

ACTITUD DIFERENCIADA DE LOS CONSUMIDORES HACIA MARCAS NACIONALES Y PROPIAS DE LECHE EN LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, CHILE¹

**Schnettler, Berta²
Miranda, Horacio³
Sepúlveda, José⁴
Denegri, Marianela⁵**

Recibido: 13-06-2011

Revisado: 26-10-2011

Aceptado: 01-11-2011

RESUMEN

Considerando el aumento de productos de marca propia en el mercado alimentario chileno, se realizó una encuesta a una muestra de 400 personas de la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía-Chile, con el objetivo de distinguir segmentos de consumidores según la importancia asignada a los atributos marca, envase y precio en la compra de leche y la actitud hacia marcas nacionales (Nestlé y Surlat) y propias. Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre la compra de leche y de clasificación sociodemográfica. Los encuestados ordenaron según sus preferencias doce combinaciones de niveles de cada atributo en un diseño de análisis conjunto. Para distinguir segmentos de consumidores se empleó análisis *cluster* de conglomerados jerárquicos. Mediante análisis conjunto y análisis *cluster* se distinguieron seis segmentos de consumidores: cuatro de ellos asignaron mayor relevancia a la marca (63% en conjunto), un segmento para el cual el envase fue más importante (22,1%) y un grupo que dio mayor relevancia al precio (14,8%). Dos segmentos prefirieron la marca Nestlé y los cuatro grupos restantes privilegiaron Surlat. Solo un segmento no presentó rechazo por la marca propia (9,7%). La mayoría de los grupos prefirió el envase *tetrapack* y rechazó la bolsa. Por tanto, la mayor proporción de los consumidores prefiere comprar leche de marcas nacionales o del fabricante.

Palabras clave: marcas nacionales, marcas propias, leche, segmentación de mercados, Temuco, Región de La Araucanía, Chile.

1 Financiado por el Proyecto FONDECYT 1080146.

2 Ingeniero Agrónomo (Universidad de La Frontera-UFRO, Chile); Doctora en Ciencias Empresariales (Universidad Autónoma de Madrid, España). Profesor asociado del Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera-UFRO. **Dirección postal:** Casilla 54-D, Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** bschnett@ufro.cl

3 Médico Veterinario (Universidad Austral de Chile, Chile); Magíster en Bioestadística (Universidad de Chile, Chile). Profesor asistente del Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera-UFRO. **Dirección postal:** Casilla 54-D, Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** miranda.horacio@gmail.com

4 Psicólogo (Universidad de La Frontera, UFRO, Chile). Profesor del Departamento de Psicología, Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera-UFRO. **Dirección postal:** Casilla 54-D, Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** sepulveda.andres@gmail.com

5 Psicóloga (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile); Doctora en Psicología (Universidad Autónoma de Madrid, España). Profesora del Departamento de Psicología, Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera-UFRO. **Dirección postal:** Casilla 54-D, Temuco, Chile. **Telefax:** +56-45-325634; **e-mail:** mdenegri@ufro.cl

ABSTRACT

Given the increase in brand products in the Chilean food market, a survey was administered to a sample of 400 people in Temuco, Araucanía Region of Chile, with the aim of distinguishing consumer segments according to the importance assigned to the attributes brand, packaging and price in the purchase of milk and the attitude towards national (Nestlé and Surlat) and store brands. A questionnaire was used with closed questions about the purchase of milk and socio-demographic classification. Respondents ordered twelve combinations of levels of each attribute according to their preferences in a conjoint analysis design. To distinguish consumer segments, hierarchical clustering was used. Using a conjoint analysis and cluster analysis, six consumer segments were distinguished: four of which assigned the greatest relevance to brand (63.0% in total), a segment for whom the packaging was most important (22.1%) and a group who considered price the most significant (14.8%). Two segments preferred Nestlé and the four remaining groups favoured Surlat. Only one segment did not reject the store brand (9.7%). Most groups preferred tetra pack packaging and rejected the bag. Therefore, the highest proportion of consumers prefers to buy milk national brands.

Key words: national brands, store brands, milk, market segmentation, Temuco, Araucanía Region, Chile.

RÉSUMÉ

Compte tenu de l'augmentation des produits de marques propre sur le marché alimentaire du Chili, une enquête a été menée sur un échantillon de 400 personnes de la ville de Temuco, Région d'Araucanie du Chili, afin d'identifier les segments de consommateurs en fonction de l'importance accordée aux attributs de la marque, l'emballage et le prix d'achat du lait et de l'attitude envers les marques nationales (Nestlé et Surlat) et propres. Un questionnaire a été utilisé avec des questions fermées sur l'achat de lait et de classification démographique. Les interviews sont ordonnées selon leurs préférences de douze combinaisons de niveaux de chaque attribut dans une conception de l'analyse commune. Pour distinguer les segments de consommateurs a été utilisé hiérarchique pôle analyse typologique. Utilisant l'analyse conjointe et analyse typologique s'est distingué six catégories de consommateurs: quatre d'entre eux assigné une plus grande importance à la marque (63% au total), un segment pour lequel le paquet est plus importante (22,1%) et un groupe qui a donné plus pertinent pour le prix (14,8%). Deux segments préfèrent la marque Nestlé et quatre autres groupes préfèrent Surlat. Un seul segment n'a pas choisi la marque propre (9,7%). La majorité des groupes préfèrent l'emballage de *tetrapack* et ils rejettent le sac. Par conséquent, la plus grande proportion de consommateurs préfère acheter le lait aux marques nationales ou du fabricant.

