

Determinantes de la compra de marcas privadas

Hidalgo, Pedro*
Manssur, Enrique**
Olavarrieta, Sergio***
Fariás, Pablo****

Resumen

Dada la alta penetración de las marcas privadas en Europa, uno esperaría encontrar un similar éxito en América Latina. Sin embargo, éste no es el caso. Un perfil detallado de los compradores de marcas privadas puede ayudar a los detallistas a mejorar la posición de sus marcas privadas en el mercado y ofrecer explicaciones del porqué las marcas privadas no han sido exitosas en América Latina. El principal objetivo de este artículo es examinar cómo once variables psicográficas de los compradores determinan la compra de marcas privadas. Usando análisis discriminante, fue evaluada la importancia relativa de cada variable psicográfica para explicar la compra de marcas privadas. Los resultados muestran que la conciencia por el precio, el riesgo social percibido en las marcas privadas y la presión por el tiempo son las variables que mejor determinan la compra o no compra de marcas privadas.

Palabras clave: Marcas privadas, marcas propias, supermercados, motivación de compra.

Determinants of Private Label Purchases

Abstract

Given the high penetration of private labels in Europe, one would expect similar successes to be found in Latin America; however, this is not the case. An accurate profile of private label customers may assist retailers in improving the position of private labels in the market and offer insights into why private labels have fared relatively poorly in Latin America. The main objective of this article is to examine how eleven psychographic variables determine private label purchases. Using discriminant analysis, the relative importance of each psychographic variable in explaining private label purchase was assessed. The results show that price consciousness, social risk perceived in the private labels and time pressure are the variables that better determine private label purchases.

Key words: Private labels, store brands, supermarkets, purchase motivation.

Recibido: 07 – 02 – 04 • Aceptado: 07 – 06 – 25

* M.Sc. in Business. Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Chile. E-mail: phidalgo@unegocios.cl

** Ph.D. in Business Administration. Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Chile. E-mail: emanzur@unegocios.cl

*** Ph.D. in Business Administration. Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados y Estrategia. Universidad de Chile. E-mail: solavar@unegocios.cl

**** Magíster en Finanzas. Asistente de Investigación. Universidad de Chile. E-mail: pfarias@facea.uchile.cl

Introducción

Cuando se comenzaron a comercializar las marcas privadas hace más de un siglo atrás, estas marcas sólo se ofrecían en unas cuantas categorías de productos y estaban presentes en sólo unos pocos países. En la actualidad, las marcas privadas cubren más del 60% de las categorías de productos y se comercializan en todo el mundo (Raju *et al.*, 1995; Sethuraman y Cole, 1999). Algunos autores suelen identificar a las marcas privadas (*private labels*, *store brands*) con el nombre de marcas propias. Las marcas privadas son generalmente marcas de propiedad, de control y de venta exclusiva de los detallistas. Sin embargo, los detallistas no necesariamente son quienes producen las marcas privadas, frecuentemente encargan a proveedores la fabricación de los productos etiquetados bajo sus marcas privadas (Dick *et al.*, 1995).

La participación de mercado de las marcas privadas a través de los continentes es altamente heterogénea. De acuerdo al *Panel de consumidores ACNielsen* (2004), durante el 2003 la participación de mercado de las marcas privadas en Europa alcanzó un 22%, en América del Norte alcanzó un 16%, en Asia del Pacífico un 4% y en América Latina llegó a sólo un 1% de las ventas. Erdem *et al.* (2004) observan que en Europa las marcas privadas han sido más exitosas que en Estados Unidos, pese a que el índice de concentración del *retail* y el número de marcas privadas existentes en Europa y Estados Unidos son bastante similares. Erdem *et al.* (2004) demuestran que el mayor éxito de las marcas privadas en Europa comparado a Estados Unidos puede ser explicado por las diferencias existentes en las características de los consumidores europeos y norteamericanos (*e.g.*, aversión al riesgo, conciencia por el precio).

En América Latina, las marcas privadas cuentan con una baja participación de mercado en supermercados: 2% en Brasil, 5% en Colombia, 5% en Chile y 8% en Argentina. Estas participaciones de mercado son bastante exiguas si se les compara con países europeos como Suiza (38%), Inglaterra (31%), Alemania (27%), Francia (21%), etc. (*Panel de consumidores ACNielsen*, 2004). El pobre desempeño que presentan las marcas privadas en América Latina es sorprendente dado el potencial que estos productos tienen sobre las utilidades del detallista. Por ejemplo, Dick *et al.* (1995) comentan que el mayor margen que obtienen los detallistas con las marcas privadas ha ayudado a los detallistas en Inglaterra a conseguir mayores márgenes de utilidad que en Estados Unidos, debido a la mayor participación de mercado que tienen las marcas privadas en Inglaterra en relación a Estados Unidos.

