

Josep-Francesc Valls

ESADE
E-mail: Josepf.valls@esade.edu

Elena Petrova

ESADE
E-mail: Elena.petrova080@gmail.com

Joan Sureda

ESADE
E-mail: Joan.sureda@esade.edu

Marisol Castro

Universidad Valparaíso de Chile
E-mail: Marisol.castro@uv.cl

Mario Raposo

Universidad Beira Interior de Portugal
E-mail: Mraposo@ubi.pt

Antoni Parera

ESADE
E-mail: Antoni.parera@gmail.com

Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013

RESUMEN

Desde los orígenes de la era *low cost* a principios del milenio, el precio ha adquirido un rol superior en la toma de decisiones de los consumidores. Eso ha ocurrido tanto en los períodos expansivos como en los recesivos. De este *paper* se desprende que en el período 2009-2013 se incrementa la sensibilidad al precio, a caballo de la recesión económica. De modo que se mantiene el segmento de los compradores que buscan valor; aumenta el de los compradores de marcas baratas y los racionales; y decae el de los híbridos. Todo ello desencadena la explosión de las marcas *low cost*, el acercamiento de los atributos entre las marcas de fabricante y las de distribuidor, las promociones permanentes, e impulsa los canales de descuento, entre otros elementos del nuevo escenario.

Palabras Clave: Sensibilidad al precio; precios baratos; canal de descuento; precio por valor

Consumer's typologies evolution again the price sensivity 2009-2013

ABSTRACT

From the origins of the low cost era in the early millennium, price has adopted a superior role in consumer purchase decisions. This has occurred not only in the expansionary periods but also in recessions. This paper shows that in the period 2009-2013 price sensitivity increases on horseback from the economic recession. So the segment of buyers seeking value remains; rational buyers and those seeking for cheaper brands increases; and hybrid buyers decays. All this triggers the explosion of low cost brands, bringing the attributes between manufacturer and distributors brands closer, enhancing permanent promotions, and boosting discount channels, among other elements of the new scenario.

Keywords: Price sensitivity; low cost prices; discount channels; pricing for value

JEL classification: M310

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular 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. Alfonso Novales Cinca
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

Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013

Josep-Francesc Valls

*Departamento Dirección de Marketing
ESADE
Avda. Pedralbes, 60, 08034 Barcelona
Josepf.valls@esade.edu*

Elena Petrova

*Departamento Dirección de Marketing
ESADE
Avda. Pedralbes, 60, 08034 Barcelona
Elena.petrova080@gmail.com*

Joan Sureda

*Departamento Dirección de Marketing
ESADE
Avda. Pedralbes, 60, 08034 Barcelona
Joan.sureda@esade.edu*

Marisol Castro

*Instituto de Historia y Ciencias Sociales, Facultad de Humanidades
Universidad Valparaíso de Chile
Calle Serrano #546, Valparaíso
Marisol.castro@uv.cl*

Mario Raposo

*Departamento de Gestao e Economia
Universidade Beira Interior de Portugal
Convento San Antonio, Covilhã, 6201-001
Mraposo@ubi.pt*

Antoni Parera

*Departamento Dirección de Marketing
ESADE
Avda. Pedralbes, 60, 08034 Barcelona
Antoni.parera@gmail.com*

1. INTRODUCCIÓN

El advenimiento del fenómeno *low cost* en Europa modifica la conducta del consumidor que se irá desarrollando en un cambio de sensibilidad al precio a lo largo de los años siguientes. Los primeros síntomas se desataron con la liberalización aérea en 1997. En un primer movimiento, unas empresas, las *Low Cost Carrier*, atacaron la posición de las compañías de bandera a base de sucesivas guerras de precios. Los consumidores se fueron adaptando a la posibilidad de obtener precios más baratos por productos o servicios parecidos. A medida que avanza la primera década del siglo XXI, el fenómeno se extiende de las compañías aéreas y el turismo al gran consumo y a todos los sectores productivos, de modo que se configura una nueva sensibilidad al precio: más allá del precio según la calidad, los clientes empezaron a medir los productos y las marcas según el *pricing for value* que le otorgan en cada momento. No fue la crisis de 2008 la que creó esta tendencia, solamente la pronunció.

Nuestro objetivo consiste en analizar las características de la sensibilidad al precio en 2013. Para ello, hemos tomado como punto de partida el estudio realizado en 2009, de modo que podamos comparar la composición cualitativa y cuantitativa de los segmentos de consumidores durante el período.

En primer lugar, presentaremos el contexto de la era *low cost*, que aparece a finales del siglo XX en el turismo y se expande en pocos años al gran consumo y al resto de los sectores económicos, estableciendo las bases de la nueva sensibilidad al precio. Revisaremos la teoría clásica del *Status Consumption Scale* (Eastman y Goldsmith, 1999), interpretando los factores externos e internos que desencadena el nuevo escenario. Y en último lugar, interpretaremos los cambios ocurridos en la sensibilidad al precio entre 2009 y 2013: el mantenimiento de los consumidores de valor (poco sensibles a los bajos precios) que representan la cuarta parte de la muestra; la caída de los compradores híbridos (que varían en función del contexto y actúan como compradores por valor o como compradores por precio en otras ocasiones); y el aumento de los racionales (que maximizan la relación calidad-precio) y los de precio (muy sensibles a los precios, que cambian de marca cuando encuentran una alternativa más barata), que pasan a convertirse en los segmentos más importantes del mercado. Esta evolución de los segmentos supone un revulsivo en cuanto a los motivos para cambiar de marca, la preferencia del canal y las compras por impulso o planificadas, entre otros aspectos destacados. En este

sentido, se ofrece esta aportación aplicada al servicio de las empresas en esta etapa de alta sensibilidad al precio.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO

2.1. La era low cost

La liberalización aérea, tanto en Estados Unidos en 1978 como en Europa en 1997, desencadena un doble fenómeno. El primero consiste en el cambio del sistema de fijación de los precios. Las empresas *low cost* arrancan mediante guerras continuadas de precio nuevos modelos de negocio que permiten reducir drásticamente los costes de producción para ofrecer precios finales mucho más bajos que los tradicionales. En Europa, del sector aéreo, pionero en la reducción de costes, se amplía rápidamente a todo el sector turístico, en especial, al hotelero y al alquiler de vehículos. Y de ahí, al gran consumo. En 2005, no queda prácticamente ninguna empresa ni ningún sector que no haya tentado algún tipo de estrategia *low cost*. La crisis de 2008 acrecentará la tendencia.

Los fundamentos de *pricing for value* (De Jaime Eslava, 2007 y Valls, 2013) tienen que ver con el desencadenamiento de dos fenómenos. El primero consiste en la modificación del concepto de sensibilidad al precio. Desde el punto de vista del consumidor, la relación calidad/ precio – cuanto mayor precio, el cliente confiaba en la existencia inherente de una mayor calidad- deja paso a criterios en los que el cliente relaciona constantemente el precio con la utilidad, con el valor otorgado por el producto o servicio. Nace el paradigma del *pricing for value*: el cliente paga según el valor que otorga en el momento de compra (De Jaime Eslava, 2007). A partir de este nuevo paradigma, además del atributo evaluador dentro del proceso de compra, el precio adquiere entre los consumidores otro mucho más decisivo, discriminador, en el momento inicial de la misma. De este modo, a mitad de la década de 2000, se detecta una preferencia general por las alternativas más baratas (por ejemplo, a través de las marcas de distribución (MDD), o por las marcas de fabricante (MDF) rebajadas, descontadas o promocionadas. Además de esta tendencia, los clientes fieles a una marca optan por comprar artículos más baratos dentro de la gama de productos de sus marcas *premium* preferidas (Piercy, Cravens y Lane, 2010). Estos resultados indican que, si bien la marca sigue siendo un factor importante de la compra, el peso del precio aumenta significativamente en la toma de decisiones de compra. Si eso ocurre en un período de fuerte expansión económica, la

crisis de 2008 todavía lo acelera más. Una parte importante de los clientes reduce sus ingresos y se ve obligada a ajustar sus patrones de gasto y a replantear sus preferencias. Otros deciden comprar directamente más barato ante un posible descalabro económico en el futuro. La importancia del papel del precio en todo el proceso de compra aumenta de forma espectacular.

El segundo fenómeno tiene que ver con la reacción innovadora de las empresas para responder a los cambios en la sensibilidad al precio de la demanda. De este modo, las empresas desarrollan innovaciones en la producción (deslocalización, externalización, negociación con proveedores, logística e internacionalización); en la manera de fijar los precios (construcción de productos básicos, de productos descontados, de productos *outlets*, de productos en *market place*, de productos en cupones, de productos subastados y de productos gratuitos); en las finanzas (plazo de *breakeven*, ajuste de capital fijo, ajuste en los beneficios, modificación de estructura de costes y gestión de riesgos); y en las operaciones y el canal (precios dinámicos a través de *yield* y de *revenue management*, y del *E-business*). La aplicación de estas estrategias y el uso de las herramientas *low cost* repercuten en una revolución general del *management* que permite fabricar productos y servicios a precios más baratos reduciendo costes en toda la cadena de valor. Ello facilita que las empresas repercutan estos ahorros en los precios finales a los clientes o –en las gamas Premium o de lujo– incrementen la propuesta de valor.