Mots-clé: marques nationales, marques de distributeur, le lait, la segmentation du Marché, Temuco, Région de l'Araucanie, le Chili.

1. INTRODUCCIÓN

Durante el proceso de decisión de compra los consumidores basan su elección en diferentes atributos antes de decidir la compra y producto a adquirir. Los atributos pueden ser divididos en intrínsecos (como sabor, color, olor, etc.) y extrínsecos (es decir, relacionados con el producto, pero que físicamente no forman parte de éste: precio, marca, envasado, etc.) (Steenkamp, 1989). Una clasificación alternativa incluye la categoría llamada «atributos de búsqueda» (como el precio, el color, la apariencia), «atributos de experiencia» (como el sabor) y «atributos de confianza» (como salud, marca, país de origen, etc.) (Grunert *et al.*, 2000). Los alimentos son generalmente clasificados como «productos de experien-

cia», debido a que toda la información sobre sus atributos no puede ser conocida hasta después que son preparados y consumidos. Los alimentos son además «productos de búsqueda», en los que la apariencia y las etiquetas proporcionan información al consumidor para discriminar entre productos (color, precios). En los últimos años se observa un aumento de la preocupación del consumidor por la forma de producción de los alimentos, la cual no es observable, en tanto que el consumidor debe ser informado sobre el atributo mediante el etiquetado o la publicidad; así, los alimentos también pasan a ser «productos de confianza» (Schröeder y McEachern, 2004).

Cuando es difícil determinar la calidad de un producto en el local de venta, como ocurre en el caso de los alimentos, los consumidores confían más en atributos como la marca, el embalaje y el precio (Bredahl, 2004). La marca ayuda a identificar el nivel de calidad inherente a un determinado producto, reduciendo el riesgo asociado a realizar una compra insatisfactoria (Keller, 2003). Sin embargo, las marcas nuevas o poco familiares reducen menos el riesgo de insatisfacción que las marcas ampliamente reconocidas (Varela *et al.*, 2010).

En Chile, al igual que en otras economías emergentes como Malasia, Argentina o Brasil, la crisis económica de la década de 1990 llevó a disminuir la propensión a consumir, comportamiento frente al cual las cadenas de supermercados introdujeron las marcas propias como alternativa a las marcas nacionales (Tuñón *et al.*, 2003). Las marcas privadas o propias son generalmente marcas creadas, controladas y/o vendidas por los minoristas. A su vez, un producto de marca vendido por el fabricante a través de minoristas es llamado una marca nacional (Sethuraman y Cole, 1999). Los productos de marca nacional o del fabricante generalmente tienen una apariencia más atractiva y mejor diseño que los productos con marca propia (Vranesevic y Stancec, 2003). No obstante, en las últimas dos décadas las marcas privadas han aumentado de forma importante su participación en los productos de alimentación, presentando generalmente menores precios (Rajeev e Indrajit, 2000; Ailawadi y Harlam, 2004; Semeijn *et al.*, 2004; Soberman y Parker, 2006), pobre envasado y carecen de un reconocimiento de marca (Semeijn *et al.*, 2004; Soberman y Parker, 2006). En otras palabras, las marcas nacionales disfrutaban de un nivel de patrimonio e imagen, que no es compensado por los menores precios de las marcas propias (Ailawadi y Harlam, 2004; Semeijn *et al.*, 2004).

En la actualidad los supermercados chilenos presentan una amplia variedad de productos lácteos de diferentes marcas, dentro de las cuales existen marcas nacionales (por ejemplo, Soprole, Nestlé, Colun, Surlat, etc.) y marcas propias de los supermercados (DyS, Cencosud, Unimarc y algunos supermercados regionales). A menudo los productos con marcas propias del supermercado son elaborados por empresas pequeñas o medianas, capaces de producir con buena calidad y a un costo competitivo. Sin embargo, también algunas empresas relativamente grandes se interesan por producir con marca de un supermercado, ya que al elaborar directamente para un minorista, la industria se ahorra algunos gastos de importancia. Los elaboradores de estos productos son empresas chilenas, aunque igual

mente las hay argentinas, uruguayas, brasileñas y peruanas (ODEPA, 2006).

El efecto de la marca en la selección y aceptabilidad de alimentos depende del tipo de producto y de la experiencia cultural y características de los consumidores (Cardello *et al.*, 1996). En España, Guerrero *et al.* (2000) reportan que los consumidores consideran confiables a las marcas propias, pero a igual precio prefieren comprar marcas nacionales debido a que las asocian con una mayor calidad. Hsu y Lai (2008) determinaron en China que los consumidores tienen una actitud positiva y están dispuestos a comprar productos de marcas propias, pero conocidas. Asimismo, existe evidencia respecto a que la aceptación y preferencia hacia marcas nacionales y propias se relaciona con el tamaño del grupo familiar (Richardson *et al.* 1996; Tuñón *et al.*, 2003), los ingresos percibidos por los consumidores (Tuñón *et al.*, 2003; Akbay y Jones, 2005; Hsu y Lai, 2008; Jin *et al.* 2008), su edad (Tuñón *et al.*, 2003; Jin *et al.*, 2008), género (Guerrero *et al.*, 2000; Jin *et al.*, 2008) y nivel de educación (Hsu y Lai, 2008; Jin *et al.*, 2008).

