

FACTORES DE ATRACCIÓN DE LA COMPRA INTELIGENTE EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Josep-Francesc Valls

UPF-Barcelona School of Management
E-mail: josepf.valls@bsm.upf.edu

Carolina Luis-Bassa

UPF-Barcelona School of Management
E-mail: carolina.luis@bsm.upf.edu

Roger Pagà Peris

UPF-Barcelona School of Management
E-mail: roger.paga@bsm.upf.edu

Resumen:

Este estudio explora los factores clave en la compra inteligente, destacando la optimización de precio y calidad, junto con la innovación en el punto de venta. Mediante una encuesta a 1.100 consumidores españoles y análisis clúster, se identifica que la relación calidad-precio es el principal impulsor de las compras de marcas propias (MP), mientras que la innovación asociada a la conveniencia tiene un rol secundario. Los resultados muestran que las MP han evolucionado hacia competidoras fuertes de las marcas de fabricante (MdF), especialmente entre consumidores sensibles a la calidad-precio, y revelan perfiles diversos con implicaciones estratégicas para el marketing.

Palabras clave:

Compra inteligente, Marcas propias, Marcas de fabricante, Calidad-precio, Conveniencia

JEL classification: M1; M3; O3; C1

ATTRACTION FACTORS OF SMART PURCHASE IN THE FOOD SECTOR

Abstract:

This study explores the key factors in smart shopping, highlighting the optimization of price and quality, along with innovation at the point of sale. Through a survey of 1,100 Spanish consumers and cluster analysis, it identifies that the quality-price ratio is the main driver for purchasing private labels (PL), while innovation associated with convenience plays a secondary role. The findings show that PLs have evolved into strong competitors to manufacturer brands (MB), especially among consumers sensitive to quality-price balance, and reveal diverse consumer profiles with strategic implications for marketing and brand management.

Keywords:

Smart shopping, Private labels (PL), Manufacturer brands (MB), Quality-price, Convenience



Universidad de Oviedo



DIRECTORES**Dña. María José Sanzo Pérez**

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

COORDINADORA**Dña. Nuria Viejo Fernández**

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

Los detallistas aparecen en la primera mitad del siglo XX para acercar a los clientes los productos que los fabricantes elaboran y convertirse en el elemento icónico de la sociedad de consumo que irrumpió. Faltaba este eslabón a través del cual los fabricantes colocaban su mercancía. A partir de 1970 los mayoristas y minoristas desarrollan potentes grupos de tiendas como las holandesas Spar y Ahold; las alemanas Lidl, Aldi, Edeka, Rewe, Kaufland; las francesas Carrefour, E. Leclerc, Auchan, Le bon Marché, Casino; las británicas Tesco, Asda, Sainsbury's; la belga Colruyt; la sueca ICA; la danesa Coop; la italiana Conad; las españolas Mercadona, Eroski e Hipercor, BonÁrea, BonPreu, Condís, Caprabo, Ametller Origen, Sorli y Plusfresc (Valls, 2024). Se ha producido una evolución en los modelos de negocio que se expanden por Europa, África y Asia. En efecto, los minoristas extienden su propuesta de valor a aquellos segmentos de consumidores que quieren comprar productos de mayor calidad, es decir, a consumidores sensibles al precio, pero no sensibles a la calidad (Gielens *et al.*, 2021). Estos consumidores priorizan compras racionales y fundamentadas.

Según ICCSI (2024), el comprador inteligente evalúa sus necesidades antes del proceso de compra y toma decisiones bien informadas con el objeto de maximizar el valor obtenido con relación al precio que está dispuesto a pagar. Este proceso incluye la consideración de factores sociales y medioambientales. Para ello, el comprador realiza búsquedas activas a través de diferentes canales, analiza las prescripciones y la normativa, la reputación del vendedor, las políticas de venta, los descuentos (ya sean externos o incluidos en el precio final), y evita ser influido por emociones o impulsos. Esta conducta permite obtener una mayor utilidad económica (Gómez-Suárez *et al.*, 2020), así como un valor hedónico y utilitario de la experiencia de compra (Atkins y Kim, 2012). Gracias a esta actitud, el comprador inteligente logra ahorrar tiempo y dinero, tomar mejores decisiones de compra, apoyar a empresas éticas y reforzar su percepción de autonomía. Además, este perfil de consumidor asocia su comportamiento con prácticas de compra más conscientes. Investigadores como Chandon *et al.* (2000), así como Burton *et al.* (1998), denominan este fenómeno como "orgullo por la capacidad de compra", una actuación inteligente que genera sensación de complacencia. Estos elementos distinguen claramente al comprador inteligente de los simples buscadores de precios bajos.

Surgen entonces los conceptos de Marca Propia (MP) y Marca de Fabricante (MdF). En el contexto de este estudio se entiende por MP aquellas que pertenecen y son comercializadas por los propios minoristas, como supermercados e hipermercados. Por otro lado, las MdF son productos desarrollados y comercializados por empresas especializadas en la producción de estos bienes y que han consolidado

su presencia en el mercado a través de una larga trayectoria y una fuerte inversión en marketing y publicidad.

Tres cualidades caracterizan a las MP: 1) fortalecen la enseña empresarial y la extienden a sus productos reduciendo en los lineales el espacio de las MdF; 2) permiten tomar decisiones autónomas en la organización del punto de venta; y 3) establecen sus propias políticas de compra seleccionando fabricantes distintos.

Este estudio tiene como objetivo, en primer lugar, identificar los componentes clave de la compra inteligente y determinar cuáles de ellos han emergido como los principales factores de atracción. Y en segundo lugar, analizar si los consumidores son conscientes de la existencia de un entorno favorable a las MP y si se sienten involucrados con ellas.

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. *Las MP han convertido la compra inteligente en el principal reclamo hacia sus productos. Los motivos de esta compra incluyen no sólo los precios estables y baratos, y la calidad, sino también la innovación relacionada con la conveniencia del punto de venta.*

Hipótesis 2. *La mayoría de los clientes de MP representan este perfil de comprador inteligente y, por tanto, perciben la proliferación de estas marcas en los lineales de los establecimientos, no son indiferentes ante ellas y las compran más que antes.*

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las implicaciones de la irrupción de las MP y la fricción consecuente con las MdF han llamado la atención de los investigadores en la medida en que afectan a todas las áreas del marketing, la psicología del consumidor, la sociología, la transformación digital y la estrategia y los modelos de negocio. Los investigadores han tratado de identificar los patrones de compra del consumidor, así como los atributos que el consumidor prioriza y los valores que el consumidor adopta al evaluar MP y MdF.

La satisfacción y la lealtad del cliente se miden por el equilibrio entre las dimensiones del valor percibido, de la calidad de la oferta, y de la conveniencia del servicio (Kaura *et al.* 2015). La aceleración de la transformación de los factores productivos generada en los últimos veinte años conduce a:

- **Reinterpretar los precios desde la perspectiva del consumidor** con el desarrollo de estrategias low cost, como lo demuestra el impulso de las MP frente a las de fabricantes, buscando adaptarse a las necesidades económicas de la población, sobre todo en los momentos de recesión, como ocurrió a raíz de la crisis de 2008 (Sansone *et al.* 2021). Cuneo *et al.* (2019) se refieren a la brusca modificación

del escenario económico como determinante del cambio dramático en el panorama competitivo de las marcas, lo cual ha provocado la fuerte penetración y transformación de las MP. La cuota de mercado de las MP se acercaba, en Europa en 2024, al 50% en el sector de productos alimentarios (Valencoso, 2025). Al explicar el factor precio, Kurt y Gino (2023) descubren el vínculo establecido entre la desigualdad de ingresos de los distintos grupos sociales y la preferencia por unas marcas u otras en Estados Unidos: en las zonas donde el poder adquisitivo de la población es mayor, el porcentaje de compra de MdF resulta superior, lo contrario de lo que ocurre en las zonas con población menos pudiente donde se consume muchas más MP en los artículos básicos de alimentación y hogar, hasta el punto de reducir el gasto un tercio del presupuesto. Al referirse a la calidad de los productos, Chung y Leeb (2017) hacen hincapié en que se halla cada vez más cercana entre las MP y las MdF.

