir, al ver un producto de marca privada en una cadena en particular, no tendrían motivos especiales para desarrollar algún grado de familiaridad con el producto, lo que podría favorecer una actitud mas neutra o mala (buena a las marcas nacionales).

Como conclusión general se podría decir que la fidelidad sí esta relacionada con la actitud hacia las marcas privadas, al igual que la frecuencia de compra de estas. Esto corrobora la teoría, ya que en nuestra opinión, como fue reflejado en la hipótesis, la variable actitud se vería afectada por la fidelidad de los consumidores, lo que a su vez también afectaría la frecuencia de compra de marcas privadas. Por otro lado, en el caso de aquellas dos variables que dieron independientes (para las que además no se observo un comportamiento claro), podríamos decir que esto es atribuible al hecho de que la opinión de la comparación entre marcas privadas con las nacionales y la compra efectiva no tendrían por que ser afectadas por la fidelidad, puesto que una persona, siendo poco fiel a una cadena, puede tener perfectamente una buena opinión de las marcas privadas, y además haber efectuado alguna vez una compra de ellas.

5.6. Tamaño del grupo familiar

Con el fin de probar la hipótesis, de que “la actitud hacia los productos de marca privada está directamente relacionada con el tamaño del grupo familiar” analizamos esta variable, tamaño del grupo familiar, contra los instrumentos indicadores de actitud previamente definidos. Al contrastar estos índices con el tamaño del grupo familiar llegamos a la conclusión de que al crecer el tamaño del grupo familiar se apreciaba una mejor actitud hacia las marcas privadas. Es importante consignar que la gran mayoría de los entrevistados estaba en el grupo familiar compuesto por menos de 5 personas (**ver anexo 5**).

Al analizar el porcentaje que efectivamente ha “comprado marca privada”, se aprecia un porcentaje de compra ascendente entre los que alguna vez han comprado marcas privadas a medida que aumenta el tamaño del grupo familiar, menos de 5 personas y 5 o más, de un 87% a un 95%.

Midiendo por medio de la “frecuencia de compra”, se observa que en la categoría de menos de 5 personas, no se puede establecer una tendencia clara y que en el caso de familias de 5 o más personas se observa un mayor porcentaje de baja frecuencia (63%).

Los porcentajes respecto a la “comparación precio/calidad” entre las marcas mostró que en ambos casos, las familias piensan

mayoritariamente (75%) que las marcas privadas son de igual calidad y menor precio.

El “índice de actitud” definido anteriormente, arrojó como resultado que no se podía obtener una conclusión clara, excepto que en su mayoría (53%) las familias tienen una buena actitud hacia las marcas privadas, independientemente del tamaño de estas.

En resumen, podríamos decir que no se observa una tendencia a comprobar la hipótesis descrita anteriormente, ya que no se observan diferencias de actitud por tamaño del grupo familiar.

5.7. *Motivo Razón de Compra*

También el estudio pretendió definir los motivos y razones de compra de las marcas privadas, destacándose entre los motivos el precio como el motivo con mayor preponderancia (70,5%), en un nivel menor se señaló la prueba (8,5%). El análisis de los resultados se muestra en el **anexo 6** a continuación:

Anexo 6: Razón o motivo por el cual usted compró estos productos

Razón de Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Sin Respuesta	22	11,0	11,0	11,0
Precio	141	70,5	70,5	81,5
Calidad	9	4,5	4,5	86,0
Confianza	5	2,5	2,5	88,5
Recomendación	3	1,5	1,5	90,0
Prueba	17	8,5	8,5	98,5
Otros	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	
Total	200	100,0		

6. **Análisis por categoría de productos**

Para efectuar este análisis, elegimos una serie de 16 categorías de productos de consumo. Estos productos fueron elegidos sobre la base de un análisis de la literatura que señalaba las categorías de productos que se ofrecían en marcas privadas en otros mercados, la observación de la oferta actual en nuestros supermercados,

entrevistas en profundidad a expertos y ejecutivos de empresas, así como a nuestro interés por medir diferencias en función del grado de compromiso o riesgo percibido en las distintas categorías a evaluar.