Con base en estos antecedentes, el objetivo de este estudio fue distinguir segmentos de consumidores según la importancia asignada a la marca, envase y precio en la compra de leche y la actitud hacia marcas nacionales (Nestlé y Surlat) y propias en consumidores de la Región de La Araucanía, Chile.

2. METODOLOGÍA

2.1. MUESTRA

Se realizó una encuesta personal a una muestra de personas que fueran responsables de las compras de alimentos para su hogar en la ciudad de Temuco (38°45' S, 73°03' W), localizada en la Región de La Araucanía, Chile, que tuvieran más de 20 años sin límite superior de edad. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones no finitas ($N > 100.000$, para una población de Temuco estimada en 245.347 habitantes, según el Censo de 2002), considerando 95% de confianza, 5% de error de estimación con p y q de 0,5 (Fernández, 2002); a partir de lo cual se obtuvo un tamaño muestral de 400 encuestados.

2.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre la compra de leche: persona que realiza la compra, consumo semanal de leche, causas que explican la elección de una marca, influencias en la compra, satisfacción con la compra y reacción postcompra en caso de inconformidad con el producto adquirido. Además, se incluye-

ron preguntas de clasificación de los encuestados: género, edad, número de integrantes del grupo familiar; estudios del jefe de hogar y la tenencia de 10 bienes domésticos. Estas dos últimas variables tenían por objeto determinar el grupo socioeconómico según Adimark (2004).

La encuesta se aplicó en dos supermercados de Temuco, entre enero y marzo de 2008, posterior a la validación del cuestionario mediante una prueba piloto con el 5% de la muestra.

2.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva (frecuencias) para caracterizar el perfil de la muestra y el comportamiento de compra de leche de los consumidores.

Para determinar la importancia relativa de los atributos marca, envase y precio en la decisión de compra de leche fluida se utilizó análisis conjunto, que corresponde a una técnica multivariante basada en la premisa de que los consumidores evalúan el valor de un producto (real o hipotético) combinando cantidades separadas del valor que proporciona cada atributo. Por lo tanto, dada la valoración que un conjunto de individuos hace de determinadas configuraciones alternativas de producto, se puede deducir la importancia de los atributos que configuran estas alternativas y de sus diferentes niveles (Hair *et al.* 1999). Los niveles definidos para el atributo marca fueron: marca nacional tradicional (Nestlé), marca nacional emergente (Surlat) y marca propia, sin indicar un distribuidor en específico. Si bien Nestlé y Surlat son marcas nacionales según la definición de Sethuraman y Cole (1999), para efectos de la presente investigación se hace una distinción entre ellas para reflejar la cantidad de años que cada una lleva presente en el mercado de los productos lácteos en Chile. De esta forma a Nestlé se le denominó marca nacional «tradicional», debido a que se comercializa hace más de 70 años en Chile; mientras a Surlat se le denominó marca nacional «emergente», debido a que se encuentra en el mercado nacional hace nueve años. Cabe destacar además, que Surlat es una marca creada en la Región de La Araucanía. En envase se definieron los niveles bolsa y *tetrapack*; y, para precio, los niveles \$370/litro y \$420/l con base en el precio promedio del mercado de Temuco al momento de la aplicación de la encuesta. De la combinación de los estímulos (3x2x2) se obtuvieron 12 combinaciones (diseño experimental factorial completo), identificadas con una letra sucesiva desde la A hasta la L. Como ejemplo, la combinación A) correspondió a Nestlé-bolsa-\$370/l. La función de preferencia correspondió al Modelo de Punto Ideal.

Para la recogida de datos se usó el procedimiento de perfil total, para lo cual se elaboraron 12 tarjetas con una especificación para cada atributo. Para cuantificar los valores parciales de utilidad, se solicitó a los entrevistados ordenar en términos de sus preferencias las 12 combinaciones, desde la más preferida hasta la menos preferida usando una escala de 1 a 12 (donde 1= más preferida; y 12 = menos preferida). Para la estimación de los valores parciales de utilidad, se utilizó un modelo conjunto de tipo aditivo (Hair *et al.*, 1999). Para el atributo precio se estableció una relación lineal, debido a que generalmente a mayor precio la utilidad o preferencia es menor. Los atributos restantes fueron considerados como variables discretas. Valores parciales de utilidad más altos indican mayor preferencia por parte del consumidor, y viceversa, valores más bajos menor preferencia o rechazo en el caso de valores parciales de utilidad negativos. Para determinar la bondad de ajuste del modelo se utilizó la correlación de Pearson y se usó la Tau de Kendall para determinar si la ordenación de los estímulos estimada según la función de ordenación corresponde con la ordenación real del encuestado (Hair *et al.*, 1999).