2.2. Status Consumption Scale, SCS

La sensibilidad al precio puede definirse como hasta qué punto un cliente está dispuesto a pagar un precio más elevado para obtener el producto o el servicio que desea, así como la probabilidad de que se niegue a realizar la compra si el precio le resulta inaceptable (Monroe, 1990). La sensibilidad al precio se utiliza para estimar la forma de reaccionar de los clientes ante un cambio de precios (Krishnamurthi, 2005). En consecuencia, puede utilizarse como un factor determinante de las estrategias de marketing y fijación de precios (Krishnamurthi y Raj, 1988).

Tradicionalmente, la sensibilidad al precio se ha medido por la escala de consumo por estatus (status consumption scale o SCS), un continuo que mide la predisposición de los clientes a pagar más por un producto o servicio. En un extremo superior de la escala, se sitúan los consumidores no sensibles al precio, que están dispuestos a pagar más para obtener un

producto de mejor calidad. La calidad, en este caso, incluye la implicación, la fidelidad a la marca y el grado de innovación (Goldsmith et al., 2010). En el otro extremo, las consideraciones de precio son el principal impulsor de la compra y los consumidores son considerados sensibles al precio. Un análisis de la sensibilidad al precio de los consumidores individuales antes de la recesión indica que los factores que determinan esta sensibilidad son la preocupación por las cuestiones relacionadas con la calidad y la atención al precio, así como los precios de referencia internos.

La sensibilidad al precio de los consumidores varía según los niveles de renta, las expectativas económicas, los cambios en los valores sociales, las normas y las actitudes, etc. Y se ve afectada por una serie de factores como el valor único, el conocimiento de los productos sustitutos, el “si paga otro”, el beneficio final, el gasto total, el coste compartido, la inversión perdida y la calidad por encima del precio (Kotler et al., 1997). La rigidez tradicional de la relación calidad-precio, que representa la base de la SCS, se transforma en el *pricing for value*, en pagar por lo que el cliente aprecia en cada momento. Los clientes esperan obtener los mismos o parecidos contenidos de calidad -implicación, innovación, fidelización- a precios más bajos diseminados a lo largo de toda la escala.

La creciente importancia estratégica del constructo precio, junto con el enfoque de la fijación del precio en función del valor, ha llevado a las empresas a implementar unas estrategias de fijación de precios que reflejen con más exactitud el valor que los clientes esperan obtener del producto o servicio. Algunos ejemplos de estos modelos de fijación de precios son el precio distribuido (*partitioned pricing*), los sistemas de pago por resultados (*payment-by-results*) y el pago por uso (*pay-per-use*), que han demostrado ser un instrumento muy útil para retener e incrementar la cuota de mercado durante una crisis económica (Piercy et al., 2010). Además, las empresas que experimentaron un mejor desempeño durante la recesión que comienza en 2008 se centraron exclusivamente en proporcionar más valor a sus clientes, implementando alguna innovación de ahorro de costes y/o mejorando la satisfacción del cliente (Nickell, Rollins y Hellman, 2012). Las empresas sin una proposición de valor única y clara perdieron cuota de mercado frente a aquellos competidores que ofrecían una mejor definición de la relación calidad-precio (Latham y Braun, 2010).

2.3. Factores externos y factores internos del nuevo escenario

Para un análisis más pormenorizado del *pricing for value*, distinguimos entre factores externos e internos de cada período económico. Los factores externos tienen que ver con las características del entorno empresarial y por tanto con el escenario competitivo de cada momento. No es lo mismo un período alcista –antes de 2008- que un período de recesión –después de 2008-; ni un sector económico que otro. La sensibilidad al precio será distinta en cada caso. Dentro de la tendencia general hacia el *pricing for value*, en los períodos expansivos las empresas crean sus productos y servicios más relacionados con la implicación, el grado de innovación, la categoría y la satisfacción del producto/servicio (Munnukka, 2005; Stamer y Diller, 2006), mientras que en los recesivos –como el que analizamos en este paper- tienden a reducir costes para ofrecer precios más baratos. El uso más frecuente de las ofertas contribuyó a desarrollar la percepción de una caída generalizada de precios, que hizo incrementar la sensibilidad al precio (Muncy, 1986; Lichtenstein et al., 1988; Srivastava y Hamilton, 2009).

Los factores internos se refieren a los que afrontan los consumidores individualmente. El cambio de escala de valores del cliente individual o grupal en este período de crisis que analizamos se concreta en la creciente popularidad de las compras inteligentes; en el éxito de los productos básicos; en la búsqueda de las rebajas, promociones, oportunidades y gangas periódicas o permanentes a través de los *outlets*; en la reutilización y la compra de segunda mano; en las distintas formas de compra colectiva y de subastas; y en otros. Pero esos valores se combinan de manera distinta. Cada comprador, independientemente de su edad, status económico, nivel de estudios, género, procedencia, etc., construye su propia sensibilidad. Los consumidores más jóvenes parecen menos inclinados que los mayores a adoptar una conducta de mayor prudencia económica durante la crisis (Strutton y Lewin, 2012). De este modo, observamos distintos comportamientos dentro del mismo escenario económico. Según los ingresos, el tipo de trabajo y la estructura de la familia (Fiszbein et al., 2002 lo analizó para el caso argentino; Cunningham & Maloney, 2000, para el caso mexicano; y Neri & Thomas, 2000, para el caso brasileño), el comportamiento de compra resulta distinto; la sensibilidad al precio se muestra diferentemente.

Las familias se adaptan al nuevo escenario comprando más barato los artículos básicos y no básicos. Son el mecanismo de supervivencia más ampliamente utilizado durante una recesión

(Fiszbein et al., 2002; Carrigan y de Pelsmacker, 2009; Pandelica y Pandelica, 2011; Kaytaz y Gul, 2012). Incluso los consumidores que no han visto reducir sus ingresos por la crisis confían en las estrategias adaptativas (*pricing for value*) y en las activas (ventas de activos o propiedades para mejorar la liquidez, recursos a la familia como sostén, a los amigos, a las ONG (Carrigan y de Pelsmacker, 2009; Fiszbein et al., 2002; Zurawiki & Braidot, 2005). En todos los casos, los consumidores pasan a ser más frugales y conscientes del gasto, a medida que ven que la recesión va haciendo mella en su entorno (Strutton y Lewi, 2012). En general, las estrategias adaptativas hacen aumentar el número de consumidores que se ven impulsados hacia la zona más deseada de la SCS. Sin embargo, comprar artículos más baratos no está relacionado necesariamente con comprar únicamente las ofertas básicas y renunciar a la fidelidad a una marca. También puede suponer optar por las ofertas de nivel medio dentro de la misma gama de una marca *premium*. Más todavía, los compradores hacen alarde de este nuevo modo de consumir y lo asocian con la modernidad: “El consumidor que aprendió a comprar productos más caros en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a comprar productos más baratos. Se han dado cuenta de que estaban gastando dinero en productos y servicios caros cuando había alternativas más baratas con poca pérdida real de calidad o satisfacción.... Las personas van a percibir que ésa es una actitud inteligente” (Hoch, 2009:1)

En un análisis del cambio de sensibilidad al precio en Estados Unidos entre el primer trimestre de 2010 y el de 2011, (Harrison Group & American Express Publishing, 2011), se observa una inclinación clara hacia estos nuevos modos de consumir: el uso de cupones y ofertas directas, pasa del 32 al 39%; el interés por comprar en rebajas, del 31 al 38%; la compra de marcas más baratas que las habituales, del 17 al 20% ; la creencia de que las marcas que uso dicen algo acerca de mi, del 51 al 41%; y la decisión de gastar menos en marcas de diseño por el simple hecho de ser estilogas y *fashion*, del 51 al 32%.

Los cambios de comportamiento mencionados obligan a plantear la segmentación teniendo en cuenta de forma especial el factor precio. Si no se incluye, se arriesga perder en el análisis aspectos fundamentales. Valls, Sureda y Andrade (2012) presentan unas tipologías de consumidores españoles ante la crisis, utilizando el peso del precio al mismo nivel que el de la marca y la relación calidad-precio percibida, siguiendo los criterios de segmentación establecidos por Stamer y Diller (2006). A la hora de segmentar el mercado alemán, Stamer y Diller utilizan distintos niveles de sensibilidad al precio como criterio de segmentación distinguen entre los “optimizadores” (consumidores que valoran por igual el precio y la

calidad), los “buscadores de precios” (los que buscan la alternativa más barata) y los “compradores con consciencia de marca” (los que buscan maximizar la calidad del producto) como los tres tipos predominantes de consumidores. A partir de ello, nosotros definimos tres grupos claros de consumidores, y añadimos un cuarto grupo, utilizando el peso de los tres constructos en función del contexto de compra. Como resultado, se obtienen los cuatro grupos siguientes de consumidores: (1) los compradores de valor (poco sensibles a los bajos precios); (2) los compradores híbridos (que varían en función del contexto y actúan como compradores por valor o como compradores por precio en otras ocasiones); (3) los compradores racionales (que maximizan la relación calidad-precio); y (4) los compradores por precio (muy sensibles a los precios, que cambian de marca cuando encuentran una alternativa más barata).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

El objetivo 1 se centra en la determinación del impacto de los cambios producidos en el comportamiento de los consumidores españoles durante el período 2009-2013 confrontando los resultados actuales con los del estudio de 2009. Y el objetivo 2 consiste en analizar las conductas de compra en 2013 respecto a 2009. En el trabajo realizado en 2009 (Valls, Sureda y Andrade, 2012), se describieron cuatro tipologías de consumidores: los compradores de valor, que representaban el 25,1% de toda la muestra, asociaban su consumo a marcas preferentemente Premium; los compradores híbridos, un 26,6%, ora adquirirían marcas Premium, ora marcas baratas; los compradores racionales, un 23,9%, ajustaban las compras a pautas de estricta relación calidad precio; y los compradores de precio, un 24,4%, buscaban siempre los precios más baratos del mercado. Siguiendo a Piercy, Cravens y Lane (2010) y Piercy et al. (2010), se trata de constatar los cambios que se han producido en las tipologías de consumidores y las conductas de compra.