La clasificación de las categorías por grado de compromiso o riesgo consideró no sólo nuestra opinión sino que también la de otros expertos. Las categorías y sus grado de compromiso se señalan en el **anexo 7** a continuación:

**Anexo 7: Categorías de productos
ordenados por grado de compromiso**

Bajo Compromiso	Bolsas de basura
	Servilletas de papel
	Productos de aseo
	Azúcar
	Verduras congeladas
	Conservas
	Té
	Aceitunas
Mediano compromiso	Comidas congeladas
	Pescados y mariscos en lata
	Bebidas gaseosas
	Pañales
	Chocolates
Alto compromiso	Desodorantes/antisudorales
	Cosméticos
	Comida de Bebé

Para cada una de las categorías elegidas se le pregunto a las entrevistadas su comportamiento de compra en una escala que iba desde “si la comprarían siempre”, “ocasionalmente”, “podría comprarlo”, “probablemente no lo compraría” y “nunca lo compraría”. A ellas también se les preguntó que las llevaba a comprar un producto en esas categorías, independientemente de si fueran o no compradores de marcas privadas, pudiendo ser las alternativas el que “compra una marca siempre, la que cree es la mejor”, “compra la marca de menor precio”, “compra la que sus amigos compran”, “compra la marca que le gusta a su esposo”, “compra cualquier marca porque todas son iguales” o “compra la misma marca sin pensarlo mucho”. Luego, se efectuó un análisis cruzando la información obtenida de ambas preguntas.

Como resultado de la pregunta referente al “comportamiento de compra” de marcas privadas, se definieron dos grupos: “aceptadores” y “no aceptadores”. Se definió aceptación a partir del siguiente criterio: dentro de las cinco alternativas posibles se clasificó y agrupó como aceptadores a aquellos encuestados que respondieron las alternativas “lo compro siempre”, “lo compro ocasionalmente”, y “podría comprarlo”. A su vez, se clasifico y agrupó como

noaceptadores a aquellos encuestados que respondieron “probablemente no lo compraría” y “nunca lo compraría”.

Con esta información, podemos obtener conclusiones acerca de las categorías que presentan una mayor susceptibilidad para la penetración de marcas privadas en ellas, y ver cual es la relación con la razón principal que hay detrás de la elección de una determinada marca en cada categoría.

En el caso de los productos de mas alto compromiso (Comida de Bebe, Cosméticos, Desodorantes) se encontró que mayoritariamente los entrevistados no eran aceptadores de las marcas privadas (80%, 79% y 61% respectivamente), lo que implicaría que a mayor grado de compromiso/riesgo percibido en la compra del producto en cuestión es menor el grado de aceptación de la marca privada. Al analizar las razones de compra de estos productos pareciera que en la elección del producto/marca no existen diferencias entre aceptadores y no aceptadores de marcas privadas ya que en ambos grupos la razón de compra al elegir la marca del producto en cuestión es: “Yo compro una marca regularmente, la cual creo que es la mejor”, siendo esta afirmación la que obtuvo el porcentaje mayoritario (entre 50% y 80%), incluso con

porcentajes mayores a medida que el riesgo percibido es mayor, como es el caso de las comidas para bebés. La segunda razón de compra entre los aceptadores de marcas privadas, para estas categorías de productos de mayor involucramiento, es el “menor precio” que alcanza 35% en el caso de cosméticos y desodorantes pero que tiene un peso menor (14%) en el caso de las comidas para bebés, posiblemente porque el precio es menos importante a mayor riesgo percibido. Entre los no aceptadores el que compran “la misma marca siempre” es la segunda opción. Esto indica que en esta clase de productos, donde el involucramiento es mayor, la marca es importante especialmente si se percibe un mayor riesgo, como en las comidas

para bebés, y donde la elección por parte del consumidor se hace asegurándose de que el producto que está eligiendo sea el mejor de acuerdo a su propio criterio (**ver anexo 8**).

Los consumidores no evaluaron el precio como algo significativo dentro del análisis de esta categoría, lo que sumado a lo anterior, refuerza la idea que en el caso de los productos de mayor compromiso la calidad de la marca es una variable clave y que las marcas privadas no son mayormente aceptadas por los consumidores, porque como lo vimos anteriormente, en el mejor de los casos eran percibidas como de calidad igual a las marcas nacionales.