La industria de supermercados es uno de los canales de distribución más importante para productos de consumo masivo en América Latina. Por ejemplo, en Chile representa el 55% de las ventas de comida y productos básicos. Durante el 2002, la industria de supermercados en Chile mostró ventas por US \$4.300 millones, lo cual representó el 6,6% del PIB de Chile (Bianchi y Mena, 2004). Asimismo, el nivel de concentración de la industria de supermercados en América Latina se aproxima a los acostumbrados en Europa y Estados Unidos. En efecto, los tres mayores detallistas de cada país ostentan un 53% del mercado en Chile, un 56% en Colombia, un 61% en Argentina, un 62% en México y un 78% en Uruguay (*Panel de consumidores ACNielsen*, 2004). Luego, uno esperaría que estos niveles de concentración del *retail* incrementen la participación de mercado de las marcas privadas.

Si se desea incrementar la participación de mercado de las marcas privadas se debe lograr la aceptación de este tipo de marcas por parte de quienes no las compran. El objetivo de este artículo es conocer los determinantes de la compra de marcas privadas. A través de un análisis discriminante se determina la importancia relativa de once variables psicográficas en la compra de marcas privadas. Esto permite conocer los determinantes de la compra de marcas privadas y los determinantes de la no compra de marcas privadas. Esto facilitaría a los detallistas y proveedores realizar esfuerzos de marketing orientados a incrementar la participación de mercado de las marcas privadas.

1. La compra de marcas privadas y sus determinantes

El análisis de los compradores de marcas privadas surgió en los años sesenta, principalmente en Europa y Estados Unidos. Hasta los años 1990, los compradores de marcas privadas fueron principalmente estudiados en términos de variables socioeconómicas (*e.g.*, Coe, 1971; Frank y Boyd, 1965; Murphy, 1978), personalidad (*e.g.*, Myers, 1967), estilos de compra (*e.g.*, Bellizzi *et al.*, 1981) y procesamiento de la información (*e.g.*, Bettman, 1974). Estas investigaciones mostraron que los compradores poco intensivos en marcas privadas no compran las marcas privadas debido a que las perciben de peor calidad en relación a las marcas nacionales (*e.g.*, Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982). Sin embargo, estas investigaciones no exploran las causas de esta desfavorable percepción (Dick *et al.*, 1996).

A partir de los años 1990 y ya a nivel mundial, las investigaciones que han analizado las marcas privadas han seguido dos corrientes principales de investigación (Sethuraman y Cole, 1999): La primera corriente se ha

orientada a entender la variación en la participación de mercado de estas marcas a través de las categorías de productos (*e.g.*, Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; Sethuraman, 1992) y la segunda corriente de investigación se ha orientado a entender las características de los compradores de marcas privadas (*e.g.*, Ailawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 1998; Dick *et al.*, 1996; Garretson *et al.*, 2002; Hidalgo y Farías, 2006; Manzur *et al.*, 2005; Olavarrieta *et al.*, 2006; Szymanski y Busch, 1987). En consecuencia con las corrientes de estudio ya formadas, la segunda corriente fue seguida como base de investigación para recolectar las variables psicográficas que serán incluidas en el análisis discriminante.

Ahorro de precios. Las marcas privadas ofrecen a los compradores un ahorro de 30% en relación a las marcas nacionales (Manzur *et al.*, 2005). Un comprador consciente por el precio puede minimizar el precio pagado comprando marcas privadas (Burton *et al.*, 1998). En este sentido, la evidencia empírica muestra una correlación positiva entre la propensión a usar marcas privadas y la conciencia por el precio (Ailawadi y Harlam, 2004; Ailawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 1998). Debido a que las marcas privadas ofrecen ahorro de precios a los compradores, se propone la conciencia por el precio como uno de los determinantes de la compra de marcas privadas.

Calidad de los productos. Las marcas privadas son percibidas de peor calidad que las marcas nacionales (Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982). Como consecuencia, los compradores conscientes por la calidad de los productos no comprarán las marcas privadas. Efectivamente, Ailawadi *et al.* (2001) muestran una correlación negativa entre el uso de las marcas privadas y la conciencia por la calidad de los productos. Por lo tan-

to, se propone la conciencia por la calidad de los productos como determinante de la compra de marcas privadas.

Compra inteligente. Los individuos que se perciben como compradores inteligentes buscan mantener tal condición ahorrando precios a través de la compra y en consecuencia tienden a comprar marcas privadas (Garretson *et al.*, 2002). Justamente, la evidencia empírica muestra que los compradores que se autoperciben como compradores inteligentes tienen una mejor actitud hacia las marcas privadas (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002). Consecuentemente, se propone la autopercepción de comprador inteligente como un tercer determinante de la compra de marcas privadas.