- **Conseguir la calidad deseada en base a integrar las nuevas tecnologías**, que, gracias a la IA, al *Machine Learning*, al *IoT*, al *Blockchain*, a la robótica en general y a las metodologías ágiles, permiten la sostenibilidad y la automatización de los procesos (Srivastava y Sharma, 2021). La calidad no es exclusiva de unos pocos y la democratización beneficia a las MP. Al aplicar a tres categorías de productos -el zumo de naranja, los cereales y el agua embotellada- en Estados Unidos, Goldsmith *et al.* (2010) cierran el círculo demostrando que las MP resultan atractivas porque ofrecen productos de calidad equivalente a precios más bajos.
- **Modular los formatos y estructuras comerciales minoristas** y por tanto la conveniencia a tenor de los patrones cambiantes de los consumidores (Ahlert *et al.* 2010). El punto de venta, cada vez más cercano, facilita un diálogo directo y un conocimiento exhaustivo de lo que desea el cliente en cada momento.

Respecto a los dos primeros aspectos, el precio y la calidad y su relación, se encuentra abundante literatura. Musso *et al.* (2022), y Valaskova *et al.* (2018) afirman que la demanda de calidad precio se ha convertido en una tendencia general en todos los tramos de edad; Cuneo *et al.* (2019) los relaciona con el estilo de vida y los beneficios funcionales y simbólicos; González *et al.* (2006), con las variables psicográficas; Singhb (2017) trata el tema a nivel del mercado indio; y Bilal y Ali (2013) hace lo propio con el mercado paquistaní. En cuanto al tercer aspecto, la modulación de formatos y estructuras comerciales minoristas, los estudios sobre la conveniencia como factor de atracción son menos abundantes. Algunos autores todavía consideran que los compradores inteligentes son exclusivamente ahorradores de tiempo y dinero, perseguidores de gangas, ofertas o descuentos, por lo que se sienten ufanos de ello.

Pero, los consumidores maximizan cada vez más los beneficios y la conveniencia asociados a la experiencia de compra (Atkins *et al.* 2016), máxime en tiempos en los que la inflación evoluciona por encima del poder adquisitivo; el punto de venta se convierte en el espacio ideal para el intercambio. Sansone *et al.* 2021 y Sansone y Musso (2020) desarrollan ampliamente el surtido y la disponibilidad de los productos en la tienda, la promoción de ventas, el empaquetado y los formatos alternativos, la comercialización visual, la comunicación y la publicidad como elementos atrayentes de clientela a los establecimientos de MP. Romanov (2012) explica los avances de las herramientas tecnológicas al servicio de las interacciones en el punto de venta, tanto presencial como digital, y su impacto positivo en la experiencia de cliente.

Marietta *et al.* (2022) analizan la practicidad de los productos de MP en comparación con los MdF y, utilizando la especificación multinomial logit concluyen que, aunque los encuestados muestran una preferencia por las MdF en el caso de los chocolates, la practicidad de las MP se mantiene como un atributo consistente. Por su parte, Nidhi (2023), a través de un análisis de factores de correlación, determina que la utilidad y la capacidad de las MP para adaptarse a necesidades concretas de los consumidores son elementos clave en la percepción de innovación por parte de estos.

Sobre la disposición de los productos en el punto de venta, Mohammed (2024) explora el impacto de las instalaciones minoristas en la cognición espacial y la accesibilidad a los productos a los lineales. Calvo *et al.* (2015) estudian cómo se desarrolla la propensión a la MP y el proceso de familiarización hasta superar las expectativas alcanzadas con las MdF.

Refiriéndose al omnicanal, Celestino y Borja (2005) no consideran el comercio electrónico como un fenómeno nuevo, sino como un canal complementario al presencial. Las MP han desarrollado sus propias plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, en España, el porcentaje de facturación en el sector de los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación se sitúa en un modesto 6%, un nivel significativamente inferior al de sectores como los carburantes (9,2%), las administraciones públicas (8,6%), de las agencias de viaje y operadores turísticos (8,0%). A pesar de ello, supera la facturación de categorías como los espectáculos deportivos y recreativos, la educación, el transporte aéreo, los electrodomésticos, el transporte terrestre de viajes y los juegos de azar tal (CNMC, 2023).

El ticket promedio en el canal online es ligeramente superior al del canal offline. Según Gil Cordero (2017), este fenómeno sugiere que el comercio electrónico ofrece a las MP mayores oportunidades para expandir su gama de marcas Premium. Además, los consumidores online muestran una menor sensibilidad al precio, lo que indicaría que son más fieles a las MP y que los efectos del precio son menos significativos en sus decisiones de compra. Desde una perspectiva similar, Arce-Urriza y Cebollada

(2012) concluyen que el uso del canal online refuerza la fidelidad de los consumidores hacia ambas categorías (MP y MdF), aunque solo las MP logran beneficiarse de un aumento en la cuota de mercado.

2.1 Evolución de las marcas propias

Al analizar la evolución de las MP, Looksonen y Reynolds (1994) identifican cuatro generaciones de marcas, complementada por la de la marca corporativa de Burty y Sparks (2002). En la tabla 1 se puede contemplar la transformación que va desde la marca blanca (genérica, de pocos productos, de bajo coste, concebida para aumentar los márgenes, especializada en productos básicos y *commodities*, de baja intensidad tecnológica y escasa calidad), a las marcas corporativas (competitivas, autónomas, abiertas a todos los productos y categorías, basada en el crecimiento con márgenes reducidos, con el objetivo del dominio del mercado, de precios medios más bajos y de mejor relación calidad precio). En este recorrido, las MP se han distinguido claramente de las MdF.

Tabla 1. Generaciones de las marcas propias

	1 ^a generación	2 ^a generación	3 ^a generación	4 ^a generación	5 ^a generación
Tipo de marca	Género Sin nombre Libre de marca Sin marca	“Cuasi marca” Etiqueta propia	Marca propia	Extensión de marca propia, es decir, segmentación de las marcas propias	Competitiva. A punto de ser autónoma
Estrategia	Genérica	Bajo costo	Imitación (<i>Me-too</i>)	Valor agregado	Valor marquista
Objetivo	Aumentar márgenes Dar opciones de precio	Aumentar márgenes Reducir el poder de los fabricantes mediante la fijación de los precios de entrada Proporcionar un mejor valor del producto (calidad / precio)	Mejorar los márgenes de la categoría Ampliar la gama de productos (elección del cliente) Construir la imagen del minorista entre consumidores	Aumentar y mantener la base de clientes Mejorar los márgenes de la categoría Mejorar aún más la imagen Diferenciación	Bajos márgenes Practicidad Dominio del mercado
Producto	Productos básicos y funcionales <i>Commodities</i> (productos básicos)	Lineas básicas de gran volumen	Productos de grandes categorías Principales artículos de venta	Grupos de productos por imagen y forma Gran número de productos con un volumen pequeño (nicho)	Ampliación a todo tipo de productos y líder en gamas
Tecnología	Proceso de producción simple y tecnología básica	Tecnología rezagada con respecto a los líderes del mercado	Cercana a las marcas líderes	Innovación tecnológica y en procesos	Procesos y clientes
Calidad/ Imagen	Baja calidad e imagen con respecto a las marcas de fabricantes	Calidad media, pero se percibe de menor calidad que la marca de fábrica líder	Comparable con las marcas líderes	Igual o mejor que la marca líder Productos innovadores diferentes de los de las marcas líderes	Innovación permanente Ídem nivel de las MdF
Precio aproximado	20% o más por debajo de la marca líder	Por debajo entre 10% - 20%	Por debajo entre 5% - 10%	Igual o superior con respecto a una marca conocida	Precios medios más bajos
Motivación del consumidor para comprar	El precio es el principal criterio para comprar	Aún el precio es importante	Calidad y precio	Productos mejores y únicos	Mejor relación calidad/precio
Proveedor	Nacional, no especializado	Nacional que se especializa en la fabricación de sus propias marcas	Nacional, en su mayoría se especializa en la fabricación de marcas propias	Internacional que fabrica principalmente marcas propias	MdF o el mejor del mercado nacional e internacional