Anexo 8: Razón de compra entre aceptadores y no aceptadores de marca privada

	Comida de Bebé		Cosméticos		Desodorantes	
	20% Aceptadores	80% No aceptadores	21% Aceptadores	79% No aceptadores	39% Aceptadores	61% No aceptadores
La mejor marca	82%	75%	58%	78%	51%	77%
El menor precio	14%	3%	35%	5%	35%	4%
La misma marca siempre	3%	22%	8%	17%	14%	19%

En contraste podemos citar los productos de menor compromiso (Bolsas de basura, Servilletas, Productos de aseo, Azúcar, Verduras Congeladas, Conservas, Té, y Aceitunas Pickles y Productos de Cóctel) los cuales tienen un gran porcentaje de aceptación (86%, 95%, 82%, 76%, 76%, 68%, 62% respectivamente) a las marcas privadas.

En estas categorías, las principales razones de compra de las marcas privadas entre los aceptadores, son “yo compro la marca de menor precio” y “yo compro una marca regularmente, la cual creo que es la mejor”, sin predominar una en forma notoria sobre la otra, (**anexo 9 y 9a**). En esto no hay contradicción si

las personas en esta categoría piensan que las marcas privadas no sólo son las de menor precio sino que también las de mejor calidad. Cabe destacar que en dos casos (bolsas de basura y servilletas de papel) se observa que la razón que predomina es la de buscar menor precio (más de un 70% de los aceptadores).

(anexo 9)

Considerando ahora todas las categorías de productos de menor importancia, entre los aceptadores, se observa que aumenta la importancia relativa de buscar precio y disminuye la de buscar la mejor marca, con relación a los

productos de mayor compromiso. Pero a su vez la importancia de buscar menor precio en comparación a la búsqueda de la mejor marca, aunque sea de marca privada, se iguala a medida que aumenta el grado de compromiso/riesgo. Además dentro de los que no aceptan la adopción de una marca privada, se encuentra que estos consumidores dan mayoritariamente dan como razón de compra el que “yo compro una marca regularmente, la cual creo que es la mejor”.

De lo anterior, podemos decir que para el caso de las servilletas de papel y las bolsas de basura, que serían productos en la categoría de commodities, la introducción de marcas privadas en estas categorías sería un buen negocio, ya que el precio es muy importante y la marca es muy poco relevante en la elección. Esto se debería analizar para las otras categorías definidas como de mayor compromiso, debido a que la influencia del precio y la marca son similares. Esto significaría que la introducción de marcas privadas en esta categoría no puede hacerse sólo sobre la base de precio, lo cual concuerda con lo señalado con anterioridad en este paper, de que el focalizarse sólo en precio es un error y el que la calidad es un factor clave, cuando uno quiere posicionar una marca ya sea que esta sea del fabricante o privada.

Con respecto a la categoría de productos de menor compromiso, se puede concluir que estos serían productos con una alta probabilidad de ser comercializados como productos de marca privada, dado que el precio es una razón de compra de primera importancia junto con la marca, por lo que sí se establece una estrategia adecuada en cuanto a precio y se obtiene un producto de calidad adecuada, igual o mayor a las marcas de los fabricantes, correspondiente a las expectativas de los consumidores y se entrega información sobre ésta, logrando posicionarla en el nivel de calidad esperado, los consumidores deberían presentar una alta aceptación de compra.

Se encontró un grupo de categorías en que las consumidoras no presentaban una clara aceptación o rechazo a las marcas privadas, ya que los porcentajes de aceptación y/o rechazo estaban en el rango del 50%. Los productos que caen en esta división son los pescados y mariscos enlatados, bebidas gaseosas, pañales, chocolates y comidas congeladas (**ver anexos 10 y 10^a**)

(anexo 10)

El comportamiento del consumidor en estas categorías de productos es muy similar al

comportamiento del aceptador de marcas privadas en los productos de más alto compromiso, con dos componentes principales que explican la compra de marcas privadas (la mejor marca y el menor precio). La diferencia, con la excepción de las comidas de bebés, esta en que el “gap” entre los que prefieren la marca sobre el menor precio es menos marcada a medida que el grado de involucramiento es menor.

Estos hallazgos se pueden comparar y explicar con el análisis de la percepción de las consumidoras respecto a las marcas privadas en las categorías bajo análisis (**anexos 11 y 11a**). En este análisis observamos que las encuestadas, tanto de la categoría aceptadores como no aceptadores, perciben, mayoritariamente, que las marcas privadas son en el mejor de los casos, “de igual calidad y menor precio”, por lo que en las categorías en que el precio es considerado como un factor importante serían terreno más fértil para el desarrollo de las marcas privadas, que en aquellas en que la marca tiene un peso relativo más importante (ver anexos 9 y 10). Es necesario destacar que para los no aceptadores de marcas privadas el componente marca es muy importante, y el factor precio tiene una valoración menor y, mas aun, el “gap entre los que piensa que son de “igual calidad y menor precio” y aquellos que piensan que son de “menor calidad y menor precio”, disminuye, no sólo dentro de la categoría, sino que dentro de la evaluación, el porcentaje que piensa que son de menor calidad y menor precio aumenta entre los no aceptadores a medida que aumenta el grado de involucramiento.