Para determinar segmentos de consumidores según la importancia y utilidad de la marca, envase y precio, se usó análisis de conglomerados jerárquicos, con el método de Ward como forma de encadenamiento y la distancia euclídea al cuadrado como medida de similitud entre objetos (Hair *et al.*, 1999). Con el objetivo de descartar problemas de multicolinealidad, previo a la realización del análisis se calculó el determinante sobre la matriz de varianzas-covarianzas, obteniéndose resultados satisfactorios (Hair *et al.*, 1999). El número de segmentos se obtuvo mediante observación del dendrograma y fue confirmada con la determinación del porcentaje de cambio de los coeficientes de conglomeración recompuestos. Para describir los segmentos se aplicó el test de Chi para las variables discretas y análisis de varianza de un factor para los valores de importancia de los atributos y utilidades de los niveles de los atributos, con un nivel de confianza de 99% (Lea *et al.*, 1997). Las variables cuyo análisis de varianza dio como resultado diferencias significativas ($P \leq 0,001$), fueron sometidas a la Prueba de Comparaciones Múltiples de Tukey. Se usó el programa SPSS 14.0 (SPSS, Inc., USA) para Windows.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los 400 consumidores encuestados, 7,3% declaró no consumir leche ($n = 29$), por lo que el análisis se realizó con 371 encuestas consideradas válidas, correspondientes a 92,7% de la muestra que manifestó con-

sumir leche. La muestra analizada quedó compuesta por 26,7% hombres y 73,3% mujeres; 10,8% personas menores de 24 años, 38,0% entre 24 y 35 años, 31,3% entre 36 y 49 años y 19,9% de 50 años o más; 35,8% consumidores pertenecientes a familias con uno a tres integrantes, 54,2% con cuatro a seis integrantes y 10% con más de seis integrantes; 8,9% pertenecen al grupo socioeconómico ABC1 (alto y medio-alto), 53,1% al C2 (medio-medio), 25,9% al C3 (medio-bajo), 10,5% al D (bajo) y 1,6% al E (muy bajo).

Considerando las encuestas válidas, la persona que realiza la compra de leche correspondió a la mujer en 45,0% de los casos; jefe de hogar (37,2%), hijos (7,0%), otros integrantes (5,9%) y servicio doméstico (4,9%). El principal motivo para elegir una marca fue la confianza (60,1%), seguido por la tradición (14,0%), la preferencia de marcas regionales (8,9%), un envase atractivo y apoyo a causas benéficas (4,3% cada una). El 30,6% compra entre 1 y 2 litros por semana, 53,9% entre 3 y 6 litros y 15,5% 7 o más litros. Los encuestados deciden con base en la oferta del supermercado (38,5%), o bien influenciados por la familia (24,0%), preferencias personales (21,3%), publicidad (9,2%) y sugerencias de terceros (2,7%). Después del consumo, 64,7% declaró quedar siempre satisfecho con la compra, mientras que 35,4% manifestó quedar generalmente satisfecho. En caso de inconformidad, la principal reacción postcompra fue cambiar de marca (75,5%), seguida por reclamar (16,2%), desprestigiar la marca (4,3%), seguir comprando la misma marca (1,6%) u otras reacciones (2,4%).

3.1. IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA COMPRA DE LECHE

A partir de los resultados del análisis conjunto, en la muestra total la marca tuvo un peso relativo de 55,3% dentro de la decisión de compra del consumidor, respecto de los atributos envase y precio, los cuales —respectivamente—, representaron 29,2% y 15,5%. Los coeficientes de correlación de Pearson (0,999) y Tau de Kendall (0,998) fueron cercanos a 1 y estadísticamente significativos ($P = 0,001$), lo que indica una adecuada bondad de ajuste del modelo conjunto. Los resultados de la muestra total permiten confirmar la importancia que han ido adquiriendo los llamados «atributos de confianza» en la formación de preferencias del consumidor, como sucede con el nombre de marca en esta investigación (Schröder y McEachern, 2004). No obstante, aunque estos resultados concuerdan con estudios realizados en países desarrollados que dan cuenta de la importancia de la marca en la compra de vino (Keown y Casey, 1995), aceite de oliva (Guerrero, 1995)

y bebidas con diferentes edulcorantes (Enneking *et al.*, 2007), se contraponen a la escasa relevancia asignada por los consumidores a la marca en la compra de yogurt de frutilla (Vickers, 1993) y jamón curado (Resano *et al.*, 2007). Por tanto, es posible confirmar que el efecto de la marca en la decisión de compra de alimentos depende del tipo producto (Cardello *et al.*, 1996).

En la muestra total ambas marcas nacionales fueron preferidas por el consumidor, en tanto la marca propia representó una pérdida de utilidad para el consumidor, es decir una menor preferencia o rechazo. Esto se relacionaría con la influencia del riesgo percibido en la compra de un alimento con marca propia (Richardson *et al.*, 1996; Rajeev e Indrajit, 2000), lo que deteriora la propensión a preferir este tipo de marcas (Erdem *et al.*, 2004; Semeijn *et al.*, 2004), debido a que las marcas propias son generalmente percibidas como de menor calidad que las marcas nacionales (Richardson *et al.*, 1996). Esto se encuentra determinado por el «grado de inconveniencia de cometer un error» en la compra de un producto que será consumido por todo el grupo familiar, incluidos los niños. Entre las marcas nacionales la utilidad percibida fue superior frente a Nestlé, lo que confirmaría que las marcas nuevas o poco familiares, como el caso de Surlat en la presente investigación, reducen en menor medida el riesgo asociado a la compra que las marcas ampliamente reconocidas (Varela *et al.*, 2010). El consumidor presentó utilidades positivas frente al envase *tetrapack*. En contraposición, el envase bolsa representó una pérdida de utilidad o rechazo, lo que se explica al considerar que una de las funciones del envase es ofrecer conveniencia o «facilidad de uso» a los consumidores (Pride y Ferrell, 1997). Respecto al precio, ambos niveles reportaron pérdidas de utilidad en la muestra total, lo que daría cuenta de la inexistencia de una asociación entre precio y calidad.