Para ello, contrastaremos las siguientes hipótesis:

- H1a: Los compradores de valor no van a poder mantener su asociación preferente con las marcas Premium.
- H1b: Los compradores híbridos ampliarán levemente su porcentaje.
- H1c: Los compradores racionales crecerán bastante.

- H1d: Los compradores de precio crecerán fuertemente, refugiándose en este grupo todos aquellos que abandonan los otros.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la importancia de los factores externos e internos detectados en torno a la crisis que se desata en 2009, añadimos dos hipótesis más:

- H2: Los factores externos tienen un efecto positivo destacado en la sensibilidad al precio.
- H3: Los factores internos tienen también un efecto positivo destacado en la sensibilidad al precio.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se distribuyó un cuestionario con 48 preguntas a 500 consumidores españoles. La encuesta está integrada por preguntas utilizadas en la encuesta de 2009, de modo que pueden rastrearse los cambios producidos en la sensibilidad al precio y la segmentación a lo largo de un intervalo de cuatro años. La muestra es representativa de la población española en cuanto a la división por sexos, los grupos de edad y las provincias. El cuestionario se administró *online*. Se combinó el cuestionario online con las entrevistas telefónicas para cumplir los criterios de estratificación según la edad, garantizando de este modo la representación de todas las franjas en la muestra. En la ficha técnica aparecen las características de la muestra (cuadro 1).

Cuadro 1: Ficha técnica

UNIVERSO: hombres y mujeres en España
ÁMBITO GEOGRÁFICO: España, reparto proporcional por provincias
MUESTRA: 500 casos
CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN:

- Reparto 50% hombres y mujeres
- Edad: 18-24, 16,8%; 25-34, 29%; 35-44, 26,6%; 45-54, 16,6%; + 55, 11,0%

TRABAJO DE CAMPO: 6 a 10 mayo de 2013
ERROR MUESTRAL: máximo de muestreo para los datos globales de +- 5,2%, con un nivel de confianza del 95,5% y $p = q = 0,5$
TÉCNICA CAWI (computer-assisted web interviewing): Entrevista auto administrada por ordenador en línea
REALIZACIÓN: Elogia

El primer apartado del cuestionario, que responde a las hipótesis 1a, 1b, 1c y 1d, está formado por 22 preguntas tipo Likert con el fin de identificar la sensibilidad del encuestado al precio, así como los efectos de los factores internos y externos sobre la sensibilidad al precio. 14 de estas preguntas fueron sometidas a un Análisis Factorial de Componentes Principales, PCA, utilizando la rotación de Varimax. El resultado esperado de este análisis fue establecer los tres factores distintivos –precio, calidad percibida y relación calidad-precio percibida, como los principales factores que orientaban la decisión de compra, como ya se había demostrado en la primera investigación y en el trabajo de Munnukka (2006). Después del PCA, se utilizó un análisis de clúster para identificar los distintos grupos de casos, utilizando los factores extraídos como variables de clasificación. En función de la naturaleza de la variable independiente seleccionada (p. ej., categórica vs. continua), se realizaron las pruebas estadísticas adecuadas (ji cuadrado, ANOVA, K-Medias), utilizando la pertenencia al clúster como variable dependiente.

Se probaron las hipótesis 2 y 3 utilizando una regresión, que incluía una variable *proxy* para los factores externos y los factores internos como variables independientes, y una *proxy* para la sensibilidad al precio como variable dependiente. La *proxy* para la sensibilidad al precio se desarrolló utilizando los resultados de las variables relacionadas con niveles elevados de sensibilidad al precio. Se obtuvo una *proxy* para los factores externos promediando los resultados obtenidos de las siguientes afirmaciones: “En los últimos años, la calidad de las MDD ha aumentado” y “En los últimos años, las MDF ofrecen más ofertas especiales y descuentos”. Estas preguntas pretendían descubrir la influencia de los factores presentes en el entorno de los compradores que no son controlados ni provocados por el cliente. Los elementos externos, como las mejoras de la calidad, la proliferación de ofertas especiales y las crisis económicas son representados por las tres variables. La media obtenida de ellos indica la influencia agregada de los factores externos. Los factores internos son la puntuación media obtenida de las afirmaciones “Cuando me encuentro con una buena oferta (buena relación calidad-precio), comparto la información con mi familia y mis amigos”, “Explico a mi familia y a mis amigos los descuentos, las ofertas especiales y las ventas de que pueden beneficiarse”, “Es importante para mí que mis amigos y mi familia me vean como un comprador inteligente (alguien que compra productos que guardan una buena relación calidad-precio)” y “Dedico más tiempo buscando información sobre los productos que deseo comprar”. Estas preguntas

están relacionadas con la actitud personal del comprador a compartir y buscar información relacionada con el precio de un producto y la relación calidad-precio. Más que un cambio uniforme en el entorno del mercado (como la recesión), buscar y compartir información, además de la importancia de ser considerado un comprador inteligente, son los elementos que miden el cambio interno en la actitud de los clientes.

Una vez completada la regresión, se evaluaron los efectos de cada uno de estos constructos sobre la sensibilidad al precio. Para proceder, se partió de tres criterios originarios en los que los compradores identifican los productos y servicios: el de marca (“me fijo en la marca sin importar el precio”, “si algo me interesa, no reparo en el precio”, “me da igual pagar más por un producto si la marca tiene buena reputación”); el del precio (“comparo precios hasta encontrar el más barato”, “busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones”, “estoy dispuesto a cambiar el bien que deseo por otro más barato”); y el de la relación calidad/precio (“me gusta adquirir aquello que me aporta beneficios proporcionales al precio, es decir, buena relación calidad precio”, “priorizo las marcas con las que he tenido buenas experiencias”, “estudio detalladamente las características y busco el precio razonable”) (cuadro 1 Anexo).

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Cambios en el peso de los segmentos de los clientes, contrastación de hipótesis

Los resultados del PCA indicaban tres factores extraídos con los valores propios mayores que 1. El valor de KMO se encuentra dentro del rango aceptable, el 0,797. El test de Bartlett indicaba un valor p de 0, que también confirmaba la importancia estadística de los resultados. En base a la naturaleza de las afirmaciones que se imputaban en cada factor, se definieron los factores como *marca* (factor 1), *precio* (factor 2) y *relación calidad-precio* (factor 3). El factor 1 explicaba el 21,75 % de la varianza, mientras que el factor 2 y el factor 3 explicaban el 19,116 % y el 12,291 % de la varianza, respectivamente. Así pues, los tres factores explicaban el 53,157 % de la varianza total. Los dos factores restantes no añaden ninguna explicación significativa que tenga que ser tomada en cuenta. Los coeficientes de correlación satisfacían la sugerencia de Tabachnick y Fidell (2007) de un coeficiente de correlación mínimo del 0,3. La tabla de características comunes no da unos valores significativamente

bajos, lo cual indica que todas las variables están bien representadas por los factores (cuadro 2 Anexo).