Riesgo percibido. La evidencia empírica muestra que el riesgo percibido en las marcas privadas deteriora la propensión hacia este tipo de marcas (Batra y Sinha, 2000; Erdem *et al.*, 2004; Livesey y Lennon, 1978; Olavarrieta *et al.*, 2006; Semeijn *et al.*, 2004). Por ejemplo, Semeijn *et al.* (2004) muestran que los riesgos funcional, social y financiero asociados a las marcas privadas afectan negativamente la evaluación de las marcas privadas.

Uno de los beneficios que ofrecen las marcas nacionales a sus compradores, es que éstas reducen el riesgo percibido por los compradores, debido a que las marcas nacionales son percibidas como marcas de menor varianza en la calidad del producto que las marcas privadas (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Por lo tanto, los compradores adversos al riesgo preferirán marcas nacionales para asegurar estándares de calidad de los productos comprados de manera consistente a través del tiempo.

El menor precio de las marcas privadas puede indicar una menor calidad del producto en los casos en que el comprador asocie este

menor precio a una menor calidad (*i.e.*, asociación precio-calidad). Efectivamente, los compradores que asocian un menor precio de las marcas privadas a una menor calidad de las marcas privadas, pueden percibir un mayor riesgo en las marcas privadas (Garretson *et al.*, 2002). Por ejemplo, Sethuraman y Cole (1999) comentan que este tipo de individuos cree que una marca de mayor precio tiene un menor riesgo funcional del producto que una marca de menor precio.

En cuanto al riesgo social, Livesey y Lennon (1978) reportaron que los ingleses tienden a servir té de marcas nacionales a invitados en momentos sociales, pero están más inclinados a consumir té de marcas privadas cuando su consumo no es observado. El uso público de los productos reduce la oportunidad de que los compradores adquieran marcas privadas (DelVecchio, 2001; Semeijn *et al.*, 2004). Como consecuencia, los consumidores que perciben un mayor riesgo social asociado a las marcas privadas, tienen una menor disposición a comprar marcas privadas que quienes no perciben tal riesgo.

Finalmente, la lealtad a la tienda puede estar positivamente correlacionada con la propensión hacia las marcas privadas (Ailawadi *et al.*, 2001; Corstjens y Lal, 2000; Steenkamp y Dekimpe, 1997), debido a que los compradores leales a la tienda confían en su tienda elegida y por lo tanto, prueban y se familiarizan con las marcas privadas que posee la tienda de una manera más fluida que compradores menos leales a la tienda (Ailawadi *et al.*, 2001; Dick *et al.*, 1995; Dick *et al.*, 1996).

Como resultado se proponen otros cuatro determinantes de la compra de marcas privadas: aversión al riesgo, asociación precio-calidad, riesgo social percibido y lealtad a la tienda.

Costos de cambio. Por definición, los compradores leales a la marca presentan una menor propensión a cambiarse de marca (Ailawadi *et al.*, 2001), por lo tanto, se espera que tiendan a comprar en menor cantidad nuevas marcas (*e.g.*, marcas privadas). Consecuentemente, la evidencia empírica muestra una correlación negativa entre la lealtad a la marca y la actitud hacia las marcas privadas (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002). Por lo tanto, se propone un octavo determinante de la compra de marcas privadas: la lealtad a la marca.

Exploración. Dado que las marcas privadas aumentan la variedad de marcas existentes, los compradores que buscan variedad comprarán en mayor cantidad las marcas privadas. Justamente, la evidencia empírica muestra una correlación positiva entre la búsqueda de variedad y la propensión a usar marcas privadas (Ailawadi *et al.*, 2001).

Por otro lado, las marcas privadas pueden ser compradas por impulso, debido a que los detallistas tienen la capacidad y mayores incentivos para ubicar sus marcas privadas en lugares que incentiven la compra por impulso, facilitando que compradores impulsivos compren estas marcas (Ailawadi *et al.*, 2001).

Como consecuencia, se propone la búsqueda de variedad y la impulsividad como determinantes de la compra de marcas privadas.

Costos de tiempo. Un comprador con escaso tiempo disponible privilegia hábitos que le signifiquen ahorro en tiempo y energía (CCS, 2005). Como consecuencia, los compradores con menor tiempo disponible tienden a comprar marcas conocidas con el objetivo de disminuir el tiempo de conocer nuevas marcas y comparar entre marcas (Myers, 1967). Consecuentemente, se propone un último determinante de la compra de marcas privadas: presión por el tiempo.