3.2. SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

Mediante análisis *cluster* fue posible distinguir seis grupos de consumidores con diferencias estadísticamente significativas en la importancia y utilidad de la marca, envase y precio (Cuadro N° 1). El Cuadro N° 2 recoge las características demográficas que presentaron diferencias significativas entre grupos: género, edad ($p \leq 0,001$) y tamaño del grupo familiar ($p \leq 0,001$). No se observaron diferencias estadísticas según nivel de estudios del jefe de hogar y grupo socioeconómico ($p > 0,05$), como tampoco según aspectos de la decisión de compra de leche: persona que realiza la compra, consumo semanal de leche, causas que explican la elección de una marca, influencias en la compra, satisfacción con la compra y reacción postcompra en caso de inconformidad ($p > 0,05$). Las

características principales de los grupos obtenidos se describen a continuación:

El grupo mayoritario (**Grupo 5**; 29,9% de la muestra, $n = 111$) asignó mayor importancia a la marca de la leche (70,9%), estadísticamente similar a los Grupos 4 y 6 y superior a los Grupos 1, 2 y 3 ($p \leq 0,001$). Este grupo presentó preferencia por Nestlé, estadísticamente similar al Grupo 6 y superior al resto de los grupos ($p \leq 0,001$), rechazo hacia la marca nacional emergente (Surlat) y el mayor rechazo hacia la marca propia (utilidades negativas de -0,319 y -3,126, respectivamente) (Cuadro N° 1). De acuerdo con tales rasgos, este grupo puede ser llamado «**Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales tradicionales**». Respecto de la muestra total, el Grupo 5 presentó mayor proporción de personas entre 24 y 35 años (51,4%) y de 50 años o más (27,0%) ($p \leq 0,001$) y una menor presencia de consumidores pertenecientes a familias con entre cuatro y seis miembros (43,2%) ($p \leq 0,05$) (Cuadro N° 2).

El segundo grupo en importancia numérica (Grupo 2; 22,1% de la muestra, $n = 82$) asignó mayor importancia al envase de la leche (57,0%), significativamente superior al resto de los grupos ($p \leq 0,001$), presentando el superior rechazo por la bolsa y la mayor preferencia por el tetrapack. Los consumidores de este grupo prefirieron la marca Surlat (utilidad positiva 0,914) y rechazaron Nestlé y la marca propia (utilidades negativas de -0,304 y -1,048) (Cuadro 1). En base a estos resultados el Grupo 2 puede ser denominado «Consumidores sensibles al envase, prefieren marcas nacionales emergentes».

Este segmento presentó superior proporción de mujeres (86,6%) ($p \leq 0,001$), personas menores de 24 años (18,3%) y entre 36 y 49 años (46,3%) ($p \leq 0,001$) y de consumidores pertenecientes a familias con cuatro a seis integrantes (64,6%) ($p \leq 0,05$) (Cuadro N° 2).

El tercer grupo (**Grupo 6**; 16,4% de la muestra, $n = 61$) otorgó mayor importancia a la marca (75,7%), estadísticamente similar a los Grupos 4 y 5 y superior a los Grupos 1, 2 y 3 ($p \leq 0,001$). Este grupo presentó preferencia por Nestlé, estadísticamente similar al Grupo 5 y superior al resto de los grupos ($p \leq 0,001$). También mostró preferencia, aunque en menor magnitud, por la marca nacional emergente (Surlat) y evidenció un elevado rechazo hacia la marca propia (-3,913). De acuerdo con esto este grupo puede ser llamado «**Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales**» (Cuadro N° 1). El Grupo 6 presentó mayor proporción de personas de 50 años o más (31,1%) e inferior de menores de 24 años (3,3%) ($p \leq 0,001$) (Cuadro N° 2).

El cuarto grupo (**Grupo 1**; 14,8% de la muestra, $n = 55$) dio superior importancia al precio de la leche (40,0%), significativamente superior al resto de los grupos ($p \leq 0,001$). Este grupo presentó preferencia por Nestlé y Surlat, pero en mayor magnitud hacia la marca nacional emergente (0,437 y 0,783; respectivamente) y rechazo hacia la marca propia (-1,103). Por tanto, este grupo puede ser llamado «**Consumidores sensibles al precio, prefieren marcas nacionales**» (Cuadro N° 1). La composición demográfica de este grupo no difirió de la muestra total (Cuadro N° 2).

Cuadro 1

Temuco: Importancia de los atributos marca, envase y precio y utilidades de los niveles de los atributos en el proceso de decisión de compra de leche de grupos obtenidos con análisis cluster (marzo de 2008)									
	Muestra total	Grupo 1 (n = 55)	Grupo 2 (n = 82)	Grupo 3 (n = 36)	Grupo 4 (n = 26)	Grupo 5 (n = 111)	Grupo 6 (n = 61)	F	Sig.
Importancia del atributo (%)									
Marca	55,3	28,8 c	33,0 c	51,9 b	71,8 a	70,9 a	75,7 a	333,249 *	0,0
Envase	29,2	30,2 b	57,0 a	19,8 c	19,0 c	17,8 c	20,8 c	127,871 *	0,0
Precio	15,5	40,0 a	10,0 c	28,3 b	9,2 cd	11,3 c	3,5 d	111,914 *	0,0
Utilidad del nivel del atributo									
Marca nacional (Nestlé)	1,417	0,437 b	-0,304 b	-1,965 c	0,096 b	3,448 a	3,110 a	215,863 *	0,0
Marca regional (Surlat)	0,784	0,783 c	0,914 bc	1,610 b	3,903 a	-0,319 d	0,803 c	214,248 *	0,0
Marca propia	-2,218	-1,103 b	-1,048 b	0,368 a	-4,000 d	-3,126 c	-3,913 d	110,376 *	0,0
Bolsa	-0,746	0,705 a	-2,837 d	-0,787 bc	-1,044 c	-0,108 b	-0,254 bc	106,605 *	0,0
Tetra	0,768	-0,592 d	2,837 a	0,703 bc	1,044 b	0,127 c	0,302 bc	95,748 *	0,0
Precio \$370/l	-3,549	-31,109 c	-6,317 b	14,481 a	7,494 ab	2,987 ab	-2,224 ab	22,525 *	0,0
Precio \$420/l	-3,154	-28,594 d	-7,921 c	17,422 a	8,507 ab	3,263 b	-2,603 c	151,519 *	0,0