A continuación, se llevó a cabo un análisis de clúster jerárquico aglomerado, utilizando los tres factores como variables de *input*. Para determinar el número apropiado de clústeres, nos basamos en las conclusiones de investigaciones anteriores y en la facilidad de interpretación de los resultados. Basándonos en los factores apuntados por el PCA, asumimos que no sería apropiado utilizar menos de tres clústeres, puesto que no permitían una diferenciación clara entre los constructos de toma de decisiones. Un modelo con dos clústeres mostraba que la *marca* (factor 1) no era estadísticamente significativa. Por otra parte, utilizar cinco o seis clústeres no ofrecía unos resultados claros ni concluyentes. El modelo de cuatro clústeres era la solución óptima y la que arrojaba los resultados más simples y completos. Además, el planteamiento de cuatro clústeres también venía avalado por la investigación empírica realizada en 2009, por lo que fue seleccionado para nuestro análisis de K-medias. A raíz de la composición de los tres criterios indicados, hemos extraído las tipologías de compradores actuales. Mediante el método K-mean y Ward, aparecieron cuatro grandes tipologías:

- La de los compradores de valor (baja relación con el factor precio y muy baja, con el factor calidad/precio)
- La de los híbridos (alta relación con el factor marca y también con el factor precio)
- La de los racionales (baja relación con el factor precio y alta con el factor calidad/precio)
- y la de los precio (baja relación con el factor marca y alta con el factor precio) (cuadro 3 Anexo)

Pueden analizarse los resultados obtenidos para cada factor en los distintos clústeres con el fin de evaluar si tienen más peso la marca, o el precio o la relación calidad-precio durante el proceso de compra. El primer factor (*marca*) obtiene una puntuación alta en el clúster 2. Ninguno de los otros dos factores pesa u obtiene altas puntuaciones en este clúster. En consecuencia, podemos definir este clúster como el de los *compradores por valor* – consumidores que se preocupan fundamentalmente por la marca del producto e infieren la calidad del mismo basándose en este criterio. La puntuación del segundo factor (*precio*) en el clúster 2 también indica que el segmento de los *compradores por valor* es el menos sensible

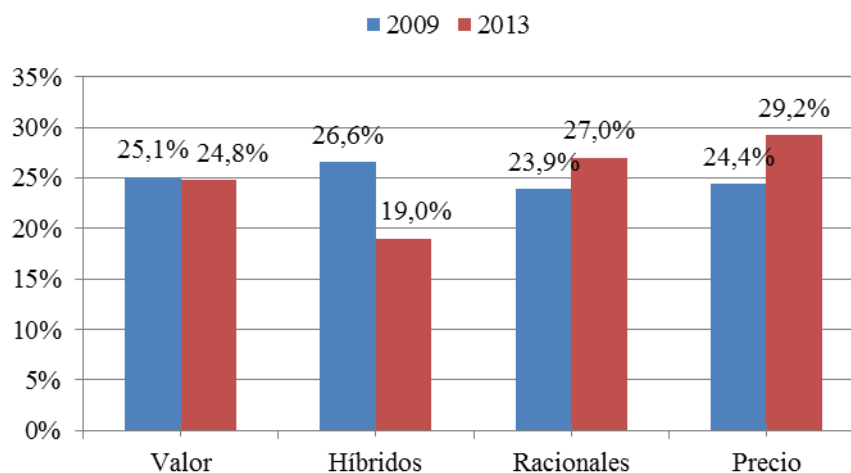
al precio. El *precio* tiene peso en el clúster 4, pero también obtiene una alta puntuación positiva en el clúster 1. De hecho, el clúster 4 presenta altas puntuaciones en todos los factores. En consecuencia, el clúster 4 puede definirse como el de los *compradores híbridos* – clientes que prestan más atención al precio, a la marca o a la racionalidad en función del contexto de la compra y de la categoría del producto. Por otra parte, definimos el clúster 1 como el de los *compradores por precio* – un segmento que es muy sensible al precio y que no valora la marca del producto. El *precio es el motor principal de la compra aquí. El tercer factor (relación calidad-precio) es el que más pesa en el clúster 3. Este clúster puede definirse como el de los compradores racionales* – que basan la decisión de compra en la relación calidad-precio percibida, más que en el precio o los atributos de la marca.

El análisis de clúster K-medias indicó el porcentaje de casos pertenecientes a cada uno de los cuatro clústeres. Los compradores de valor representaban en 2009 el 25,1 % de la muestra. El segmento de los compradores de valor mantiene su importancia o tamaño, alrededor del 25% (del 25, al 24,8%). Es el único que se sostiene inamovible, significando que la cuarta parte de los consumidores sigue fiel a sus marcas habituales, a pesar de tratarse de un período tan convulso como el de referencia. En 2013 se mantienen en niveles muy parecidos, 24,8%. Ello supone un decremento del 0,3 %. H1a es rechazada, puesto que no se produjo una caída importante de su porcentaje. Los compradores híbridos representan ahora el 19,0 % de la muestra, frente al 26,6 % de 2009. El número de híbridos cae más de siete puntos (del 26,6 al 19%). Esta tipología podía permitirse en el pasado el lujo de efectuar escapadas en su proceso de consumo y manejar un portfolio de productos de amplio espectro (caros y baratos, la vez). Pero, la alegría de este segmento ha quedado bastante afectada. Muchos de sus componentes, en la nueva situación económica, se han visto obligados a circunscribirse al precio o incrementar la racionalidad de sus procesos de compra. Siguiendo estos resultados, H1b es rechazada, puesto que el porcentaje de compradores híbridos cayó un 7,6 % en el período 2009-2013 y no aumentaron levemente su porcentaje.

Las desafecciones en las filas de los híbridos van a engrosar los grupos de los racionales, que aceleran compras más moderadas e inteligentes, y los de precio, que con la disminución del poder adquisitivo se ven abocados a abastecerse de productos más baratos. Los compradores racionales representaban el 23,9 % de la muestra en 2009. Sin embargo, en 2013 subieron el 27,0 %. Se ha producido, pues, un incremento del 3,1 % en el número de compradores racionales. En consecuencia, aceptamos H1c. Los compradores por precio representaban el

24,4 % de la muestra en 2009. Cuatro años después, han pasado al 29,2% por lo que se ha producido un fuerte incremento en la composición de este grupo, un 4,8 %. En consecuencia, aceptamos H1d. En el gráfico siguiente se resumen las modificaciones de los porcentajes en los segmentos (cuadro 2):

Cuadro 2: Cambios en la representación de clúster en el período 2009-2013



Respecto a los efectos de los factores externos e internos sobre la sensibilidad al precio, se llevó a cabo una regresión lineal con la sensibilidad al precio como variable dependiente y los factores externos e internos como variables independientes. Se elaboró una proxy de la sensibilidad al precio promediando las puntuaciones de las afirmaciones que más inciden sobre el factor 2 (precio). Las altas puntuaciones obtenidas en estas afirmaciones indican niveles elevados de sensibilidad al precio. Dos variables independientes explicaban el 32,3 % de la varianza de la sensibilidad al precio. Los factores externos e internos presentaban unos valores p iguales a 0, lo cual indica que ambos son predictores estadísticamente significativos de la sensibilidad al precio, con un nivel de confianza del 95 %. El coeficiente para los factores externos es de 0,288, mientras que para los factores internos es igual a 0,394. Tanto los factores internos como los externos tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la sensibilidad al precio. La tabla siguiente resume los resultados de la regresión (Cuadro 4 Anexo).

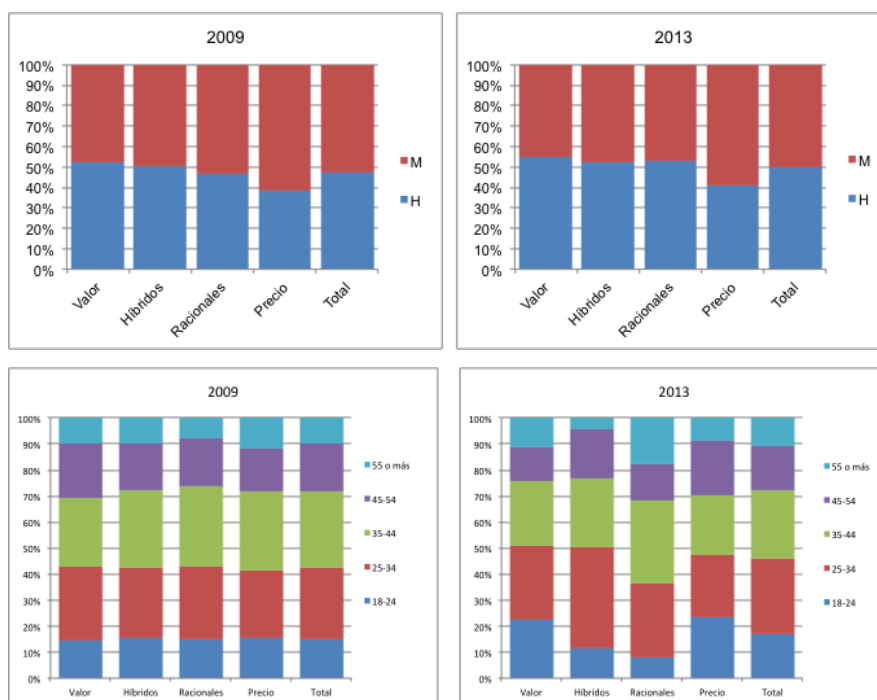
En base a los resultados de la regresión, se aceptan H2 y H3 con un nivel de confianza del 95 %. Sin embargo, cabe señalar que el poder explicativo de la regresión es escaso, lo que indica que las variables adicionales deben incluirse en el modelo.

5.2 Análisis de las conductas de compra en 2013 respecto a 2009

Los resultados obtenidos en 2013 modifican los siguientes aspectos de la conducta de los consumidores: la estructura sociodemográfica, los productos comprados, los motivos para cambiar de marca, las preferencias de compra por canal, la percepción de los atributos de las MDF y de las MDD, y el impulso y la planificación de las compras.