Fuente. Elaboración propia, a partir de Looksonen y Reynolds (1994) y Burty y Sparks (2002).

Los grupos de distribución mayoristas y minoristas aprovechan la implantación del euro, la expansión económica de los primeros años del milenio y el incremento del poder adquisitivo de la población europea para ampliar su espacio. Entre 2008 y 2014, la crisis financiera disminuye el poder adquisitivo de los consumidores y en los años posteriores la inflación avanza por encima de los ingresos; como

consecuencia de ello, los supermercados con MP enfocan los precios hacia derroteros más ajustados. Para ello, aceleran la introducción de MP en sus lineales, negocian con distintos proveedores para la fabricación, se apoyan en la proximidad como factor de cercanía a los clientes y aprovechan el impulso digital. Decaen los hipermercados y malls de las periferias; los pequeños comerciantes reducen presencia, márgenes y prestigio social debido a las dificultades de adaptarse al nuevo entorno, y los supermercados de proximidad invaden las poblaciones adoptando distintos formatos de conveniencia, a medida que los consumidores las perciben mejor y acortan considerablemente las diferencias frente a las MdF (Ya-Jun y Chris, 2020).

El comercio electrónico y la implantación de las grandes plataformas reducen todavía más el margen de maniobra de los pequeños distribuidores y aupan a los supermercados a ajustar los precios, a expandirse y a explorar formatos de mayor cercanía, de conveniencia. Entre 2007 y 2018 se produce un incremento extraordinario del número de supermercados y de tiendas de descuento en Europa, con efectos superiores en los países nórdicos que en los del sur y del este (Cruz-Roche *et al.* 2019). Durante esos años los consumidores asociaban históricamente las MdF con la calidad, la innovación, el prestigio y un precio elevado; en 2009 estos eran los factores determinantes de la compra frente a las MP (Valls *et al.* 2014). Los atributos de la compra inteligente -la relación calidad precio, la proximidad y la comodidad- se revelan como los factores decisivos (Atkins y Kim, 2012) que dan una respuesta más apropiada a las expectativas de los consumidores (Miranda y Josi, 2003).

De ser consideradas como una alternativa marginal dirigida fundamentalmente a los grupos con menores ingresos, las MP reciben un impulso extraordinario a partir de la crisis financiera de 2008, de manera que se convierten en alternativas atractivas para grupos mayoritarios; los consumidores buscaban la fórmula de reducir los gastos y la encuentran en ellas. A partir de 2008, la incertidumbre financiera que conduce a la depauperación de las clases medias, por una parte, y el desarrollo de los nuevos valores aportados, convierten a las MP en las más competitivas del mercado (Buob y Franzén, 2023; Steenkamp *et al.* 2010). De hecho, compiten directamente con las MdF en la mayoría de las categorías de productos en condiciones muy parecidas, sin que noten dificultades de penetración ni de percepción negativa por parte de los consumidores (Buob y Franzén, 2023).

Entre unas marcas y otras, la rivalidad ha ido en aumento a medida que la cuota de mercado de las MP se ha disparado: las grandes empresas de alimentación se han mostrado más proclives que las pymes y las microempresas a aceptar que compitan en el mismo escenario (Valls y Labairu, 2021; Buob y Franzén, 2023).

El nivel de cooperación existente en la anterior estructura jerárquica en la que el productor fabrica y el distribuidor vende se resquebraja en el momento en que el minorista se convierte en competidor en la producción de bienes. Las tensiones y rivalidades se concretan en la cuota de mercado, que es la resultante de los beneficios a repartir, de la reestructuración de la cadena de suministro, de la configuración del mercado y de la percepción del cliente del nuevo escenario; la competencia se establece no sólo desde la perspectiva horizontal en la lucha por la cuota de mercado, sino también por el poder de negociación en el punto de venta que ostentan los minoristas (Dobson y Chakraborty, 2015).

Tras un análisis exhaustivo de la rivalidad existente entre las MP y las MdF, Gift Ndlovu (2024) llega a la conclusión de que las MdF iban a la zaga en la innovación, pero las importantísimas inversiones llevadas a cabo por los minoristas de alimentos en los últimos años están equiparándolas. Gift Ndlovu (2024) y Dobson y Chakraborty (2021) identifican el desencadenante del poder en la negociación que adquieren los detallistas, ya que a través del flujo diario de clientes que entran en sus tiendas, disponen de datos de los clientes que los fabricantes deben alcanzar indirectamente.

Mientras las MdF siguen aplicando la innovación al desarrollo de la línea de producto y a la mejora de la calidad, las MP toman la delantera en lo que Stanton *et al.* (2015) definen como la cesta de la compra, es decir, en torno al punto de venta, a la conveniencia entendida como la proximidad de la tienda en base a la expansión, la interacción en el punto de venta, la practicidad del surtido de los productos, su disposición en los lineales, el empaquetado y los formatos alternativos. Las MP mejoran la calidad de sus productos al seleccionar autónomamente los proveedores; aprovechan la maquinaria ociosa de las MdF, las marcas duales, como las definen Ma, Alilwadi *et al.* (2024); y añaden a la innovación en el punto de venta una serie de valores como la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social (Gielens *et al.* 2021).

Resumiendo los hallazgos de la literatura, se puede observar que los modelos de negocio entre las MP y las MdF, se distancian cada vez más por las siguientes razones:

- Las MP se enfocan hacia la practicidad, la utilidad de sus productos y hacia la compra inteligente, con una marcada orientación al cliente; las MdF siguen asociadas al prestigio, a la calidad, a la confianza y hacia el liderazgo con una orientación marquista.
- Las MP desarrollan la innovación a partir de los estímulos diarios obtenidos a través del contacto directo con el cliente en las tiendas; las MdF persiguen el liderazgo de la innovación en procesos.
- Las MP establecen relación directa con los consumidores a base de la proximidad de la tienda y de la conveniencia, fundamentos de la estrategia de fidelización; las MdF buscan el prestigio a base de investigación de mercado y de campañas de publicidad.

- Las MP están vertidas al crecimiento con márgenes reducidos; las MdF buscan mantener el posicionamiento con márgenes superiores.
- Las MP se mueven con proveedores externos; las MdF, aunque usan proveedores externos, gestionan una cadena de suministro interna.
- Las MP generan su abastecimiento a partir de previsiones internas ajustadas; las MdF producen a partir de previsiones externas y teniendo en cuenta las capacidades ociosas de la maquinaria propia, lo cual les permite también vender a las MP o producir segundas marcas.
- Las MP disponen de rápida capacidad de reacción en la gestión de los precios, la producción y la estrategia en general; las MdF actúan con mayor lentitud.