2. Metodología

Si el investigador está interesado en la predicción y explicación de las variables que influyen en la categoría o grupo en que un objeto se encuentra, como por ejemplo, si un comprador es poco intensivo o intensivo de marcas privadas, el investigador puede emplear el análisis discriminante (Hair *et al.*, 1999). El análisis discriminante es una técnica estadística multivariante utilizada para clasificar una observación a uno de dos ó más grupos (variable dependiente) previamente definidos por el investigador, utilizando las características individuales (variables independientes) de cada observación (Afifi y Clark, 1996; Altman, 1968; Johnson y Wichern, 1998). Los objetos (*e.g.*, consumidores) están incluidos en grupos (*e.g.*, segmentos) y se desea que la pertenencia a cada grupo de cada objeto pueda predecirse o explicarse por un conjunto de variables independientes (*e.g.*, variables psicográficas) seleccionadas por el investigador (Hair *et al.*, 1999; Malhotra, 2004).

Por lo tanto, el primer paso del análisis discriminante es establecer explícitamente los grupos de objetos. Después que los grupos son establecidos, se deriva una combinación lineal (función discriminante) de las características individuales (variables independientes) de la observación (Ver Ecuación 1) que mejor discriminan entre los grupos (Altman, 1968; Nunnally y Bernstein, 1994).

$$Z_{jk} = a + W_1 * X_{1k} + W_2 * X_{2k} + W_3 * X_{3k} + \dots + W_n * X_{nk} \quad (1)$$

Donde,

Z_{jk}= puntuación Z discriminante de la función discriminante j para el objeto k.

a= constante.

Wi= ponderación discriminante para la variable independiente i

Xik= valor de la variable independiente i para el objeto k.

El análisis discriminante calculará G-1 funciones discriminantes, donde G es el número de grupos (Hair *et al.*, 1999). Como consecuencia, debido a que se clasificará a los compradores en dos grupos de compradores mutuamente excluyentes: “compradores poco intensivos de marcas privadas” y “compradores intensivos de marcas privadas”, en este trabajo el análisis discriminante genera una función discriminante. El criterio de optimización en el caso de una única función discriminante es obtener el vector de coeficientes que maximicen el siguiente ratio (Ecuación 2):

$$\frac{\text{Variabilidad entre grupos}}{\text{Variabilidad intra grupos}} = \frac{\sum_{g=1}^2 N_g * (Z_g - Z_t)^2}{\frac{\sum_{g=1}^2 \sum_{k=1}^{N_g} (Z_{gk} - Z_g)^2}{N - 2}} \quad (2)$$

Donde Zg son las puntuaciones medias de la función discriminante en los g grupos, Zt es la puntuación media total, Zgk es la puntuación del individuo k perteneciente al grupo g, Ng es el tamaño del grupo g y N es el tamaño de la muestra total (Johnson y Wichern, 1998).

Operacionalización de la variable dependiente. Para clasificar a los compradores en intensivos y poco intensivos de marcas privadas se utilizaron dos ítems: frecuencia de compra de marcas privadas y porcentaje de compra en marcas privadas. Se define “compradores intensivos de marcas privadas” a quienes señalan comprar frecuentemente o siempre marcas privadas y que además señalan comprar en un porcentaje mayor a 20% en marcas privadas. Los “compradores poco in-

tensivos de marcas privadas” se definen como los compradores que señalan comprar nunca o rara vez marcas privadas y que además señalan no superar el 10% del total de sus compras en marcas privadas (Hidalgo y Farías, 2006).

Operacionalización de las variables independientes. La Tabla I muestra los once constructos que buscan medir las once variables psicográficas de los compradores documentadas en la primera sección. Los constructos y sus respectivos ítems fueron medidos a través de escalas Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). La Tabla I muestra que la confiabilidad interna de todos los constructos es alta, es decir, todos los constructos presentan alfas de Cronbach por sobre los niveles aceptables de,70 (Nunnally, 1978). Se usó la media de los ítems que conforman cada constructo para medir cada una de las once variables psicográficas (Biswas *et al.*, 2002).

Muestra. Se realizaron trescientas entrevistas personales a mujeres mayores de dieciocho años quienes fueron interceptadas a la salida de seis supermercados de la ciudad de Santiago de Chile. Para obtener una muestra representativa se realizaron entrevistas personales en distintos momentos del día y en diferentes días de la semana (Ailawadi *et al.*, 2001). Estos seis supermercados pertenecen a las dos principales cadenas de supermercados de Chile (D&S y Cencosud), sumando entre ambas cadenas de supermercados más del 74% de la participación en la industria de supermercados en la ciudad de Santiago (*Panel de consumidores ACNielsen*, 2004). Los supermercados fueron seleccionados de manera tal de cubrir todos los estratos sociales, logrando una muestra representativa de la población de la ciudad de Santiago de Chile. Se entrevistaron sólo a mujeres con el objetivo de lograr una muestra más homogénea que estu-