Se pueden observar cambios muy interesantes en la estructura sociodemográfica de las tipologías. Aumenta la presencia de hombres en general, sobre todo en los racionales y en los de precio, es decir, el incremento de estos segmentos se debe en parte al cambio de conducta del género masculino que ajusta más sus comportamientos al nuevo entorno. El peso de hombres y mujeres en todos los segmentos tiende a homogeneizarse, hasta el punto de que las diferencias de género entre grupos no resulta estadísticamente significativa en 2013 ($p=0,180$). Al analizar los grupos por franjas de edad, aparece un fenómeno relativamente distinto. En 2009 las diferencias por edad entre los grupos no eran estadísticamente significativas, es decir, no se podía afirmar que los grupos tuvieran estructuras distintas en función de la edad. Sin embargo en 2013, aumentan los de 18 a 24 años, los de 25 a 34 y los mayores de 55 años entre los compradores de valor; los de 25 a 34 años y los de 45 a 54, entre los híbridos; sobre todo, los mayores de 55 años, entre los híbridos; y los grupos más jóvenes, entre los de precio (Cuadro 3a y 3b).

Cuadros 3a y 3b: Estructura de género y demográfica de los segmentos



La estructura de preferencia de los compradores de valor, de los híbridos y de los de precio aparece más sensible a los precios y a las promociones que en 2009 (32,2, 28,4 y 42,4%, respectivamente). Los compradores racionales se muestran menos interesados en los precios más baratos y las promociones (2,2 y 17,0%, respectivamente), evidenciando una mayor fidelidad a la marca habitual (66,7%). Si en 2009 el interés por la publicidad era bajo en general, en 2013 se agudiza esta tendencia, excepto entre los híbridos. (Cuadro 4a y 4b). La idea de que los consumidores compran más barato durante una crisis económica viene avalada por el hecho que el 52 % de los encuestados admitía que compraban productos más baratos debido a la crisis. Además, el 57 % de los encuestados señalaban que ahora dedicaban más tiempo buscando información relacionada con una posible compra y el 51 % consideraban importante que sus amigos y familiares les vieran como unos “compradores inteligentes”. Cabe señalar que el 47 % no consideraban que el precio fuera un indicativo objetivo relevante de la calidad de un producto y que el 62 % no creían que comprar productos más caros cree un aura de prestigio.

Cuadro 4a y 4b: Los productos que compran

2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
El primero que encuentro	8,6%	4,5%	5,0%	3,9%	5,5%
El de mi marca habitual	54,3%	67,6%	66,0%	38,2%	56,7%
El más caro	1,0%	3,6%	3,0%	0,0%	1,9%
El más barato	22,9%	26,1%	24,0%	42,2%	28,7%
El que esté en promoción	36,2%	63,1%	48,0%	63,7%	52,9%
El que he visto en la publicidad	16,2%	16,2%	12,0%	5,9%	12,7%
Otros	10,5%	6,3%	17,0%	10,8%	11,0%
Total	149,5%	187,4%	175,0%	164,7%	169,4%

2013	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total
El primero que encuentro	2,4%	1,1%	1,5%	0,7%	1,4%
El de mi marca habitual	38,7%	44,2%	66,7%	25,3%	43,4%
El más caro	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%
El más barato	15,3%	9,5%	2,2%	21,2%	12,4%
El que esté en promoción	32,3%	28,4%	17,0%	42,5%	30,4%
El que he visto en la publicidad	2,4%	13,7%	3,0%	1,4%	4,4%
Otros	8,9%	3,2%	8,9%	8,9%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A las preguntas sobre el cambio de producto por parte de los consumidores, es interesante observar que todos los motivos analizados han disminuido significativamente. Esto ocurre en todas las tipologías, pasando en general de 2,806 motivos por consumidor a 2,152. Dentro de este descenso general de motivos de cambio, el único que mantiene valores semejantes entre 2009 y 2013 es el de encontrar una mejor relación calidad/precio en otra marca, siendo relevante este motivo para consumidores de precio y racionales. Parece que los consumidores de valor responden ahora mejor que en 2009 a los descuentos y promociones.

En ambos cuestionarios se incluyeron preguntas acerca de la habitualidad de los cambios de marca en los productos de compra diaria y compra ocasional, así como la frecuencia de experimentación de nuevos productos. Calculando las medias de las respuestas a cada cuestión obtenemos los siguientes datos: compra diaria = 3,11; compra ocasional = 2,79; y experimentación en nuevos productos = 2,63. Las cuatro tipologías están abiertas a la experimentación de productos nuevos si les ofrecen más y mejores beneficios. Los más propensos al cambio de marca tanto en la diaria como en la ocasional son los híbridos. Los que menos, los racionales, para la compra diaria y para la compra ocasional). Los cuatro grupos están más interesados en cambiar de marca en la compra ocasional que en la diaria, aspecto que se mantiene a lo largo del período. Los de valor y los híbridos aumentan la propensión a cambiar de marca durante el período en ambos casos. A las otras dos tipologías les ocurre lo contrario.

Respecto a los canales de distribución, en 2013, la tienda abierta 24 horas se codificó como tienda abierta y la tienda de proximidad como tienda de proximidad 24 horas para ajustarnos más a la nueva realidad. La primera ha pasado del 4,8 a 17,4% de utilización de los canales. La segunda, del 30,6 al 8,4%. Los cambios más destacados en el uso del canal se registran en los hipermercados, que pierden cuota (del 57,4 al 55,4%). Mientras tanto, el resto de los canales aumenta su participación: las tiendas especializadas (del 72,0 al 75,6%); los supermercados (del 47,4 al 60,4%); los centros comerciales, aunque más ligeramente (del 54,3 al 57,6%); internet (del 20,8 al 21,2%); los grandes almacenes (del 12,9 al 18,6%); los macros (del 1,4 al 3,0%) Como se puede observar, los supermercados se benefician del nuevo escenario, mientras que los hipermercados decaen. Llama la atención el escaso incremento de internet (Cuadros 5a y 5b). Al final de período, la dispersión de canales ha resultado superior a la del principio.

Cuadros 5a y 5b: Preferencias de compra por canal

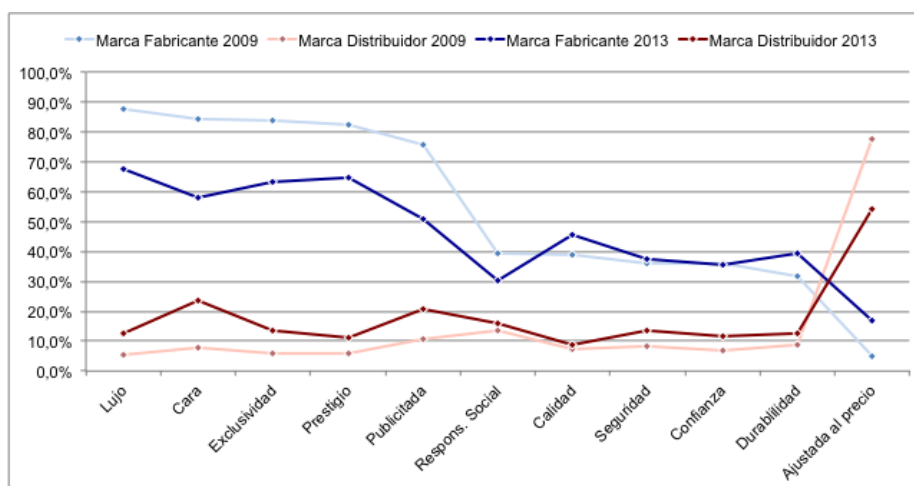
2009	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total (↓)
Tienda especializada	58,1%	68,5%	87,0%	75,5%	72,0%
Grandes superficies / Hipermercado	49,5%	65,8%	56,0%	57,8%	57,4%
Centro comercial	53,3%	52,3%	48,0%	63,7%	54,3%
Supermercado	61,0%	42,3%	45,0%	41,2%	47,4%
Tiendas de proximidad	26,7%	26,1%	37,0%	33,3%	30,6%
Internet	12,4%	22,5%	24,0%	24,5%	20,8%
Gran almacén	13,3%	13,5%	14,0%	10,8%	12,9%
Tienda abierta 24 horas	11,4%	5,4%	0,0%	2,0%	4,8%
Macro	0,0%	,9%	2,0%	2,9%	1,4%
Total	285,7%	297,3%	313,0%	311,8%	301,7%

2013	Valor	Híbridos	Racionales	Precio	Total (↓)
Tienda especializada	65,3%	64,2%	90,4%	78,1%	75,6%
Supermercado	63,7%	58,9%	55,6%	63,0%	60,4%
Centro comercial	51,6%	57,9%	58,5%	61,6%	57,6%
Grandes superficies / Hipermercado	53,2%	52,6%	60,0%	54,8%	55,4%
Internet	21,8%	21,1%	15,6%	26,0%	21,2%
Gran almacén	17,7%	23,2%	17,8%	17,1%	18,6%
Tienda abierta	24,2%	20,0%	12,6%	14,4%	17,4%
Tiendas de proximidad 24 horas	12,9%	5,3%	6,7%	8,2%	8,4%
Macro	1,6%	5,3%	3,0%	2,7%	3,0%
Total	312,1%	308,4%	320,0%	326,0%	317,6%

Respecto a las MDF y las MDD, hemos tomado una serie de atributos (11 sobre los 18 analizados) que debían asociar a una y otra; o bien a ambas a la vez (la diferencia entre las dos). Al principio del período (Cuadro 6), las diferencias de percepción entre MDF y MDD eran sistemáticas y significativamente grandes. En 2013, se produce un acercamiento general de los atributos, lo cual se agudiza en lo caro (58 y 23,8%, respectivamente); lo publicitado (50,8 y 20,6%, respectivamente); exclusividad (63,4 y 13,6%, respectivamente); el lujo (67,4 y 12,6, respectivamente); lo ajustado a precio (16,8 y 54,2%, respectivamente); el prestigio (64,8 y 11,4%, respectivamente). En los aspectos como la calidad, la seguridad, la durabilidad, la confianza y la responsabilidad social, las diferencias son poco apreciables. Los consumidores que desean ambas a la vez destacan la responsabilidad social, que crece respecto a 2009 (53,8%); la confianza (52,8%); la seguridad (49,2%), la durabilidad (48,2%) y la calidad (45,8%).