3. METODOLOGÍA

La revisión de la literatura permitió identificar los principales componentes de la compra inteligente y determinar cuáles han emergido como los factores clave de atracción que tienen los consumidores hacia las MP. Para analizar si los consumidores son conscientes del entorno favorable a las marcas propias (MP) y medir su nivel de conexión con ellas, se llevó a cabo un trabajo de campo para contrastar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. *Las MP han convertido la compra inteligente en el principal reclamo hacia sus productos. Los motivos de esta compra incluyen no sólo los precios estables y baratos, y la calidad, sino también la innovación relacionada con la conveniencia del punto de venta.*

Hipótesis 2. *La mayoría de los clientes de MP representan este perfil de comprador inteligente y, por tanto, perciben la proliferación de estas marcas en los lineales de los establecimientos, no son indiferentes ante ellas y las compran más que antes.*

El estudio de campo se fundamentó en el modelo PAC (Percepción, Actitud y Comportamiento). Este modelo constituye una herramienta teórica clave para analizar cómo los consumidores procesan información, forman opiniones y toman decisiones de compra. El modelo PAC, desarrollado inicialmente en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y ampliado posteriormente en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), resulta especialmente útil para comprender las dinámicas entre las MP y las MdF, que ocupan roles distintos en las preferencias de los consumidores.

Se elaboró un cuestionario con dos grandes bloques de preguntas, definidos tras la realización de un *focus group* con expertos europeos y latinoamericanos el 23 de enero de 2024. El primer bloque aborda

aspectos relacionados con el modelo PAC, mientras que el segundo se centra en recopilar los principales impulsores de compra identificados tanto para las MP como para las MdF:

- **Hábitos de compra** (frecuencia de compra y variaciones; canal online/offline; tipo de producto; familiarización con las MP; la percepción de la presencia en los lineales; respaldo que otorgan al fabricante sea quien sea).
- **Variables de la MP vs MdF** (calidad; innovación en productos nuevos; creatividad; publicitación de los productos; excelente relación calidad-precio; barato; precios estables; trazabilidad; variedad de formatos y tamaños; facilidad de identificación en el lineal; seguridad; adaptación al gusto del cliente; adelantarse a las demandas y aspiraciones; cuidado del medioambiente; componentes más sanos y saludables; asociación a causas sociales o humanitarias; confianza y garantías que percibe del distribuidor).

Para profundizar en los tipos de innovación que realizan las MP en torno a la conveniencia -más allá de la calidad y precio-, se llevó a cabo un *focus group* el 14 de noviembre de 2024, con quince consumidores que representaban los mismos perfiles seleccionados en la encuesta. A lo largo de la sesión, se discutieron de forma desglosada los elementos de la innovación en torno al punto de venta con el objetivo de explorarlos de manera individual y detallada. Ante la posibilidad de que el efecto halo impidiera recoger nítidamente aquellos aspectos que los consumidores de MP asocian a la compra inteligente, se tuvieron en cuenta personalizadamente los siguientes puntos de innovación:

- en producto
- en proximidad de la tienda
- en interacción en el punto de venta
- en practicidad del surtido de los productos
- en disposición en los lineales
- en empaquetado y formatos alternativos.

Las cinco preguntas relacionadas con el modelo PAC, así como su formato de respuesta, y la codificación de cada respuesta, se detallan a continuación. Se le preguntó al encuestado:

- Si solía comprar MP: "Sí" (1) vs. "No" (0).
- Si la presencia de MP, en general, ha aumentado en los supermercados: "Menos MP que hace dos años" (1) vs. "Misma medida" (2) vs. "Más" (3).

- Qué cantidad de MP prefería en su supermercado habitual: “Indiferente” (1) vs. “Menos presencia” (2) vs. “Misma presencia” (3) vs. “Más presencia” (4).
- Si pensaba que, en general, los consumidores consumían MP cada vez más: de “Nada de acuerdo” (1) a “Totalmente de acuerdo” (5).
- Si las marcas de fabricante le resultaban más caras que las MP: “Nunca” (1) vs. “A veces” (2) vs. “Siempre” (3).

Estas cinco preguntas relacionadas con el modelo PAC se utilizaron como variables activas en un análisis clúster jerárquico calculado con el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado.

Para realizar el estudio se utilizó una muestra representativa de consumidores en España, cuyas características fueron las siguientes:

- Universo, individuos de 18 a 70 años representativos de la sociedad española por: género repartido al 50%; edad por tramos (el 20% de 18 a 29 años, el 25% de 30 a 42, el 28% de 43-54 y el 27% de más de 54 años); zona geográfica Nielsen (Noreste, 24%, Centro, 22%, Sur, 21%, Levante, 15%, Norte-Centro, 10% y Nordeste, 9%); situación laboral; miembros del núcleo familiar; y nivel de estudios.
- Tamaño muestral, 1100 entrevistas con un margen de error de (+/- 3% y un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$).
- Técnica, C.A.W.I., entrevista autoadministrada por ordenador online.
- Realización del estudio: del 19 al 23 de febrero 2024.

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

El 43% de los consumidores busca y compra específicamente el producto deseado, mostrando un conocimiento claro de las marcas que prefieren y del precio que están dispuestos a pagar. Este comportamiento es especialmente común entre los mayores de 54 años. Por su parte, el 25% de los consumidores opta por su marca habitual, mientras que el 20% elige productos en promoción y el 12% prioriza la opción más económica (Figura 1). Estos datos reflejan la diversidad de motivaciones detrás de las decisiones de compra, segmentadas por prioridades individuales y demográficas.

El 57% de los encuestados expresa preocupación por el fabricante de los productos alimentarios que adquieren, siendo esta inquietud más pronunciada entre los mayores de 42 años, con hijos y con estudios universitarios. En contraste, los consumidores de entre 30 y 42 años, residentes en la zona Norte-Centro

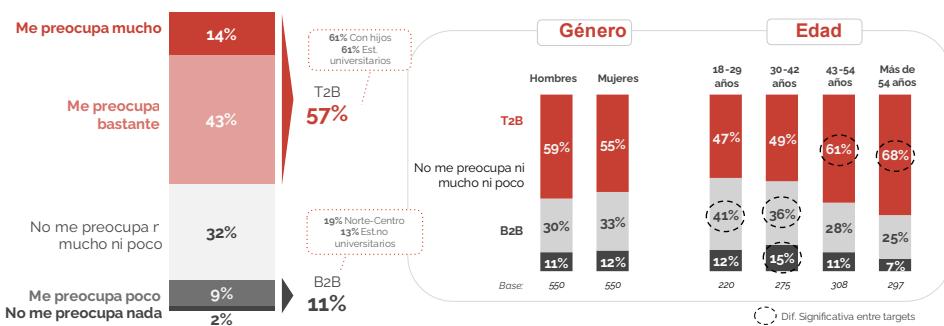
y con estudios secundarios o inferiores, muestran un menor interés por el origen del fabricante (Figura 2).