(anexo 11)

En general, los aceptadores de marcas privadas son muy conscientes del precio, y puesto que las marcas privadas se venden entre un 20 y 30% mas bajo que el precio promedio del mercado, en aquellas categorías en que la gente busca precio, se observara una mayor penetración de mercado. Los productos que son mas del tipo *commodity* (servilletas de papel y bolsas de basura) son más susceptibles de ser convertidos en marcas privadas, y es en esas categorías en las cuales el precio es un factor importante a la hora de elegir. En las categorías en que la marca es muy importante y hay una preferencia marcada para la elección de una marca, las marcas privadas no tendrían el mismo terreno fértil para su desarrollo. Finalmente, si los factores antes descritos cargan indistintamente a la razón de

compra, habrá que analizar otras variables para saber cual será la estrategia a seguir, líder en precio o desincentivar la marca en esa categoría.

Sin embargo es necesario mencionar que las cadenas de supermercados en Europa y Norteamérica que han tenido éxito en el desarrollo de las marcas privadas son aquellas que han logrado desarrollar una imagen de alta calidad y menor precio que las marcas del fabricante. Por el contrario en Chile, la percepción del consumidor a lo mas es que las marcas privadas se sitúan en la evaluación igual calidad y menor precio, lo que presupone, con el fin de no dañar la imagen de lo que es una marca privada, el desafío de trabajar con una orientación al marketing esta categoría, es decir tratando de lograr un adecuado nivel de satisfacción del consumidor, entregándole el nivel de calidad esperado por

ellos. La satisfacción presupone el logro de las expectativas del consumidor y si presuponemos que las expectativas de éstos con respecto a las marcas privadas son encontrar productos de menor precio y menor calidad, estamos destinando al fracaso una categoría de productos que en otras regiones han sido trabajadas con éxito. No hay que olvidar que cuando un consumidor no satisface sus expectativas desarrolla la disonancia cognitiva, no con el producto específico sino que con la marca, lo cual usara en su próxima decisión de compra, por lo que si el no ha quedado satisfecho con un producto, esta mala imagen afectará toda la categoría de marca privada. No olvidemos que una marca es la garantía del oferente de ofrece una adecuada calidad, la esperada por el consumidor.

7. Perfil del consumidor

Se define el consumidor de marcas privadas como aquellos que respondieron que las compraban con una frecuencia de compra de “frecuente a siempre”. Se eligió este rango porque son ellos los que compran en forma constante y repetitiva estos productos, siendo el grupo de mayor interés para el estudio.

Los compradores serán analizados en cuanto a sus perfiles demográficos, actitudinales y otros, que se refieren a las variables que nos permiten perfilarlos mas adecuadamente.

7.1. Perfil demográfico

7.1.1. Edad

La edad de los compradores de marcas privadas cayó dentro del grupo de entre 36 y 50 años, con un 46% de la frecuencia total. Además, mas de un 70% cayó dentro del grupo entre 25 y 50 años.

7.1.2. Estudios

Los compradores de marcas privadas tienen educación media en un 35% de los casos y un 33,8% de ellos tienen educación universitaria completa.

7.1.3. Actividad principal

La actividad principal de los compradores de marcas privadas es dueña de casa (49%), seguida de trabajadoras fuera de casa (47%)

7.1.4. Tamaño del hogar

La familia tipo de los compradores de marcas privadas esta integrada por dos a cinco personas en un 77% de los casos.

7.1.5. Ingreso familiar

El ingreso de las familias de los compradores de marcas privadas fue menor a 300.000 pesos en un 57% de los casos.

7.1.6. Aporte al ingreso en porcentaje

Se encontró que las encuestadas que consumían marcas privadas no aportaban nada al ingreso familiar en un 42,9% de los casos.

7.2. Actitudinales

7.2.1. Razón de compra

La razón de compra mencionada con mayor frecuencia (58%) por las compradoras de marcas privadas fue el precio.