Tabla I
Operacionalización de las once variables independientes

Constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Ejemplo ítem por constructo
Conciencia por el precio	2	0,88	Yo estoy dispuesta a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos.
Conciencia por la calidad de los productos	2	0,77	Es importante para mí comprar productos de alta calidad.
Autopercepción comprador inteligente	2	0,91	Cuando voy de compras, me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes.
Aversión al riesgo	2	0,82	No me gusta tomar riesgos.
Asociación precio-calidad	2	0,88	El precio de un producto es un buen indicador de su calidad.
Riesgo social percibido en las marcas privadas	2	0,77	Me avergüenza comprar marcas propias.
Lealtad a la tienda	2	0,84	Yo prefiero comprar todo en mi supermercado.
Lealtad a la marca	2	0,76	Si me gusta una marca, raramente me voy a cambiar para probar una marca diferente.
Búsqueda de variedad	2	0,82	Yo compro diferentes marcas para tener algo de variedad.
Impulsividad	3	0,83	Es entretenido comprar espontáneamente.
Presión por el tiempo	2	0,85	Yo nunca tengo el suficiente tiempo para hacer las cosas que quiero hacer.

Fuente: Elaboración propia.

viera conformada por los miembros de la familia que más acuden a comprar a los supermercados. Además se consideró el hecho de que en Chile al igual que en Estados Unidos y Europa, un porcentaje importante de los encuestados en temas relacionados con los supermercados (70%-95%) son de género femenino (*e.g.*, Ailawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002).

3. Resultados

De las 300 entrevistadas, un 37,3% (112) de ellas fueron clasificadas como “compradores poco intensivos de marcas privadas” y un 14,7% (44) fueron clasificadas como “compradores intensivos de marcas privadas”. La Tabla II exhibe las medias de las once variables psicográficas en ambas agrupacio-

Tabla II
Test de igualdad de medias de ambos grupos

Constructo	Compradores poco intensivos de marcas privadas	Compradores intensivos de marcas privadas	F	p-value
Conciencia por el precio	3,08	3,81	10,95	0,00
Conciencia por la calidad de los productos	4,32	3,92	7,69	0,01
Autopercepción comprador inteligente	3,72	4,27	7,16	0,01
Aversión al riesgo	3,59	3,43	0,52	0,47
Asociación precio-calidad	3,67	3,38	2,26	0,14
Riesgo social percibido en las marcas privadas	1,63	1,17	9,79	0,01
Lealtad a la tienda	3,99	4,40	4,32	0,04
Lealtad a la marca	4,00	3,72	2,60	0,11
Búsqueda de variedad	2,20	2,52	2,41	0,12
Impulsividad	3,16	3,41	1,19	0,28
Presión por el tiempo	3,34	2,63	7,29	0,01

Nota: Test-F testea la hipótesis nula de que las medias de ambos grupos son iguales.
 Fuente: Elaboración propia.

nes clasificatorias y tests de igualdad de medias con sus respectivos F-value y p-value. Las agrupaciones clasificatorias difieren con significancia estadística en seis de las once variables psicográficas. Posteriormente se realizó un análisis discriminante utilizando el método simultáneo (método directo). Este método calcula la función discriminante considerando simultáneamente todas las variables independientes (Hair *et al.*, 1999).

La Tabla III presenta los coeficientes no estandarizados y estandarizados obtenidos en el análisis discriminante. La media de los compradores intensivos de marcas privadas fue evaluada en $Z = ,777$. A su vez, la media de los compradores poco intensivos de marcas privadas fue evaluada en $Z = -,305$. Adicional-

mente, se calculó la importancia relativa de cada variable psicográfica siguiendo la metodología propuesta por Green *et al.* (1988). La importancia relativa (IR_i) de cada variable *i* se calcula de la siguiente manera (Ecuación 3):

$$IR_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

(3)

Donde V_i son los valores de importancia de cada variable *i*, los cuales dependen de los coeficientes no estandarizados de cada variable *i* en la función discriminante (W_i) y de las medias (X_{ig}) de cada variable *i* en cada grupo (Ecuación 4).

$$V_i = W_i * (X_{i1} - X_{i2}) \quad (4)$$

Tabla III
Análisis discriminante

Variable	Coeficientes		Importancia Relativa
	No Estandarizados	Estandarizados	
Conciencia por el precio	,190	,235	13,5%
Conciencia por la calidad de los productos	-,224	-,288	8,7%
Autopercepción Comprador inteligente	,150	,173	8,0%
Aversión al riesgo	-,137	-,171	2,1%
Asociación precio-calidad	-,224	-,250	6,3%
Riesgo social percibido en las marcas privadas	-,471	-,385	21,1%
Lealtad a la tienda	,232	,256	9,3%
Lealtad a la marca	-,068	-,068	1,9%
Búsqueda de variedad	,176	,208	5,5%
Impulsividad	,048	,061	1,2%
Presión por el tiempo	-,326	-,485	22,5%
Constante	2,073		

Fuente: Elaboración propia.