Notas:

(*) Significativo al 1%. Letras distintas en sentido horizontal indican diferencias estadísticamente significativas, según Prueba de Comparaciones Múltiples de Tukey ($p \leq 0,001$).

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2

Temuco: Características demográficas con diferencias estadísticas entre grupos obtenidos con análisis cluster (marzo de 2008)						
	Grupo 1 (n = 55)	Grupo 2 (n = 82)	Grupo 3 (n = 36)	Grupo 4 (n = 26)	Grupo 5 (n = 111)	Grupo 6 (n = 61)
Género	P = 0,000					
Femenino	78,2	86,6	44,4	61,5	67,6	83,6
Masculino	21,8	13,4	55,6	38,5	32,4	16,4
Edad	P = 0,000					
< 24 años	10,9	18,3	16,7	7,7	8,1	3,3
24-35 años	27,3	29,3	36,1	50	51,4	31,1
36-49 años	32,7	46,3	38,9	38,5	13,5	34,4
50 años o más	29,1	6,1	8,3	3,8	27	31,1
Integrantes del grupo familiar	P = 0,040					
1-3 miembros	36,4	24,4	27,8	38,5	42,3	42,6
4-6 miembros	50,9	64,6	63,9	61,5	43,2	54,1
> 6 miembros	12,7	11	8,3	0	14,4	3,3

Fuente: Elaboración propia.

El quinto grupo (**Grupo 3**; 9,7% de la muestra, $n = 36$) otorgó mayor importancia a la marca (51,9%) significativamente superior a los Grupos 1 y 2 e inferior a los Grupos 4, 5 y 6 ($p \leq 0,001$) y corresponde al segundo grupo según la importancia asignada al precio. Este grupo presentó preferencia por Surlat (1,610), un alto rechazo por Nestlé (-1,965) y fue el único que mostró preferencia por la marca propia ($p \leq 0,001$). Este grupo puede ser llamado **«Consumidores sensibles a la marca, rechazan marcas nacionales tradicionales»** (Cuadro N° 1). El Grupo 3 presentó una proporción de hombres mayor a lo esperado (55,6%) ($p \leq 0,001$) (Cuadro N° 2).

El grupo minoritario (**Grupo 4**; 7% de la muestra, $n = 26$) asignó superior importancia a la marca (71,8%), estadísticamente similar a los Grupos 5 y 6 y superior a los Grupos 1, 2 y 3 ($p \leq 0,001$). Este grupo presentó preferencia por las marcas nacionales y el mayor rechazo hacia la marca propia (-4,000) ($p \leq 0,001$). Evidenció la mayor preferencia hacia la marca nacional emergente (Surlat), significativamente superior al resto de los segmentos obtenidos (3,903) ($p \leq 0,001$). De acuerdo con lo anterior, este grupo puede ser denominado **«Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales emergentes»** (Cuadro N° 1). El Grupo 4 presentó menor proporción de personas de 50 años o más (3,8%) ($p \leq 0,001$) (Cuadro N° 2).

Por tanto, mediante el uso de análisis *cluster*, técnica que permite la segmentación de los consumidores, es posible señalar en la Región de La Araucanía la exis-

tencia de distintos segmentos de mercado que asignan diferente importancia a la marca en la decisión de compra de leche, que además presentan distintas preferencias respecto de marcas nacionales (tradicionales y emergentes) y la marca propia. Cuatro segmentos asignaron mayor relevancia a la marca (63,1% en conjunto), en tanto un segmento dio superior importancia al envase (22,1%) y un grupo dio mayor relevancia al precio (14,8%). No obstante, la mayor proporción de los consumidores prefiere comprar leche de marcas nacionales o del fabricante, en concordancia con los resultados obtenidos por Guerrero *et al.* (2000). La caracterización sociodemográfica de los segmentos obtenidos permite confirmar las diferencias en la aceptación de distintos tipos de marcas según género (Guerrero *et al.*, 2000; Jin *et al.*, 2008), edad (Tuñón *et al.*, 2003; Jin *et al.*, 2008) y tamaño del grupo familiar del consumidor (Richardson *et al.*, 1996). No ocurre así según los ingresos del grupo familiar, en contraposición a varios estudios realizados tanto en Chile como en países desarrollados (Richardson *et al.*, 1996; Tuñón *et al.*, 2003; Akbay y Jones, 2005; Hsu y Lai, 2008; Jin *et al.*, 2008), como tampoco asociado al nivel de educación según plantean investigaciones en países desarrollados y en vías de desarrollo (Hsu y Lai, 2008; Jin *et al.*, 2008).