En 2013, el orden los atributos de las MDF es éste: lujo (67,4%); prestigio (64,8%); exclusividad (63,4%); caro (58,0%); y publicitado (50,8%). Entre los otros atributos analizados, destacan las fuertes subidas de lo ajustado al precio (de 5,1 a 16,8%) y de la calidad (de 38,8 a 45,6%). Por su parte, aunque la percepción de los atributos de las MDD sigue siendo muy inferior que las MDF, desciende la valoración de ajustado al precio (54,2%). Pero crece el resto de los atributos: cara (23,8%); publicitada (20,6%); responsabilidad social (15,8%); exclusividad (13,6%). Como se puede observar, las MDF lideran lujo, prestigio, exclusividad, caro y publicitado. Las MDD, ajustado a precio. El gap sigue siendo grande entre ambas aunque se acorta en responsabilidad social (30,4 y 15,8%, MDF y MDD); seguridad (37,4 y 13,4, respectivamente); confianza ((35,6 y 11,6%, respectivamente); durabilidad (39,4 y 12,4, respectivamente). Los compradores de valor asocian en menor medida los atributos de lujo (55,6%), prestigio (54,8%), y caro y exclusividad (53,2) a las MDF que el resto de las tipologías, aunque actúan de forma opuesta con el atributo de ajustado al precio (21,8%). Las mejores valoraciones respecto a las MDD las obtienen ajustada al precio (46,0%), publicitada (30.6%) y cara (25,8%). Los compradores híbridos asocian los atributos de lujo (56,8%), prestigio (55,8%) y cara (54,7%) con las MDF. Y los de ajustado al precio (48,4%), cara (29,5%) y publicitada (24,2%) con las MDD. Los compradores racionales asocian los atributos de lujo (77,8%), prestigio (76,3%) y exclusividad (73,3%) con las MDF. Y los de ajustada a precio (58,5%), cara (20,7%) y publicitada (15,6%) con las MDD. Los compradores de precio asocian los atributos de lujo (74,7%), y prestigio y exclusividad (68,5%) con las MDF. Y los de ajustada a precio (61,0%), cara (21,2%) y publicitada (14,4%) con las MDD.

Cuadro 6: Percepción de las MDF y las MDD



Al profundizar en el análisis de las compras por impulso, no se observan cambios significativos durante el período. Los racionales, que en 2009 eran los que más compraban por impulso, reducen un poco esta actitud (82,0 a 71,1%), mientras que los de precio la aumentan (72,5 a 75,3%). Los híbridos pasan a ser los que más compran por impulso (75,7 a 76,8%). Y los de valor siguen siendo los que menos (66,7 a 66,1%). Ante la planificación, las conductas de compra no mantienen ninguna correlación. Los racionales siguen como los mayores compradores planificados (98,0 a 91,1%). Los de precio le siguen de cerca (97,1 a 90,4%). Detrás están los híbridos (91,9 a 84,2%). Los menos planificados siguen siendo los de valor (86,7 a 71,0%).

Hemos analizado la compra por impulso y planificada entre las tipologías por sectores. Dentro de una escala de 1 (precio) a 5 (beneficio), en lo que afecta al impulso, los compradores de valor aprecian la electrónica e informática (3,15), el ocio y la cultura (2,94) y la salud y la belleza (2,93). Los compradores híbridos, la electrónica e informática (3,06), el equipamiento del hogar (3,02) y la alimentación (3,01). Los compradores racionales, la alimentación (3,54), la salud y belleza (3,36), el ocio y cultura (3,16). Y los de precio, la alimentación (3,29), la salud y belleza (2,95) y la electrónica e informática (2,84). La muestra identifica en general la alimentación con los beneficios (3,18 sobre 5) y la ropa y complementos con el precio (2,72). Entre medio, la salud y belleza (3,05), la electrónica e informática (3,03), el ocio y cultura (2,92) y el equipamiento del hogar (2,83). En cuanto a la compra planificada, los compradores de valor tienen en cuenta el equipamiento del hogar (2,90), la electrónica e informática (2,89) y el ocio y cultura (2,77). Los compradores híbridos, la electrónica e informática y el equipamiento del hogar (3,38) y la alimentación y la salud y belleza (3,33). Los compradores racionales, la alimentación (3,59), la salud y belleza (3,45) y la electrónica e informática (3,40). Y los de precio, la alimentación (2,95), la salud y belleza (2,88) y la electrónica e informática (2,87). La muestra identifica en general la electrónica e informática con los beneficios (3,11), y la ropa y complementos con el precio (2,90). Entre medio, se hallan la alimentación (3,09), la salud y belleza (3,08), el equipamiento del hogar (3,03) y el ocio y cultura (2,94) (Cuadros 7a y 7b).

Cuadros 7a y 7b: El impulso y la planificación de la compra por sectores de actividad

Sector	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
En alimentación	2,64	2,81	2,92	3,01	3,70	3,54	2,81	3,29	3,04	3,18
Ropa y complementos	3,03	2,62	2,85	2,84	3,21	2,96	2,53	2,50	2,91	2,72
Salud y belleza	3,34	2,93	3,20	2,95	3,66	3,36	2,78	2,95	3,25	3,05
Electrónica e informática	3,20	3,15	3,14	3,06	3,46	3,11	3,07	2,84	3,22	3,03
En equipamiento para el hogar	3,19	2,90	2,99	3,02	3,23	2,88	2,70	2,62	3,03	2,83
En ocio y cultura	3,07	2,94	3,29	2,98	3,34	3,16	2,76	2,64	3,13	2,92

Sector	Valor		Híbridos		Racionales		Precio		Total	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
En alimentación	2,54	2,56	3,08	3,33	3,46	3,59	2,83	2,95	2,98	3,09
Ropa y complementos	2,92	2,51	2,88	3,16	3,31	3,21	2,75	2,78	2,96	2,90
Salud y belleza	3,02	2,72	3,22	3,33	3,48	3,45	2,81	2,88	3,13	3,08
Electrónica e informática	3,07	2,89	3,22	3,38	3,55	3,40	2,97	2,87	3,20	3,11
En equipamiento para el hogar	2,99	2,90	2,95	3,38	3,37	3,30	2,78	2,68	3,02	3,03
En ocio y cultura	2,84	2,77	3,13	3,29	3,22	3,19	2,65	2,64	2,96	2,94

6. DISCUSIÓN

Partiendo de la premisa de que la racionalidad, la marca y el precio son los tres principales criterios que determinan una compra, nuestro análisis trazó cuatro segmentos de clientes que diferían en el peso dado a cada uno de estos factores en el momento de la compra.

Aunque los compradores por valor basan su decisión en la marca del producto o el servicio, las consideraciones relativas al precio también están presentes durante el proceso de compra. El rol del precio, sin embargo, es positivo –eso es, los compradores por valor confían en el precio a la hora de evaluar la calidad y, en consecuencia, la deseabilidad de la oferta. Puesto que los compradores de valor tienden a buscar el consumo ostentoso y el reconocimiento de su estatus, prefieren las marcas consolidadas que emiten señales claras al círculo social pertinente. Se planteaba en la hipótesis inicial que los compradores de valor no iban a poder sostener al final del período la asociación preferente con las marcas *Premium*. Los resultados obtenidos en nuestro estudio indican lo contrario. Se mantiene incólume este grupo que prefiere las marcas de alta gama asociadas a lo exclusivo, lo prestigioso, lo innovador y lo

lujoso. Los compradores de valor no están dispuestos a renunciar a ello, si bien incorporan también criterios de racionalidad en sus compras. Eso demostraría que las rentas más altas han salido prácticamente indemnes de la crisis en lo referente a los patrones y al volumen del consumo (Nunes et al., 2010; y Deli-Gray et al., 2013).