Figura 1. El producto deseado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Le preocupa quien fabrica el producto alimentario que consume



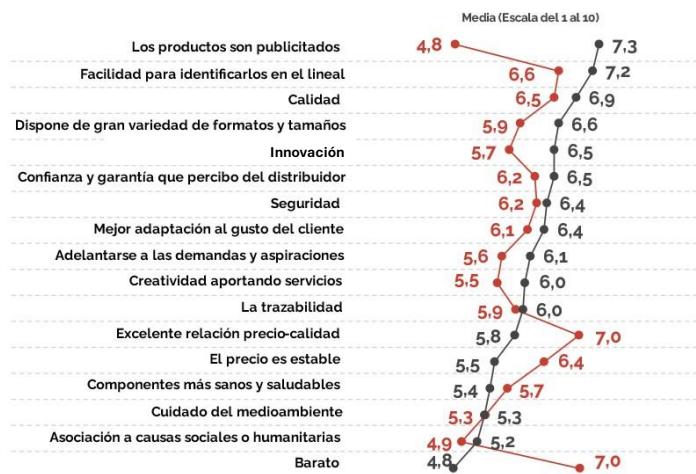
Fuente: Elaboración propia.

Casi la totalidad de los consumidores encuestados (90%) compra marcas propias y, de estos, 7 de cada 10 lo hacen en la misma medida que hace 2 años. Un 26% afirma que actualmente compra más MP que hace 2 años, frente a un 6% que dice haber reducido su compra; el 68% lo hace en la misma medida. 1 de cada 2 consumidores encuestados considera que en el lineal del supermercado se encuentran MP en la misma medida que hace 2 años, mientras que un 43% cree que han proliferado más. Esto conduce a que el 72% considere que cada vez se consume más MP, especialmente el público de 43-54 años (80%).

Al pedirle a los encuestados que utilizaran una escala del 1 al 10 para indicar hasta qué punto asociaban las MP y las MdF con ciertas variables, los siguientes resultados fueron descubiertos: Las MP obtienen puntuaciones más altas que las MdF en las variables "excelente relación precio-calidad" y "precios baratos y estables". Esto permite afirmar que las MP se asocian más fuertemente con estas variables, en comparación con las MdF. Por otro lado, y siguiendo la misma lógica de que puntuaciones más altas implican asociaciones más fuertes, las MdF se asocian más fuertemente a productos que son publicitados, fáciles de identificar en el lineal, a la calidad, a la variedad de formatos y tamaños, a la

innovación, a la confianza y garantía del distribuidor, a la seguridad, y a una mejor adaptación al gusto del cliente (Figura 3).

Figura 3. Variables de las MP y de las MdF (rojo MP, negro MdF)



Fuente: Elaboración propia.

De la comparación de estas variables seleccionadas se deduce que aparecen cada vez más valores compartidos entre las dos, como la facilidad para identificarlas en el lineal, la calidad, la seguridad, la confianza y garantía del distribuidor y la adaptación al gusto del cliente; que se consagran los exclusivos de las MP tales como la excelente relación calidad-precio, el precio estable y lo barato; y que las MdF se asocian a innovación, a adelantarse a las demandas y aspiraciones, a la variedad de formatos y tamaños, mientras persiste la publicitación de los productos.

Si se toman algunas variables analizadas comparativamente entre 2009 y 2013 (Valls *et al.*, 2014), se llega a la conclusión de que las brechas existentes hace quince años se han estrechado enormemente. Por ejemplo: publicitado, 1,0/7,8 (ahora 4,8/7,3); calidad, 1,0/4,8 (ahora 4,8/7,3); seguridad, 1,2/4,0 (ahora 6,2/6,4); confianza, (0,8/3,8 (ahora 6,2/6,4).

4.2 Testeo de hipótesis

4.2.1 Testeo H1

Hipótesis 1. *Las MP han convertido la compra inteligente en el principal reclamo hacia sus productos. Los motivos de esta compra incluyen no sólo los precios estables y baratos, y la calidad, sino también la innovación relacionada con la conveniencia del punto de venta.*

Para testear la H1, el punto de partida fue la pregunta de la encuesta sobre la relevancia de los trece motivos de compra de MP. A partir de ellos, se calculó la proporción de encuestados que consideraba

cada motivo relevante y posteriormente, se construyeron intervalos de confianza del 95% sobre dichas proporciones (Tabla 2).

Tabla 2. Motivos relevantes

Motivo de compra	Proporción	Intervalo 95%
Son más baratas	60.69%	57.55% - 63.75%
Son de igual o mayor calidad que las marcas de fabricante	32.89%	29.98% - 35.94%
Tienen una buena relación calidad-precio / Son un buen producto	64.36%	61.26% - 67.34%
Confío en los fabricantes que hacen el producto de la marca de distribuidor	19.14%	16.76% - 21.78%
Las fabrican los mismos fabricantes	31.47%	28.59% - 34.49%
Tienen más ofertas/descuentos/promociones	30.55%	27.70% - 33.55%
Tienen mayor variedad de formatos y tamaños	7.84%	6.27% - 9.75%
Me gusta el diseño del envase/ <i>packaging</i>	1.73%	1.04% - 2.82%
Acumulo puntos	5.50%	4.19% - 7.16%
Son más fáciles de encontrar en el lineal	7.94%	6.37% - 9.86%
Las veo publicitadas	1.53%	0.89% - 2.57%
Ofrecen productos novedosos/ innovadores que otras marcas de fabricante no tienen	3.77%	2.70% - 5.21%
Otros motivos	0.51%	0.19% - 1.26%

Fuente: Elaboración propia.

Si no aparece solapamiento entre los intervalos de confianza de dos motivos distintos, entonces se puede concluir que existe una diferencia estadísticamente significativa entre esos motivos (y por tanto generalizable a la población que la muestra pretende representar).

El motivo por el que se eligieron intervalos de confianza en vez de *p-values* fue doble: 1) a diferencia de los *p-values*, los intervalos de confianza proporcionan una estimación de la magnitud real (poblacional) del efecto estudiado, lo cual es información útil. 2) Un tema de eficiencia en la obtención y presentación de resultados: para poder comparar si hay diferencias significativas entre 13 motivos de compra vía intervalos de confianza, basta con calcular 13 intervalos de confianza, es decir, uno para cada motivo de compra. Y luego fijarse en dónde están los solapamientos. Pero para poder comparar si existen diferencias significativas entre los 13 motivos de compra a través de *p-values*, sería necesario realizar comparaciones entre cada posible pareja de motivos. La fórmula para calcular el número total de comparaciones por parejas es $[k \cdot (k-1)]/2$ (Keppel, 1982). Con 13 motivos de compra, esto supondría: $(13 \cdot 12) / 2 = 78$ comparaciones distintas y, por tanto, 78 *p-values*. Entre 13 intervalos de confianza que además aportan más información, y 78 *p-values*, nos inclinamos por los 13 intervalos de confianza.

Utilizando esta misma lógica de si los intervalos de confianza se solapan o no, se elaboró un ranking de los trece motivos de compra de MP. Luego, y a fin de poder testear H1, se comprobó si los distintos motivos de compra, ahora rankeados, eran o no compatibles con los aspectos de la compra inteligente.

Los criterios de categorización para construir el ranking fueron los siguientes: cuánto más alta era la proporción de encuestados que consideraba un motivo de compra como relevante, mejor sería el ranking

de dicho motivo de compra. Pero, al mismo tiempo, si los intervalos de confianza de dos o más motivos de compra se solapaban, entonces dichos motivos de compra compartirían el mismo ranking. Siguiendo esta lógica, los 13 motivos de compra fueron asignados a un ranking que terminó teniendo 5 posiciones en total (Tabla 3).