La menor presencia de familias numerosas en el grupo **«Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales tradicionales»** (Grupo 5), concuerda con los resultados de Richardson *et al.* (1996) y

Tuñón *et al.* (2003), respecto a que el tamaño de la familia aumenta la propensión a comprar marcas propias. Al respecto, Baltas y Doyle (1998) indican que los consumidores que compran en cantidades altas, ya sea por un alto consumo individual o asociado al tamaño de la familia, son más propensos a comprar alternativas más baratas —como las marcas propias— que se traduzcan en ahorros significativos. En efecto, el Grupo 5 presentó una de las más altas proporciones de familias con tres miembros o menos, por lo cual cabe esperar que la importancia de la leche dentro del presupuesto familiar sea baja y estén dispuestos a comprar marcas reconocidas y de mayor precio.

La mayor presencia de hombres en el Grupo **«Consumidores sensibles a la marca, rechazan marcas nacionales tradicionales»** (Grupo 3), único segmento que presentó preferencia por la marca propia, se contrapone a los resultados obtenidos por Guerrero *et al.* (2000) en España, respecto a que las mujeres presentan una actitud más positiva que los hombres hacia las marcas propias. Al respecto, el único grupo que difirió estadísticamente de la muestra total y del resto de los segmentos por una mayor presencia de mujeres, **«Consumidores sensibles al envase, prefieren marcas nacionales emergentes»** (Grupo 2), mostró rechazo hacia la marca propia y en menor medida hacia la marca nacional tradicional, lo que concordaría parcialmente con lo expuesto por Jin *et al.* (2008), respecto a que las mujeres prefieren los alimentos con marca conocida respecto de alimentos genéricos. Cabe destacar la alta importancia asignada por este grupo al envase, con un evidente rechazo hacia la leche en bolsa y aceptación hacia el *tetrapack*. En efecto el envase puede influir en las actitudes del consumidor hacia el producto y, de este modo, afectar sus decisiones de compra (Pride y Ferrel, 1997). Los resultados de este estudio estarían indicando que las mujeres valoran en mayor medida la función de conveniencia o facilidad de uso que deben cumplir los envases.

Respecto a la edad, la composición de los segmentos de **«Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales tradicionales»** y **«Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacionales»** (Grupos 5 y 6) concuerda parcialmente con la literatura al respecto, que indica que las personas de mayor edad prefieren los alimentos con marca conocida respecto de los alimentos con marca propia (Tuñón *et al.*, 2003; Jin *et al.*, 2008). Sin embargo, los mismos autores reportan similar comportamiento en las personas jóvenes, aspecto que no se observa en estos grupos. Asimismo, la escasa presencia de personas de 50 años o más en el segmento **«Consumidores sensibles a la marca, prefieren marcas nacio-**

nales emergentes» (Grupo 4), se contrapone a los resultados de Tuñón *et al.* (2003) y Jin *et al.* (2008), debido a que en este grupo se obtuvo el mayor rechazo hacia la marca propia.

Respecto al precio, cabe destacar los resultados obtenidos en los Grupos 3, 4 y 5 debido a que presentaron un comportamiento opuesto a la muestra total y al resto de los segmentos frente a los niveles de precio. Es decir, mostraron preferencia por el mayor precio. Lo anterior podría explicarse al considerar que el precio puede ser una importante señal de calidad, si existe cierto riesgo de realizar una mala decisión de compra. Así, en algunos casos, los consumidores rechazan los productos más baratos para evitar el riesgo de insatisfacción con la elección realizada (Kotler, 2003). Dentro del mismo tema el Grupo 1 **«Consumidores sensibles al precio, prefieren marcas nacionales»**, cuyos individuos dieron claramente mayor importancia al precio y privilegiaron pagar el más bajo, mostraron rechazo hacia la marca propia. Tal resultado concuerda con los obtenidos por Baltas y Doyle (1998), respecto a que los consumidores que buscan los productos más baratos no necesariamente compran marcas propias.

A pesar de que las empresas se benefician al elaborar directamente para un minorista, principalmente por ahorro en costos y menor riesgo de venta, los resultados de este estudio constituyen una oportunidad para las empresas lácteas en el sentido de aprovechar la valoración que los consumidores hacen de las marcas avaladas por los fabricantes. Futuras investigaciones deberán abordar la actitud del consumidor hacia los diferentes nombres de marcas propias existentes en el mercado, para determinar si el rechazo hacia las marcas propias es generalizado o acotado a la marca propia de un minorista en particular.