Los compradores híbridos y los compradores racionales, según la hipótesis, aumentarían, dado que los de valor no podrían seguir consumiendo a los niveles previos a la crisis. Se presumía que una parte de los de valor iban a convertirse en híbridos (seguirían derrochando en la compra de determinados productos a costa de mostrarse frugales en otros) o en racionales (buscarían productos que maximizasen la relación calidad-precio). Los resultados no avalan la hipótesis en el caso de los compradores híbridos (que entre 2009 y 2013 cayeron un 7,8 %). Sus patrones de consumo altamente polarizados hacen prever una sensibilidad al precio sumamente elevada, por una parte, pero también niveles muy bajos de frugalidad y una fuerte adhesión a los productos *premium*, en otros casos. El descalabro ocurrido en este grupo sólo se puede explicar atendiendo a que son consumidores de rentas medias (Silverstein y Fiske, 2003; Yeoman y McMahon-Beattie, 2005; Nicolau, 2009; Valls et al., 2012) y la crisis se ha llevado por delante una parte de sus ingresos. Muchos abandonan las compras asociadas a la gama alta para engrosar los grupos de compradores racionales o de precio. Los compradores racionales sin embargo, van a favor de la hipótesis. Constituyen el segmento más conservador y sus patrones de consumo son los menos afectados por la recesión (hasta el punto de que pasan del 23,9 al 27%). Este grupo de consumidores prefiere marcas de las que tengan una experiencia positiva. Los compradores racionales son fieles a sus marcas porque buscan minimizar el riesgo de comprar algo que tenga una mala relación calidad-precio. Los compradores por precio se encuentran normalmente entre las rentas medias-bajas o más bajas (Pandelica y Pandelica, 2011; Valls et al., 2012).

En otras palabras, la recesión iniciada en 2008 ha incrementado el número de familias en la parte más baja de la escala y ha reducido las de las clases medias. Las conclusiones similares de Fiszbein et al., (2002), Zurawicki y Braidot (2004) y Deli-Gray et al., (2013) revelan que la clase media ha sido la más golpeada por la recesión, por lo que se confirma la hipótesis planteada. El aumento del número de compradores por precio (del 24,4 al 29,2%) puede atribuirse a la persistencia de la recesión, a la reducción de los ingresos (debida al aumento del desempleo) y a la mayor incertidumbre que genera. El rápido aumento del número de compradores por precio en España señala el predominio de las estrategias adaptativas, lo cual

es coherente con los bajos niveles de confianza del consumidor y la respuesta más radical derivada de la falta de experiencia ante crisis económicas importantes en los últimos años (Zurawicki y Braidot, 2004).

Nuestro análisis ha mostrado que tanto los factores internos como los externos tienen una incidencia positiva en la sensibilidad al precio. Los efectos positivos de los factores externos sobre la mayor accesibilidad a los productos y servicios disponibles ya habían sido reconocidos con anterioridad por los académicos (Duquesne y Dubois, 1992; Yeoman y McMahon-Beattie, 2005; Valls et al., 2011; Valls et al., 2012). Por otra parte, se ha identificado la accesibilidad económica como un factor que hace que los consumidores sean más sensibles al precio a través del establecimiento de unos niveles de precios exigidos y generalmente aceptados más bajos (Muncy, 1986; Lichtenstein et al., 1988; Srivastava y Hamilton, 2009). Nuestros resultados indican que el hecho de compartir y buscar información sobre descuentos, rebajas, ofertas especiales o una mejor relación calidad-precio incrementa la sensibilidad general al precio. Además, hemos observado que la popularización de las “compras inteligentes” y la búsqueda de oportunidades también incrementan la sensibilidad al precio.

Estos resultados están en consonancia con las conclusiones de nuestro estudio anterior (Valls, Sureda y Andrade, 2012), en el sentido de que los clientes más sensibles al precio (eso es, los híbridos) son también los más propensos a buscar y compartir información y los que más se esfuerzan por ganarse la reputación de “compradores inteligentes” entre los grupos sociales relevantes.

La encuesta ha revelado muchos puntos de contacto entre los patrones de consumo y las actitudes de los clientes durante la crisis económica, que pueden ser válidos para analizar escenarios económicos diversos en otros países. En primer lugar, hemos detectado un incremento de la sensibilidad al precio, como lo demuestra el hecho de que el 52,4 % de los encuestados pertenecían a dos segmentos muy sensibles al precio –los compradores por precio y los compradores híbridos. El aumento de los consumidores sensibles al precio también había sido señalado por Zurawicki y Braidot (2004) y Pandelica y Pandelica (2011). Además, la relación calidad-precio ha cobrado importancia en la conciencia de los consumidores, ya que el 22,4 % de los encuestados de nuestra muestra han quedado clasificados como

compradores racionales, mientras que el 47 % no se basan en el precio a la hora evaluar la calidad de un producto.

Nuestros resultados avalan la tendencia de comprar más barato durante los períodos de recesión que ya habían detectado Fiszbein et al., (2002), Zurawicki y Braidot (2004), Carrigan y de Pelsmacker (2009) y Kaytaz y Gul (2012). Sin embargo, la magnitud de esta tendencia varía según los países y los períodos temporales. Comprar más barato en España (52 %) es menos drástico que en Argentina, donde se estima que se ha producido en el 98,2 % de los casos (Fiszbein et al., 2002) o en Rumanía –en el 67 % (Pandelica y Pandelica, 2011). Esta tendencia más débil en España puede atribuirse a la distribución de las rentas antes de la crisis. Unos niveles de renta más elevados pueden haber permitido que más clientes recurrieran a estrategias activas, en vez de las adaptivas. Unas instituciones financieras bien desarrolladas también pueden tener un rol moderador en tiempos de crisis (Kaytaz y Gul, 2012).

La mayoría de los clientes (57 %) dedican ahora más tiempo a buscar información relevante antes de tomar una decisión de compra. Esta tendencia es coherente con la investigación empírica anterior sobre el interés creciente en la información relacionada con el producto, en busca de mejores ofertas y descuentos antes o durante el proceso de compra, en tiempos de crisis (Harrison Group y American Express Publishing, 2011). Mientras que una parte de la búsqueda de información tiene por objeto encontrar una alternativa mejor y comparar los precios de los productos (Zurawicki y Braidot, 2004), otra parte se concentra en encontrar productos que ofrezcan una relación calidad-precio óptima (Pandelica y Pandelica, 2011). Los españoles se muestran más proclives a experimentar con productos innovadores (49 %) que los consumidores argentinos (25 %) (Zurawicki y Braidot, 2004) o los rumanos (8,16 %) (Pandelica y Pandelica, 2011). Las diferencias internacionales en la propensión a experimentar con nuevos productos pueden ser debidas a una cierta discrepancia entre las preferencias que manifiestan los consumidores españoles y su comportamiento real. Una señal indicativa de esta discrepancia es que solo el 17 % de nuestra muestra está dispuesta a pagar un precio premium para obtener un producto innovador. En este sentido, el deseo de comprar un producto introducido recientemente en el mercado puede estimularse por la idea de que este producto será más barato, y no porque sea una novedad. Esta interpretación viene confirmada por el hecho que los encuestados admitieron que las razones que les llevaban a

sustituir sus marcas preferidas eran un precio más bajo y/o los descuentos (64 %) y una mejor relación calidad-precio (71 %).

Las tiendas especializadas siguen siendo el canal de distribución preferido de algunas categorías de producto como la ropa, los productos de belleza y la electrónica. Tanto los vendedores de productos de gama alta como los distribuidores de productos más baratos pueden mantener y expandir su base de clientes durante una recesión.

El análisis de los datos ha mostrado que los compradores de valor, además de seguir fieles a las MDF no le hacen ascos a las MDD. Los compradores racionales se muestran más atraídos por las marcas de los minoristas, porque ofrecen una mejor relación calidad-precio, mientras que los compradores por precio optarán por las “marcas blancas” simplemente porque son más baratas. Dado que hay muchos más compradores por precio durante una recesión, las marcas blancas están en mejor situación para incrementar su cuota de mercado a costa de las MDF. Nuestros resultados también señalan una posible renuncia a la competencia feroz en la fijación de precios y a las ofertas especiales por parte de algunos fabricantes. A medida que sus marcas resultan más asequibles, pueden perder prestigio y convertirse en menos atractivas para los compradores por valor y para los híbridos.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1. Limitaciones

A la hora de generalizar nuestros resultados sobre los efectos de la crisis en la sensibilidad al precio, deben tenerse en cuenta algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio ha analizado únicamente la respuesta del consumidor español en medio de la crisis y sus consecuencias. Aunque se observan muchas similitudes entre las reacciones de los consumidores españoles y de otros países (p. ej., Argentina, Brasil, México, Estados Unidos, Turquía, Rumanía, Hungría), pueden producirse numerosas variables no contempladas en la representación de los distintos segmentos de clientes en cada momento económico y país que condicionen los resultados finales. Por ejemplo, es previsible que, en las economías menos desarrolladas, el porcentaje de compradores por valor sea más bajo. En segundo lugar la ausencia de un desarrollo significativo del fenómeno *low cost* o su poca exposición en algunos países puede

suponer menos alternativas y, en consecuencia, limitar el aumento de la sensibilidad al precio. Las diferencias culturales y los distintos grados de desarrollo de las instituciones financieras también pueden provocar diferencias en la repercusión que tiene comprar más barato. Aunque nuestra regresión muestre que tanto los factores externos como los internos tienen un efecto significativo estadísticamente positivo en la sensibilidad al precio, el poder explicativo del modelo es relativamente escaso.