7.2.2. Índice de Actitud Promedio

Las consumidoras de marcas privadas tienen una actitud buena hacia las marcas privadas en un 58,4% de los casos.

7.2.3. Propensión a las ofertas

Se encontró que la propensión a las ofertas alcanza valores de alto) en un 44,2% de las compradoras de marcas privadas.

7.2.4. Lealtades

Los hallazgos indicaron que las consumidoras de marcas privadas son leales a la cadena en que compran en un 84% de los casos.

7.2.5. Percepción general Marcas Privadas

La Percepción general de la marca privada para las compradoras es indiferente en un 58% de los casos e indiferente y buena para un 88% de ellas.

ⁱ Schiffmann y Kanuk : "Comportamiento del consumidor..." Prentice-Hall 3 edición

ⁱⁱ London y Della Bitta : "Comportamiento del consumidor..." Mc Graw-Hill 4 edición

ⁱⁱⁱ Martin Fishbein and Isek Ajzen: "Belief, attitude, intention and behaviour" Reading, Mass, Addison, Wesley 1975

^{iv} Martin Fishbein : "A behaviour theory approach to the relations..." Wiley Nueva York Pag.364

^v London y Della Bitta : "Comportamiento del consumidor..." Mc Graw-Hill 4 edición

^{vi} "A scale for measuring attitudes towards private labels..." 1998

BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

ASHLEY, "How to effectively compete against private label brand" Journal of Advertising Research, V38 N1 pg 75-82, feb1998

Cohen, "Private labels the real story" supermarket Business, V47 N2 pg 25-28, Febrero, 1992

Hughes "The changing organization of supermarkets" *Agrobusiness* V13 N2 pg 58-62 Nov 1997

Ody "the growth in Private Brands" , *Retail and Distribution Management*, V11, N1 1987, UK

Richardson, Dick and Jain "Private Labels: new challenge", *Journal of Marketing*, 1994

Roach, "Consumer and Private Brands", *journal of Consumer Research*, 1995

Anexo 1: Resumen ingreso familiar

Ingreso Familiar	Compra M.P.		Frecuencia		Percepción		Actitud		
	Si	No	Baja frecuencia	Alta frecuencia	Menor calidad y menor precio	Igual calidad y menor precio	Buena	Media	Mala
Menos de \$300.000	51	3	22	29	5	30	33	18	3
% Ingreso familiar	94,4%	5,6%	43,1%	56,9%	14,3%	85,7%	61,1%	33,3%	5,6%
% Categoría	28,7%	13,6%	21,8%	37,7%	12,2%	24,2%	30,8%	25,7%	13,0%
Entre \$300.001 y 600.000	47	10	25	22	9	42	30	18	9
% Ingreso familiar	82,5%	17,5%	53,2%	46,8%	7,6%	82,4%	52,6%	31,6%	15,8%
% Categoría	26,4%	45,5%	24,8%	28,6%	22,0%	33,9%	28,0%	25,7%	39,1%
Entre \$600.001 y 1.500.000	37	5	29	8	18	16	19	16	7
% Ingreso familiar	88,1%	11,9%	78,4%	21,6%	52,9%	47,1%	45,2%	38,1%	16,7%
% Categoría	20,8%	22,7%	28,7%	10,4%	43,9%	12,9%	17,8%	22,9%	30,4%
Más de \$1.500.000	43	4	25	18	9	36	18	4	1
% Ingreso familiar	91,5%	8,5%	58,1%	41,9%	20,0%	80,0%	53,2%	38,3%	8,5%
% Categoría	24,2%	18,2%	24,8%	23,4%	22,9%	29,0%	23,4%	25,7%	17,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi cuadrado		18,443		5,535		4,461		11,178	
Nivel de significancia		0,000		0,477		0,226		0,110	
g.1		3		6		3		3	