Tabla 3. Motivación de la compra inteligente

Rank	Motivo de compra	¿Compra inteligente?	Intervalo 95%
1º	Tienen una buena relación calidad-precio / Son un buen producto	Sí	61.26% - 67.34%
	Son más baratas	Sí	57.55% - 63.75%
2º	Son de igual o mayor calidad que las marcas de fabricante	Sí	29.98% - 35.94%
	Las fabrican los mismos fabricantes		28.59% - 34.49%
	Tienen más ofertas/ descuentos/ promociones	Sí	27.70% - 33.55%
3º	Confío en los fabricantes que hacen el producto de la marca de distribuidor		16.76% - 21.78%
4º	Tienen mayor variedad de formatos y tamaños	Sí	6.27% - 9.75%
	Son más fáciles de encontrar en el lineal		6.37% - 9.86%
	Acumulo puntos		4.19% - 7.16%
	Ofrecen productos novedosos/ innovadores que otras marcas de fabricante no tienen	Sí	2.70% - 5.21%
5º	Me gusta el diseño del envase/packaging		1.04% - 2.82%
	Las veo publicitadas		0.89% - 2.57%
	Otros motivos		0.19% - 1.26%

Fuente: Elaboración propia.

Así, por ejemplo, no hay diferencias significativas en cuanto a la popularidad de los motivos que ocupan el 2º lugar del ranking (de ahí que lo compartan), y esos motivos son significativamente más populares que los motivos que ocupan los puestos 3º, 4º, y 5º en el ranking.

Como se puede ver en la Tabla 3, todos los motivos de compra que ocupan el primer puesto en el ranking están relacionados con aspectos de la compra inteligente: precios baratos, y relación calidad-precio.

Similarmente, entre los motivos de compra que ocupan el segundo puesto en el ranking, todos a excepción de uno están relacionados con aspectos de la compra inteligente: calidad vs. marcas de fabricante, y promociones y descuentos. Estos resultados apoyan la H1.

Por otro lado, la H1 destacaba un tercer aspecto de la compra inteligente además de los precios baratos y la calidad: la innovación. Según la Tabla 3, los motivos de compra relacionados con la innovación, ya sea de productos o de formatos y tamaños, ocupan un muy discreto cuarto puesto en el ranking (compárese los intervalos de confianza de los motivos de compra que ocupan los primeros y segundos

puestos, que están por encima del 30%, con los intervalos de confianza de los motivos que ocupan el cuarto puesto, que están por debajo del 10%). Este resultado no respalda la H1.

Queda demostrado que los motivos más importantes según los consumidores españoles para comprar MP son el precio y la calidad -y su relación-, pero no la innovación. En este sentido, la H1 quedaría parcialmente demostrada, por cuanto en los resultados del estudio, la dimensión de la innovación adquiere menos relevancia. Esto podría deberse a dos motivos. El primero a que la innovación es una dimensión fuertemente asociada a las MdF que, como se refleja en la Figura 3, supera a las MP (6.9 vs 6.5). Y el segundo a que la muestra va dirigida a captar la percepción comparada de la innovación entre unas marcas y otras. Los resultados obtenidos permiten inferir que la proximidad, la interacción en el punto de venta y la practicidad de los productos son escasamente percibidos frente a la innovación en torno al producto de las MdF.

4.2.2 Testeo H2

Hipótesis 2. *La mayoría de los clientes de MP representan este perfil de comprador inteligente y, por tanto, perciben la proliferación de estas marcas en los lineales de los establecimientos, no son indiferentes ante ellas y las compran más que antes.*

Para testear la H2, sirvieron de punto de partida las cinco preguntas de la encuesta sobre Percepción, Actitud, y Comportamiento de compra hacia MP. (Preguntas relacionadas con el modelo PAC). Las preguntas relacionadas con el modelo PAC se utilizaron como variables activas de un análisis clúster. El objetivo del análisis clúster era demostrar que: 1) había uno o varios clústeres de encuestados cuyas percepciones, actitudes y comportamientos de compra hacia MP encajaban con el perfil de comprador inteligente (percibe la proliferación de MP, y no es indiferente ante ellas); y que 2) este clúster o estos clústeres de compradores inteligentes representaban a la mayoría de los encuestados del estudio, lo cual apoyaría la H2.

Examinando el dendrograma resultante y utilizando el *elbow method*, se consideró inicialmente agrupar los datos en cuatro clústeres, ya que con ellos se observó una desaceleración notable o punto de inflexión en la reducción de la variabilidad interna de los clústeres. Un análisis clúster *K-means* asumiendo cuatro clústeres sugirió que cada clúster poseía una identidad propia. Sin embargo, el análisis también mostró que uno de los clústeres doblaba en tamaño a los demás. Esto llevó a considerar una agrupación alternativa con cinco clústeres. El análisis *K-means* con cinco clústeres consiguió equilibrar el tamaño muestral de cada clúster, y redujo la variabilidad interna total de los clústeres en un 11% comparado con la agrupación anterior. Además, los cinco clústeres parecían seguir teniendo identidades propias. Por estos motivos, se ha decidido optar por la agrupación de cinco clústeres como modelo final.

La Tabla 4 muestra los centroides de cada variable activa para una agrupación *K-means* con cinco clústeres, así como los tamaños de dichos clústeres.

Tabla 4. Clústeres y análisis clúster K.means

Clúster	Compra MP	Presencia MP supermercados	Preferencia MP supermercados	Consumo percibido MP	Marcas fabricante más caras
1 (n=180)	0.8278	2.2833	1.0000	3.6778	2.5000
2 (n=249)	0.9357	1.9277	2.9277	4.1245	2.4899
3 (n=194)	0.9794	2.6649	4.0000	4.2526	2.7629
4 (n=237)	0.9325	3.0000	2.8819	4.0970	2.6329
5 (n=240)	0.7875	2.0417	3.0041	2.7375	2.3167

Fuente: Elaboración propia.

Para reforzar la idea de que los clústeres poseen identidades propias, se analizó si existía una relación estadísticamente significativa entre las variables activas del análisis clúster (las preguntas relacionadas con el modelo PAC que se hallan en las columnas de la figura 7) y la variable Kmeans5, la cual indica a qué clúster (1,2,3,4 o 5) pertenecía cada encuestado de la muestra. Cinco tests de independencia de Chi cuadrado demostraron que cada una de las cinco variables activas del análisis clúster (las preguntas relacionadas con el modelo PAC) estaba significativamente relacionada con la variable Kmeans5 (*p-value* < 0.000 en todos los casos). Se escogió el test Chi cuadrado debido a la naturaleza de las variables: tanto las preguntas relacionadas con el modelo PAC como la variable Kmeans5 contienen datos nominales u ordinales. Esto permite afirmar que el comportamiento de cada pregunta relacionada con el modelo PAC varía significativamente en función del clúster.

La Tabla 5 muestra la interpretación cualitativa de los centroides de cada clúster. Ha sido creado partiendo de los centroides de la figura 7 y de la codificación de las respuestas de cada pregunta relacionada con el modelo PAC mostrada anteriormente. Se han cruzado cinco variables: el volumen de compradores de MP; la presencia de MP en los supermercados; la preferencia de MP en los supermercados; el consumo percibido de MP; y si las MdF resultan más caras. La denominación adoptada para cada clúster se tomó ateniendo a dos aspectos: el primero, las variables principales que se destacan en cada uno; y el segundo la selección de un calificativo claro y diferenciado. De este modo, aparecen los siguientes cinco clústeres:

- Clúster 5, los Miopes: este grupo es el que, a nivel porcentual, menos tiende a comprar MP; considera que ya hay suficiente MP; no percibe que se produzca un incremento de estas marcas ni de su consumo; y considera que a veces, sólo a veces, las MdF resultan más caras.
- Clúster 2, los Que lo ven pasar: similares al clúster 5, pero con dos diferencias: un mayor porcentaje de este grupo suele comprar MP, y este grupo percibe el aumento del consumo de MP.