Índices de ajuste. Con el objetivo de analizar la calidad del ajuste de la función discriminante, se procedió a analizar los índices globales de ajuste (Tabla IV). Nótese que la función discriminante es altamente significativa. Rechazando la hipótesis nula, uno puede inferir que el perfil de los grupos difiere (Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2004). Sin embargo, los grupos pueden no diferir significativamente sobre todas las variables independientes, y aún así, la diferencia en el perfil de los grupos puede ser significativa (Nunnally y Bernstein, 1994). En este estudio los grupos mostraron diferencias significativas en seis de las once variables psicográficas utilizadas (Tabla II). Por lo tanto, se concluye que el perfil de los grupos difiere.

Capacidad discriminante. La Tabla V presenta la tabla de Confusión con los resultados de la clasificación, un 76,3% (119 de 156) de aciertos presenta el análisis discriminante.

Una metodología más exigente para medir el porcentaje de aciertos es la clasificación “*Leave-one-out*” o “Validación Cruzada”, esta metodología clasifica cada objeto utilizando las funciones derivadas a partir del resto de los objetos. La Tabla VI muestra que el nivel de aciertos usando “Validación Cruzada” supera el 72%.

Un contraste estadístico para examinar la capacidad discriminatoria de la matriz de clasificación es el estadístico Q de Press. Esta medida compara el número de clasificaciones correctas con el tamaño muestral total y el nú-

Tabla IV
Índices de ajuste

Eigenvalue (λ)	Correlación Canónica	Wilks' Lambda (Λ)	Chi-square	df	Sig.
,240	,440	,806	31,988	11	,001

Fuente: Elaboración propia.

Tabla V
Tabla de Confusión

		Comprador de marcas privadas (proyectada)			
		Comprador de mar- cas privadas (real)	Poco Intensivo	Intensivo	Total
N	Poco intensivo		100	12	112
	Intensivo		25	19	44
%	Poco intensivo		89,3%	10,7%	100%
	Intensivo		56,8%	43,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VI
Validación cruzada (Leave-one-out Classification)

		Comprador de marcas privadas (proyectada)			
		Comprador de marcas privadas (real)	Poco Intensivo	Intensivo	Total
N	Poco intensivo		98	14	112
	Intensivo		29	15	44
%	Poco intensivo		87,5%	12,5%	100%
	Intensivo		65,9%	34,1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

mero de grupos. Se compara el valor calculado con un valor crítico (el valor de la chi-cuadrado para un grado de libertad al nivel de confianza deseado). Si éste excede el valor

crítico, la matriz de clasificación puede considerarse estadísticamente mejor que la aleatoriedad. El estadístico Q de Press se calcula utilizando la Ecuación 5 (Hair *et al.*, 1999).

$$Q \text{ de press} = \frac{[N - (n * G)]^2}{N * (G - 1)} \quad (5)$$

Donde N es el tamaño muestral total, n es el número de observaciones correctamente clasificadas y G es el número de grupos. El Q de Press calculado fue de 43,103 (p-valor <,001). Como consecuencia, es posible concluir que las predicciones fueron significativamente mejores que las que se hubiesen obtenido aleatoriamente.

Dado todo lo anterior, es posible observar que las variables psicográficas: 1) Conciencia por el precio, 2) Riesgo social percibido en las marcas privadas y 3) Presión por el tiempo son las variables que mejor determinan la compra o no compra de marcas privadas.

4. Consideraciones finales

Los resultados indican que los compradores poco intensivos e intensivos de marcas privadas difieren en sus características psicográficas. Asimismo, es posible observar que la conciencia por el precio, el riesgo social percibido en las marcas privadas, la presión por el tiempo, la conciencia por la calidad de los productos, la autopercepción de comprador inteligente y la lealtad a la tienda son importantes determinantes de la compra de marcas privadas. En este sentido, las variables conciencia por el precio, riesgo social percibido en las marcas privadas y presión por el tiempo son las variables más importantes en la decisión de compra o no compra de marcas privadas, abarcando más del 50% de la importancia relativa en el análisis discriminante efectuado en este artículo.