4. CONCLUSIONES

Entre las personas responsables de las compras de alimentos para su hogar en Temuco (Chile), se distinguieron seis segmentos de consumidores con distinto perfil de edad y de tamaño del grupo familiar. Cuatro de los segmentos asignaron mayor relevancia a la marca (63% en conjunto), en tanto que un segmento dio mayor importancia al envase (22,1%) y un grupo concedió superior relevancia al precio (14,8%). Dos segmentos prefirieron la marca Nestlé y los cuatro grupos restantes privilegiaron Surlat. Un solo segmento no rechazó la marca propia (9,7%). La mayoría de los grupos prefirió el envase *tetrapack* y rechazó la bolsa. Por tanto, la mayor proporción de los consumidores prefiere comprar leche de marcas nacionales o del fabricante, lo que confirmaría la importancia que están adquiriendo los «atributos de confianza», como el nombre de marca, en la formación de preferencias del consumidor de alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKBAY, Cuma;
JONES, Eugene. 2005. «Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 16: 621-631.
- ADIMARK. 2004. *Mapa socioeconómico de Chile*. Santiago de Chile: Adimark, Investigación de Mercados y Opinión Pública (en <http://www.adimark.cl>; consulta: 20/04/2005).
- AILAWADI, Kusum;
HARLAM, Bari. 2004. «An empirical analyses of the determinants of retail margins: the role of store brand share». En: *Journal of Marketing*, Vol. 68: 147-165.
- BALTAS, George;
DOYLE, Peter. 1998. «An empirical analysis of private brand demand recognizing heterogeneous preferences and choice dynamics». En: *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49: 790-798.
- BREDAHL, Lone. 2004. «Cue utilization and quality perception with regard to branded beef». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 15 (1): 65-75.
- CARDELLO, Armand;
BELL, Rick;
KRAMER, Matthew. 1996. «Attitudes of consumers toward military and other institutional foods». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 7 (1): 7-20.
- ENNEKING, Ulrich;
NEUMANN, Claudia;
HENNEBERG, Sven. 2007. «How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 18: 133-138.
- ERDEM, Tulin; ZHAO, Ying;
VALENZUELA, Ana. 2004. «Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk». En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 41: 86-100.
- FERNÁNDEZ, Ángel. 2002. *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Editorial Esic.
- GUERRERO, Luis. 1995. «Does the consumer read and understand the product information? Product information and acceptability». En: *Air-Cat Workshop*, 17-18 November, Helsinki.
- GUERRERO Luis;
COLOMER, Yen;
GUARDIA, María Dolores;
XICOLA, Joan;
CLOTET, Richard. 2000. «Consumer attitude towards store brands». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 11: 387-395.
- GRUNERT, Klaus;
BECH-LARSEN, Tino;
BREDAHL, Lone. 2000. «Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products». En: *International Dairy Journal*, Vol. 10: 575-584.
- HAIR, Joseph;
ANDERSON, Ralph;
TATHAM, Ronald;
BLACK, William. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall Internacional Inc.
- HSU, Huei-Chen;
LAI, Chi-Shiun. 2008. «Examination of factors moderating the success of private label brands: A study of the packaged food market in China». En: *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14 (4): 1-20.
- JIN, Yanhong;
ZILBERMAN, David;
HEIMAN, Amir. 2008. «Choosing brands: fresh produce versus other products». En: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90 (2): 463-475.
- KELLER, Kevin. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River (Nueva Jersey, United States): Prentice Hall.
- KEOWN, Caroline;
CASEY, Mura. 1995. «Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market». En: *British Food Journal*, Vol. 97(1): 17-20.
- LEA, Per;
RODBOTTEN, Tormod;
NAES, Marit. 1997. *Analysis of variance for sensory data*. Chichester, United Kingdom: Wiley.
- OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS, ODEPA. 2006. *Marcas en el mercado de productos lácteos*. En: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr?sessionid=9E65A2A83B41D2E96FF21BD49982F3CA?idcla=2&idcat=7&idn=1873>; consulta: 29/10/2008.
- PRIDE, William;
FERRELL, Oc. 1997. *Marketing conceptos y estrategias*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- RAJEEV, Batra;
INDRAJIT, Sinha. 2000. «Consumer-level factors moderating the success of private label brands». En: *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2): 175-191.
- RESANO, Helena;
SANJUÁN, Ana; ALBISU, Luis. 2007. «Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 18: 1.064-1.076.
- RICHARSON, Paul;
ARUN, Jain; DICK, Alan. 1996. «Household store brand proneness: A framework». En: *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2): 159-185.
- SCHRÖEDER, Monika;
McEACHERN, Morven. 2004. «Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare». En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (2): 168-177.
- SEMEIJN, Janjaap;
Van RIEL, Allard;
AMBROSINI, Ana. 2004. «Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes». En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (4): 247-259.
- SETHURAMAN, Raj;
COLE, Catherine. 1999. «Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands». En: *Journal of Products and Brand Management*, Vol. 8 (4): 340-351.
- SOBERMAN, David;
PARKER, Parker. 2006. «The economics of quality-equivalent store brands». En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23: 125-139.
- STEENKAMP, Jean Benedict. 1989. *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen, The Netherlands: Royal Van Gorcum.
- TUÑÓN, Alberto;
MARSHALL, María Belén;
FOSTER, William;
ORTEGA, Jorge. 2003. «Modelo de probabilidad de compra de productos de marca propia de supermercados». En: *Economía Agraria*, Vol. 8: 497-507.

VARELA, Paula;
ARES, Gastón;
GIMÉNEZ, Ana;
GÁMBARO, Adriana. 2010.
«Influence of brand
information on consumers'
expectations and liking of
powdered drinks in central
location tests». En: *Food Quality
Preference*, Vol. 21 (7): 873-880.

VICKERS, Zata. 1993.
«Incorporating tasting into a
conjoint analysis of taste,
health claim, price and brand
for purchasing strawberry
yogurt». En: *Journal of Sensory
Studies*, Vol. 88 (4): 341-352.

VRANESEVIC, Tihomir;
STANCEC, Ranko. 2003. «The
effect of the brand on
perceived quality of food
products». En: *British Food
Journal*, Vol. 105 (11): 811-825.