- Clúster 1, los Indiferentes: el segundo grupo que menos MP tiende a comprar a nivel porcentual; sus miembros creen que la presencia y el consumo de MP ha crecido, pero tanto les da la cantidad de productos de MP existente en los lineales; a veces, las MdF las ven más caras.
- Clúster 3, los Amantes de MP: es el grupo que, a nivel porcentual, más tiende a comprar MP; sus miembros perciben que las MP han aumentado en los supermercados y desearían que hubiera más todavía; piensan que el consumidor en general consume cada vez más MP; para ellos, por contraste, las MdF siempre resultan más caras.
- Clúster 4, los Conformistas: estos consumidores se asemejan al clúster 3, con la variante de que están conformes con el volumen de MP actual.

Tabla 5. Perfiles de comprador inteligente

Clúster	Compra MP	Presencia MP supermercados	Preferencia MP supermercados	Consumo percibido MP	Marcas fabricante más caras
1 (n=180)	83%	Misma medida	Indiferente	Piensan que ha aumentado	A veces
2 (n=249)	94%	Misma medida	Conforme con presencia actual	Piensan que ha aumentado	A veces
3 (n=194)	98%	Mayor medida	Desean Mayor presencia	Piensan que ha aumentado	Siempre
4 (n=237)	93%	Mayor medida	Conforme con presencia actual	Piensan que ha aumentado	Siempre
5 (n=240)	79%	Misma medida	Conforme con presencia actual	No piensan que ha aumentado	A veces

Fuente: Elaboración propia.

Las MP, debido a la gran relación calidad-precio de sus productos, son algo que el comprador inteligente naturalmente no estará dispuesto a ignorar. El comprador inteligente notará rápidamente la proliferación de MP, y estará conforme con dicha proliferación o incluso querrá que aumente.

Partiendo de esta base, se ha constatado que los clústeres 3 (“Amantes MP”, n=194) y 4 (“Conformistas”, n=237) encajan claramente con el perfil de comprador inteligente: ambos clústeres contienen consumidores que perciben la proliferación de MP y, o bien quieren que siga aumentando, o bien están conformes con ella. Por otro lado, los clústeres 5 (“Miopes”, n=240) y 1 (“Indiferentes”, n=180) claramente no encajan con el perfil de comprador inteligente: los consumidores de estos clústeres o bien no perciben la proliferación de MP, o bien la perciben, pero se mantienen indiferentes a ella. Menos claro es el caso del clúster 2 (“Los que lo ven pasar”, n=249), cuyos consumidores notan parcialmente la proliferación de MP (la notan entre los consumidores, pero no en los supermercados), y se muestran conformes con la cantidad percibida de MP.

Estos resultados permiten demostrar parcialmente la H2. Se hallaron clústeres que encajan claramente con el perfil de comprador inteligente, como son los clústeres 3 y 4. Pero no representan la mayoría de

los encuestados, puesto que los clústeres 1 y 5, tan numerosos como los anteriores, no encajan con el perfil de comprador inteligente; el clúster 2 aparece más neutro, puesto que solo posee algunas de las características del perfil de comprador inteligente.

5. DISCUSIÓN

Tras el análisis efectuado, queda patente que, desde las primitivas marcas blancas, genéricas, commodities o baratas se ha pasado a la percepción mayoritaria de las MP competitivas, autónomas, rentables y diferenciadas de las MdF, como las definen Looksonen *et al.* (2002). Los hallazgos indican que los consumidores de estas marcas adoptan la compra inteligente. De las tres dimensiones de Kaura *et al.* (2015), las dos primeras aparecen nítidas: el precio, la calidad y la relación calidad-precio, en la línea de la mayoría de los autores. A pesar de que podrían estar implícitas en estas dos, la tercera dimensión, la de innovación en conveniencia, no adquiere la importancia prevista entre los compradores, como queda demostrado en la H1. No se ha podido demostrar que la innovación sea tan relevante como las otras dos anteriores. Esto ha ocurrido porque la muestra pretendía la comparación de las tres dimensiones entre unas marcas y otras y las MdF acaparan el concepto genérico de innovación. Al añadir una medición complementaria en base al *focus group* realizado, se pudo inferir que al analizar separadamente los componentes de la innovación en conveniencia- innovación en producto, en proximidad de la tienda, en interacción en el punto de venta, en practicidad del surtido de los productos, en disposición en los lineales, y en empaquetado y formatos alternativos- los consumidores no le otorgan tanta relevancia. No se visualiza de forma clara como las dos primeras dimensiones, la calidad y el precio, aunque den por hecho que esta tercera dimensión forma parte de la compra inteligente. Siendo importantes los aspectos relativos a la conveniencia, no son equiparables a la relación calidad precio.

Bajo el paraguas de comprador inteligente, la H2 ha podido demostrar que los consumidores se agrupan en clústeres que muestran perfiles diferentes. Los clústeres 3 y 4 - Los amantes de las MP y los Conformistas respectivamente - perciben un escenario de ascenso de las MP y del número de consumidores. Estos últimos manifiestan que se sienten muy confortables con las MP, a la vez que las diferencian claramente de las MdF. Sin embargo, el clúster 2 - los Que lo ven pasar - se muestra más neutral. Finalmente, los clústeres 1 y 5 - los Indiferentes y los Miopes – no observan ningún aumento, ni de las MP en los lineales, ni del número de compradores. En lo que respecta a las MP alimentarias, la compra inteligente no abarca con la misma intensidad a todos los compradores, pero sí acoge compradores muy diversos que toman en cuenta la MP como opción preferida.

5.1 *Implicaciones sectoriales*

En lo que respecta al impacto que este estudio puede tener en el sector del Retail, se identifican tres aspectos clave a considerar. En primer lugar, la relevancia de la relación calidad precio: La percepción de esta relación en la mente de los consumidores sigue siendo un eje fundamental que orienta el desarrollo de las políticas de marketing. En segundo lugar, la baja percepción de la conveniencia se convierte en una oportunidad para mejorar el posicionamiento de la marca y de la empresa. Y por último, en lo que afecta a la clusterización de los compradores de MP, la exploración de los cinco grupos identificados permite implementar estrategias diferenciadas para cada segmento, potenciando las acciones comerciales dirigidas a los grupos más rentables.

5.2 *Puntos de mejora, futuras líneas de investigación*

La muestra general que se ha analizado en este estudio arroja importantes hallazgos sobre la percepción del precio y de la calidad como factores atractivos de consumo de los compradores inteligentes. Sin embargo, el aspecto referente a la innovación no queda tan evidenciado en los resultados al menos en lo referente a la conveniencia en el punto de venta. Un punto de mejora importante para profundizar más en cada uno de los aspectos estudiados – calidad, precio e innovación - consistiría en realizar estudios individuales de cada aspecto para descubrir el impacto que cada uno de ellos ejerce sobre los compradores. Buscando subsanar esta carencia de claridad en el aspecto de la innovación, se incorporaron al estudio los resultados de una dinámica de grupo para obtener alguna pista adicional. Es por esto que los futuros estudios deben analizarse de forma separada e incluirlos en las muestras a realizar, no tanto en *focus group* complementarios.

6. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos de este estudio, se destacan las siguientes conclusiones clave:

- La compra inteligente como tendencia consolidada: La mentalidad de compra inteligente está firmemente asentada entre los consumidores españoles en el sector alimentario. Este fenómeno, impulsado por el deseo de ahorrar tiempo y dinero, se ha intensificado especialmente en los últimos años, marcados por un contexto inflacionario que supera el crecimiento de las rentas.
- Elementos clave de atracción: el precio, la calidad y la relación calidad-precio se configuran como los principales factores que motivan las decisiones de compra, siendo los pilares fundamentales de la compra inteligente.