Los compradores poco intensivos de marcas privadas son más conscientes por la calidad de los productos y menos conscientes a variables relacionadas al ahorro de precios

(conciencia por el precio), por lo tanto, un simple posicionamiento de bajos precios no es mejor satisfactor del posicionamiento en calidad conseguido por las marcas nacionales. En efecto, se deben diseñar envases que permitan posicionar a las marcas privadas como marcas de calidad y que además permitan mejorar la recordación de marca e intención de compra de las marcas privadas. Es necesario trabajar el merchandising. Se debe apoyar con degustación y promotores que entreguen información de los productos (sobre todo en el caso de productos de mayor riesgo percibido). También se puede entregar información sobre los proveedores. Se puede acompañar con acciones de promoción de ventas y con comunicaciones directas a través de marketing directo e insertos. Además, se debe apoyar con acciones comunicacionales masivas, pero fundamentalmente en medios cercanos a los puntos de ventas, como es la vía pública, estacionamientos y el centro comercial mismo.

Los administradores junto a agencias independientes pueden realizar estudios y publicar los resultados directamente en el envase de los productos, a través de campañas de relaciones públicas o información en la tienda (Dick *et al.*, 1995). Este curso de acción es factible, ya que los compradores poco intensivos de marcas privadas tienden a ser más aversos al riesgo, por lo tanto, pueden intentar buscar más información como folletos, revistas, etc. (Chaudhuri, 2000; Conchar *et al.*, 2004). En el mismo sentido, se debe disminuir la varianza en la calidad de las marcas privadas, haciendo una selección estricta de los proveedores y manteniendo estándares de calidad rigurosos. El riesgo asociado con la compra de marcas privadas puede ser reducido por garantías (*money-back*) y distribución de muestras gratis (Dick *et al.*, 1995). El riesgo social que perciben los compradores frente a las

marcas privadas, puede ser reducido asociando con el consumo del producto aspectos simbólicos, como creencias y status, junto con el desarrollo de reputación de las marcas privadas y la creación de marcas *premium* para este tipo de consumidores más sensibles al riesgo social. Sin duda, los consumidores leales a la tienda confiarán en su tienda elegida y se familiarizarán con sus marcas privadas, por lo tanto, acrecentar la lealtad a la tienda conlleva a una mayor probabilidad de éxito de las marcas privadas de la tienda. Para los detallistas este dato es muy relevante, debido a que la lealtad a la tienda atenuará en parte el riesgo percibido en las marcas privadas.

Los compradores poco intensivos de marcas privadas se sienten presionados por el tiempo, lo que implica que tienen escaso tiempo para comparar y probar nuevas marcas, por lo tanto, los detallistas pueden, por ejemplo, optar por ofrecerles muestras gratis de marcas privadas a este tipo de compradores, con el objetivo de fomentar la prueba y posterior compra de marcas privadas por parte de este tipo de compradores más presionados por el tiempo.

Resumiendo, los detallistas deben entender que las marcas privadas son también marcas y que por tanto deben ser trabajadas con el fin de crear un patrimonio en ellas y entender que su éxito, ventas y mayor patrimonio dependerán del esfuerzo de marketing con que se les apoye, considerando como base la satisfacción de los consumidores.

Futuras investigaciones pueden depurar los resultados encontrados en este artículo. Por ejemplo, la compra de marcas privadas en este artículo ha sido medida a nivel de canasta de compra de supermercado,

es decir, a nivel general. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían analizar si existen diferencias a través de las categorías de productos. Por ejemplo, uno esperaría que en categorías de productos de alto involucramiento, variables como el riesgo percibido fuesen mayores determinantes de la compra de marcas privadas que en categorías de productos de bajo involucramiento. Similarmente, investigadores pueden ampliar el análisis a otros canales de distribución existentes (*e.g.*, tiendas por departamento, Internet). Otras investigaciones pueden extender el análisis al cien por ciento de los compradores de supermercados, con el objetivo de validar completamente los resultados encontrados aquí para toda la población.

Adicionalmente, existen numerosas oportunidades para contribuir en el área de las marcas privadas. Los investigadores pueden incorporar otras variables psicográficas que ayuden a explicar la decisión de comprar marcas privadas por parte de los consumidores. Similarmente, otras investigaciones pueden analizar la actitud e intención de compra de marcas privadas, estudiando sus determinantes más importantes. Otra corriente de investigación puede estar orientada a analizar la efectividad de los cursos de acción efectuados para incrementar la participación de mercado de las marcas privadas. Finalmente, investigaciones que analicen diferencias y similitudes entre los consumidores de distintos países pueden ser desarrolladas en la búsqueda de aplicar estrategias de marcas privadas a nivel local con mayor precisión, y a la vez, poder entender el éxito y fracaso que han tenido los distintos detallistas en su incursión en el desarrollo de marcas privadas.