Anexo 2: Resumen educación

Ingreso Familiar	Compra M.P.		Frecuencia		Percepción		Actitud		
	Si	No	Baja frecuencia	Alta frecuencia	Menor calidad y menor precio	Igual calidad y menor precio	Buena	Media	Mala
Educación Básica y Media	77	5	40	37	12	48	52	25	5
% Educación	93,9%	6,1%	51,9%	48,1%	20%	80,0%	63,4%	30,5%	6,1%
% Categoría	43,3%	22,7%	39,6%	48,1%	29,3%	38,7%	48,6%	35,7%	21,7%
Educación Universitaria	84	12	52	32	25	60	45	37	14
% Educación	87,5%	12,5%	61,9%	38,1%	29,4%	70,6%	46,9%	38,5%	14,6%
% Categoría	47,2%	54,5%	51,5%	41,6%	61,0%	48,4%	42,1%	52,9%	60,9%
Educación Técnica	17	5	9	8	4	16	10	8	4
% Educación	77,3%	22,7%	52,9%	47,1%	20,0%	80,0%	45,5%	36,4%	18,2%
% Categoría	9,6%	22,7%	8,9%	10,4%	9,8%	12,9%	9,3%	11,4%	17,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi cuadrado		5,324		1,733		1,955		7,122	
Nivel de significancia		0,070		0,420		0,376		0,130	
g.1		2		2		2		4	

Anexo 3: Resumen edad

Edad	Compra M.P.		Frecuencia		Percepción		Actitud		
	Si	No	Baja frecuencia	Alta frecuencia	Menor calidad y menor precio	Igual calidad y menor precio	Buena	Media	Mala
Menos de 35	68	11	42	26	17	51	38	31	10
% Edad	86,1%	13,9%	61,8%	38,2%	25,0%	75,0%	48,1%	39,2%	12,7%
% Categoría	38,2%	50,0%	41,6%	33,8%	41,5%	41,1%	35,5%	44,3%	43,5%
Entre 35 y 50	81	8	46	35	18	55	50	28	11
% Edad	91,0%	9,0%	56,8%	43,2%	24,7%	75,3%	56,2%	31,5%	12,4%
% Categoría	46,5%	36,4%	45,5%	45,5%	43,9%	44,4%	46,7%	40,0%	47,8%
Mayor de 50	29	3	13	16	6	18	19	11	2
% Edad	90,6%	9,4%	44,8%	55,2%	25,0%	75,0%	59,4%	34,4%	6,3%
% Categoría	16,3%	13,6%	12,9%	20,8%	14,6%	14,5%	17,8%	15,7%	8,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi cuadrado		1,144		2,376		0,003		2,401	0,663
Nivel de significancia		0,564		0,305		0,999			
g.l		2		2		2		4	

Anexo 4: Resumen lealtad a la cadena

Lealtad a la cadena	Compra M.P.		Frecuencia		Percepción		Actitud		
	Si	No	Baja frecuencia	Alta frecuencia	Menor calidad y menor precio	Igual calidad y menor precio	Buena	Media	Mala
Fiel	133	13	68	65	31	90	83	52	11
% Fidelidad a la cadena	91,1%	8,9%	51,1%	48,9%	25,6%	74,4%	56,8%	35,6%	7,5%
% Categoría	74,7%	59,1%	67,3%	84,4%	75,6%	72,6%	77,6%	74,3%	47,8%
Infiel	45	9	33	12	10	34	24	18	12
% Fidelidad a la cadena	83,3%	16,7%	73,3%	26,7%	22,7%	77,3%	44,4%	33,3%	22,2%
% Categoría	25,3%	40,9%	32,7%	15,6%	24,4%	27,4%	22,4%	25,7%	52,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi cuadrado		2,426		6,755		0,145		8,588	
Nivel de significancia		0,119		0,009		0,704		0,014	
g.l		1		1		1		2	

Anexo 5: Resumen tamaño del grupo familiar

Grupo familiar	Compra M.P.		Frecuencia		Percepción		Actitud		
	Si	No	Baja frecuencia	Alta frecuencia	Menor calidad y menor precio	Igual calidad y menor precio	Buena	Media	Mala
Menos de 5	137	20	75	62	32	97	84	52	21
% Tamaño del hogar	87,3%	12,7%	54,7%	45,3%	24,8%	75,2%	53,5%	33,1%	13,4%
% Categoría	77,0%	90,9%	74,3%	80,5%	78,0%	78,2%	78,5%	74,3%	91,3%
Seis o más personas	41	2	26	15	9	27	23	18	2
% Tamaño del hogar	95,3%	4,7%	63,4%	36,6%	25,0%	75,0%	53,5%	41,9%	4,7%
% Categoría	25,3%	9,1%	25,7%	19,5%	22,0%	21,8%	21,5%	25,7%	8,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi cuadrado		2,225		0,966		0,001		2,971	
Nivel de significancia		0,133		0,326		0,981		0,226	
g.1		1		1		1		2	