- Percepción limitada de la conveniencia: A pesar de las innovaciones introducidas por los supermercados de MP en los puntos de venta, la conveniencia no alcanza niveles de percepción comparables a los de atributos como el precio y la calidad entre los compradores españoles.
- Aspectos secundarios de la compra inteligente: Elementos como la proximidad de la tienda, la interacción y comunicación en el punto de venta, la practicidad del surtido, la disposición en los lineales, el empaquetado y los formatos alternativos, aunque reconocidos como parte de la compra inteligente, no resultan tan atractivos como el precio y la calidad.
- Segmentación de los consumidores: Se identificaron cinco clústeres de diferentes niveles de afinidad hacia las MP. 1) Los amantes de las MP, consumidores entusiastas y en crecimiento, 2) Los Conformistas, satisfechos y cómodos con el modelo de negocio de las MP frente a las MdF. 3) Los Que lo ven pasar: Grupo mayoritario, pero más neutral en su postura. 4) Los Miopes, quienes perciben el avance de las MP con menor intensidad y 5) Los Indiferentes, escasamente interesados en el fenómeno de las MP.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahler, D., Blut, M., & Evanschitzky, H. (2010). Current status and future evolution of retail formats. *Retailing in the 21st century: Current and future trends*, 337-356. DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2012), Marcas blancas y marcas nacionales en canales online y offline, *Decisión de Gestión*, 50, 10
- Atkins, K. y Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 5. DOI:10.1108/09590551211222349
- Bilal, M., Ali, T. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands, *JISR management and social sciences & economics*, 11, 2. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2>
- Burton S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., y Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Buob, C, Franzén, S. (2023). The Great Brand Debate: An Analysis of Consumer Perceptions for Private Labels and National Brands Across Product Categories, School of Economics and Management, Lund University.
- Burt, S., Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5, 2-3 <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540174>
- Calvo Porral, C., Lang, M. F. (2015). Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention, *British Food Journal*, 117, 2. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Celestino, A., Borja, A. (2005). Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. estado de la cuestión. Departamento de Economía Industrial Universidad del País Vasco UPV.
- Chandon, P, Wansink, y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 4. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Charan, R. (2021). Rethinking competitive advantage: New rules for the digital age. Currency.
- Chunga, H., Leeb, E. (2017). Store Brand Quality and Retailer's Product Line Design. *Journal of Retailing*, 93, 4. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.00>
- CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2023). El comercio electrónico supera en España los 18.900 millones de euros en el tercer trimestre de 2022, un 28,8% más que el año anterior.
- Cruz-Roche, I., Romero, J. y Seller-Rubio, R. (2019). Retail services efficiency: impact of country-specific factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47, 8. <https://doi.org/10.1108/IJRD-12-2018-0275>
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Alarcón-del-Amo, M.C. (2019). Private label and manufacturer Brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.05.003>
- Dobson, P., & Chakraborty, R. (2015). Assessing brand and private label competition. *European Competition Law Review*, 36(2), 76-81.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R.J., Bachtel, R.C., Jervis, S. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, 97, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Gil Cordero, E. (2017). Análisis de la marca de distribuidor en el entorno online y offline. Universidad de Sevilla,
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E. & Stacey, E. C. (2010). Consumer Attitudes and Loyalty towards Private Brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 3. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x>
- Gómez-Suárez, M., Quiñones, M., Yagüe, M. J. (2020). Targeting smart shoppers: a cross-country model. *Journal of business economics and management*, 2020-04, 21, 3. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11851>
- González, C., Díaz Martín, A., M., Trespalacios, J.A. (2006). Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 4
- Gift Ndlovu, S. (2024). Private label brands vs national brands: new battle fronts and future competing. *Cogent Business & Management*, 11, 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321877>
- ICCSI Iniciativa Ciudadana para el control del Sistema de Inteligencia (2024). "El comprador inteligente: ahorra tiempo y dinero en tus compras"
- Kaura, V., Durga, Ch. S., Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 4. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis*. Englewood Cliff.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurt, D., Gino, F. (2023). Income inequality and consumer preference for private labels versus national brands. *Journal of de Academya of Marketing Ssience*, 51. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00890-7>
- Laaksonen, H., Reynolds, J (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- Ma, Y., Ailawadi, K. I., Martos-Partal, M., González-Benito, O. (2024). Dual branding by National Brand Manufacturers: Drivers and Outcomes, *Journal of Marketing*, 88, 3. <https://doi.org/10.1177/00222429231196>
- Marietta K., Péter , C., Péter, B., Zoltán, S. (2022). The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions, A hybrid choice approach. *Appetite*, 2022-10, 177, Elsevier ScienceDirect Journals. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106145>
- Marín, P. P., Mier-Terán, J. J., Lozano, J. (2018). La comunicación en las empresas de distribución alimentaria en España: un análisis de las herramientas online y offline. *Revista de Comunicación de la SEECl*, 45. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.55-73>
- Miranda, M.J., Joshi, M. (2003). Australian Retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15, 3. <https://doi.org/10.1108/13555850310764999>
- Mitchell, V. & Harris, G. (2005). The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy. *European Journal of Marketing*, vol. 39, 7/8. <https://doi.org/10.1108/03090560510601789>
- Mohammed, A.M.M. (2024). A visually based approach to optimizing retail facility designs and shelve layouts. *Facilities*, 42, ½ Bradford, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/F-02-2023-0010>
- Musso, M., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M.A., Murmura, F., Sansone, M. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *British Food Journal*, 124, 13. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-03-2022-0256/full/html>

- Nidhi, T. (2023). Determinants of consumer preference towards private label and manufacturer brands in organized packaged food retailing: a factor analysis approach. *International Journal of Indian culture and business management*, 2023, 29, 4. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2023.132740>
- Quinones, M., Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2019). Conceptualization and measurement of smart shopping. In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 211-225). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch011
- Romanov, A. (2012). Proximity Marketing Transforms the Customer Experience. *Customer*, 2012-09, 31, 1
- Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A., Pagnanelli, M. A. (2021). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, 123, 3. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0048>
- Sansone, M., Musso, F. (2020). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, 123, 3. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0048>
- Singhb, A. (2017). Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Information Technology and Quantitative Management*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- Srivastava, R., & Sharma, M. (2024). Intellectual research landscape of neuromarketing: bibliometric network analysis (2004-2021). *International Journal of Electronic Business*, 19(2), 209-234. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2024.137700>
- Stanton, J. I., Wiley, J., Hooker, N. H., & Salnikova, E. (2015). Relationship of product claims between private label and national brands: the influence of private label penetration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 9. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0212>
- Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J., Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of marketing research*, 47, 6. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Valaskova, K., Kliestikova, J. and Krizanova, A. (2018). Consumer perception of private label products: an empirical research. *Journal of Competitiveness*, 10, 3. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Valencoso, C. (2025). ¿El reto para 2025? Ganar cuota de mercado, Kantar, ¿El reto para 2025? Ganar cuota de mercado
- Valls, J. F., Petrova, E., Sureda, J., Castro, M., Raposo, M., Parera, A. (2014). Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio. *Docfradis*, 5, 14
- Valls, J. F., Labairu, I. (2021). Las empresas españolas del retail ante el nuevo escenario de marcas. BSM-UPF, Working Paper Series No. 10
- Valls, J.F. (2024). El efecto Stick, Profit
- Ya-Jun, C., Chris, K.Y. (2020). Omnichannel management in the new era of retail: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Productions Economics*, 229. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>