Bibliografía citada

- Afifi, A., y Clark, V. (1996). **Computer-aided multivariate analysis**. New York: Chapman & Hall.
- Ailawadi, K., y Harlam, B. (2004). "An Empirical Analyses of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share", **Journal of Marketing**, Vol. 68 (1), pp. 147-165.
- Ailawadi, K., Neslin, S., y Gedenk, K. (2001). "Pursing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", **Journal of Marketing**, Vol. 65 (1), pp. 71-89.
- Batra, R., y Sinha, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", **Journal of Retailing**, Vol. 76 (2), pp. 175-191.
- Bellizzi, J., Kruckeberg, H., Hamilton, J., y Martin, W. (1981), "Consumer perceptions of national, private, and generic brands", **Journal of Retailing**, Vol. 57 (4), pp. 56-70
- Bettman, J. (1974), "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchases behavior", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 59 (1), pp. 79-83.
- Bianchi, C., y Mena, J. (2004), "Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 32 (10), pp. 495-504.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., y Garretson, J. (1998), "A scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26 (4), pp. 293-306.
- CCS (2005), **Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno**, Chile: Cámara de Comercio de Santiago.
- Chaudhuri, A. (2000). "A macro analyses of the relationship of product involvement and information search: the role of risk", **Journal of Marketing**, Vol. 38 (1), pp. 1-14
- Coe, B. (1971), "Private versus national preference among lower and middle-income consumers", **Journal of Retailing**, Vol. 4, pp. 61-72.
- Corstjens, M., y Lal, R. (2000). "Building Store Loyalty through store brands", **Journal of Marketing Research**, Vol. 37 (3), pp. 281-291.
- Cunningham, I., Hardy, A., y Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", **Journal of Advertising Research**, Vol. 22, pp. 25-32.
- DelVecchio, D. (2001). "Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8 (5), pp. 239-249.
- Dick, A., Jain, A., y Richardson, P. (1995), "Correlates of Store Brand proneness: some empirical observations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4 (4), pp. 15-22.
- Erdem, T., Zhao, Y., y Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions, and Risk", **Journal of Marketing Research**, Vol. 41 (1), pp. 86-100.
- Frank, R., y Boyd, H. (1965), "Are private-brand prone grocery customers really different?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, pp. 27-35.

- Garretson, J., Fisher, D., y Burton, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", **Journal of Retailing**, Vol. 78, pp. 91-99
- Hair, J., Anderson R., Tatham, R., y Black, W. (1999), **Análisis Multivariante**, Madrid: Prentice Hall.
- Hidalgo, P., y Farías, P. (2006). "Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile", **Estudios Gerenciales**, Vol. 22(101), pp. 85-100.
- Hoch, S., y Banerji, S. (1993). "When do private labels succeed?". **Sloan Management Review**. Summer, pp. 57-67.
- Johnson, R., y Wichern, D. (1998), **Applied Multivariate Statistical Analysis**, New York: Prentice Hall.
- Livesey, F., y Lennon, P. (1978), "Factors affecting consumer choice between manufacturer brands and retailer owned brands", **European Journal of Marketing**, Vol. 12 (2), pp. 58-70.
- Manzur, E., Hidalgo, P., Olavarrieta, S., y Farías, P. (2005). "Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas: Evidencia desde Chile", **Estudios de Administración**, Vol. 12(2), pp. 67-98.
- Montgomery, C., y Wernerfelt, B. (1992). "Risk Reduction and Umbrella branding", **Journal of Business**, Vol. 65 (1), pp. 31-50.
- Murphy, P. (1978). "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", **Journal of Retailing**, Vol. 54, pp. 33-42.
- Myers, J. (1967). "Determinants of Private Brand Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, pp. 73-81.
- Nunally, J. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Publishers
- Nunally, J., y Bernstein, I. (1994). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill Publishers.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., y Farías, P. (2006). "Riesgo Percibido y La Actitud Hacia Las Marcas Privadas", **Revista Latinoamericana de Administración**, Vol. 37, pp. 73-89.
- Panel de consumidores ACNielsen (2004). Presentación de Jorge Carniglia, Gerente de Retail ACNielsen Chile, Noviembre.
- Raju, J., Sethuraman, R., y Dhar, S. (1995), "The introduction and performance of store brands", **Management Science**, Vol. 41 (6), pp. 957-978.
- Semeijn, J., Van riel, A., y Ambrosini, A. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 11 (4), pp. 247-259.
- Sethuraman, R. (1992), "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products", **Marketing Science Institute Working Paper**, pp. 92-128.
- Sethuraman, R., y Cole, C. (1999). "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8 (4), pp. 340-351.
- Steenkamp, J., y Dekimpe, M. (1997). "The increasing power of store brands: building loyalty and market share". **Long Range Planning**, Vol. 30 (6), pp. 917-930.
- Szymanski, D., y Busch, P. (1987), "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis". **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, pp. 425-431.