7.2. Implicaciones empresariales

Con este modelo, las organizaciones disponen de una clasificación basada en cuatro tipos de consumidores, que permite una nueva aproximación a la sensibilidad al precio. Así, las organizaciones pueden estructurar sus productos basándose en los cambios en la sensibilidad al precio del consumidor. Además, el modelo obtenido establece los primeros pasos para modificar la escala de consumo por estatus (Goldsmith et al., 2010), con el fin de que los atributos de calidad (implicación, fidelidad a la marca y carácter innovador) se distribuyan, mediante diferentes dosis, a lo largo de la escala, basándose en el *pricing for value* de cada cliente.

Si se hubiera dispuesto de un estudio de la sensibilidad al precio en España correspondiente a un período de expansión económica –por ejemplo, entre 2004 y 2008- se hubiera podido establecer algún parangón más valioso entre la sensibilidad al precio en período expansivo y recesivo, aspecto que interesa cada vez más en los momentos en los que se presume la salida de la crisis. Para alcanzar estos resultados, se podrían utilizar los datos correspondientes a 2013 comparándolos con los de otro período expansivo futuro.

7.3. Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos sobre la sensibilidad al precio en nuestro estudio, se abre una serie de líneas futuras de investigación. Dos, en concreto. La primera, relacionada con el escenario de las marcas que aparece. Y la segunda, con la representación de los precios resultante.

La primera línea de investigación que se desprende de este trabajo tiene que ver con el escenario de las marcas resultante de la nueva sensibilidad al precio. Nuestra investigación ha trazado cuatro tipos distintos de consumidores que exhiben diferentes preferencias de marca,

precio y servicio. Las marcas de gama alta hallarán sus clientes objetivo en el segmento de los compradores por valor. También los consumidores híbridos, ocasionalmente, dependiendo de la categoría del producto, pueden adherirse a una marca de gama alta. Las marcas de gama media no tienen un mercado objetivo claro entre nuestros segmentos. Con todo, los compradores híbridos son los más propensos a comprar un producto de gama media. Las marcas de gama alta que se venden a través de los canales de descuento resultan más atractivas para los compradores racionales, los compradores híbridos y los compradores por valor. En este sentido, su mercado potencial es más sustancial que el de las marcas de gama alta que se comercializan a través del canal tradicional. Las marcas básicas, o “sin adornos”, son la opción idónea para los compradores racionales. Finalmente, la accesibilidad y los precios imbatibles de las marcas *low-cost* atraen a los compradores por precio. La irrupción de numerosas nuevas marcas baratas en los rankings de las más valoradas supone un cambio tanto cuantitativo como cualitativo. La investigación futura deberá explicar más detalladamente las relaciones entre tipologías /precios/ y marcas, a la vez que afrontar algunas lagunas importantes de la literatura acerca de la extensión de la marca a otras tipologías y precios.

La segunda línea de investigación consiste en la presentación del precio. Los productos con precio completo se componen de dos elementos distintos: el producto en sí y los servicios adicionales o extras que justifican el precio y que están incluidos dentro de una misma oferta. Pero además de este tipo, la nueva sensibilidad al precio reclama creatividad en otros productos y precios: los básicos, es decir *core product*, “sin adornos”; los descontados de forma periódica; los descontados permanentes, o *outlets*; las subastas diversas y la compra colectiva, en las que se merca dea a partir de los precios que proponen los consumidores; los de segunda mano, como sistema de segundo mercado de uso del bien; los gratuitos, que como Google, LinkedIn, Skype o la radio y la televisión en abierto, que crean un modelo “*fremium*” (*free + Premium*) basado en los usuarios (lo utilizan) y los clientes (lo financian a base de determinados servicios). Para desarrollar esta investigación se tendría en cuenta la aportación de las herramientas de *Big Data* y *Analytics*, en primera instancia para identificar cliente/sensibilidad al precio en cada momento, y en segunda instancia, para determinar la estructura y atributos del producto.

8. CONCLUSIONES

El precio, que aumentó su importancia en la toma de decisiones de compra a raíz del nacimiento del fenómeno *low cost*, ha adquirido una importancia extraordinaria como consecuencia de la crisis económica de 2008, tal como queda demostrado en este paper.

Las características de la nueva sensibilidad al precio se hacen notar en todos los grupos de consumidores en general. Aunque existen diferencias notorias entre las distintas tipologías de consumidores, se acortan entre ellos las distancias de género, de los motivos para cambiar de marca, de los tipos de producto que compran, de uso de los canales de venta, de la compra por impulso o planificada, de los rangos de precios, de las MDF y las MDF. Los criterios de racionalidad en las compras y la demanda de precios baratos se extienden a todos los grupos, hasta el punto de que los consumidores de valor, que no se apean de su preferencia por las marcas *Premium*, los incorporan también en sus modelos de compra.

De este modo, los clientes en general dedican más tiempo a la busca de información relacionada con el precio y con la relación calidad-precio; se interesan por las rebajas y los descuentos; se asocian con canales más baratos. Todo ello, con el objetivo de encontrar el valor y el precio adecuado en cada momento. La calidad, entendida como implicación, fidelidad a la marca e innovación, que Goldsmith et al (2010) otorgaba a lo más alto de la SCS, ahora las empresas deben dispersarla y dosificarla adecuadamente a lo largo de toda la escala, si desean satisfacer a sus clientes.

En este momento de la sensibilidad al precio, el reto de las empresas consiste en ser capaz de vender el producto al precio buscado por el cliente en cada momento, producirlo a costes reducidos y marcarlo con un *branding* notorio. Se trata de ingresar en un proceso de innovación permanente que identifique rápidamente la clientela, sus precios, el producto deseado y los canales de compra; reduzca a la vez costes; y fije la marca que abarque el valor otorgado.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture (2013), "Turbulence for the CMO. Charting a Path for the seamless Customer Experience", Accenture
- Carrigan, M., and de Pelsmacker, P. (2009), "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?", *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 6, pp. 674-687.
- Cunningham, W & Maloney, W. (2000), "Measuring vulnerability: Who suffered in the 1995 Mexican Crisis?", World Bank
- De Jaime Eslava, J. (2007), "Pricing: Nuevas Estrategias de Precios", *ESIC*.
- Deli-Gray, Z., Arva, L., and Matura, T. (2013), "Polarisation of the society: a possible outcome of the economic crisis?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No.4, pp. 274-288.
- Duquesne, P., and Dubois, B. (1992), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No.1, pp. 35-44.
- Eastman, J. K., and Goldsmith, R. E. (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No.3, pp. 41-52.
- Fiszbein, A., Giovagnoli, P. I., and Aduriz, I. (2002), "Argentina's crisis and its impact on household welfare" (working paper No:1 / 02). Retrieved from World Bank Office for Argentina, Chile, Paraguay and Uruguay website:
<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/80083/SouthAsia/southasia/pdf/readings/day1/demarco.pdf>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., and Kim, D. (2010), "Status Consumption and Price Sensitivity", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 No.4, pp. 323-340.
- Harrison Group, and American Express Publishing (2011), "2011 Annual Survey of Affluence and Wealth in America", American Express Publishing, New York.
- Hoch, S (2009) "La crisis cambia la mentalidad del consumidor", Universia Knowledge Wharton, <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1674>
- Kaytaz, M., and Gul, M. C. (2012), "Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.019
- Kotler, R. P., Bowen, J., and Makens, J. (1997), *Mercadotecnia para hostelería y Turismo*, New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnamurthi, L., and Raj, S.P. (1985), "The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 119-129.
- Krishnamurthi, L. (2006), "Precios: Parte Arte, Parte Ciencia", *Máster en Marketing*, Colección Management Deusto, pp. 106-114.
- Latham, Scott F., and Michael R. Braun (2010), "Jilted? The manager's little book for keeping customers in a recession." *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, Vol. 31 No. 1, pp. 4-10.
- Lichtenstein, D. R., Block, P. H., and Black, W. C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No.2, pp. 243-252.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing, 3rd ed., Irwin/McGraw-Hill, Burr Ridge IL*.
- Muncy, J. A. (1986), "Measuring Perceived Brand Parity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 411-417.

- Munnuka, J. (2005). Dynamics of price sensitivity among mobile service customers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 65-73.
- Munnukka, J. (2006), "Pricing method as a tool for improved price perception", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 5 No.3, pp. 207-220.
- Nerti, M & Thomas, M. (2000), "Household responses to Labour Market Shocks in Brazil: 1992-1999", World Bank
- Nickell, D., Rollins, M., & Hellman, K. (2013). How to not only survive but thrive during recession: a multi-wave, discovery-oriented study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No.5, pp., 455-461.
- Nicolau, J. L. (2009), "The Smile of the Tourist: The Relationship Between Price Sensitivity and Expenses", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No.8, pp. 1125-1134.
- Nunes, J., Dreze, X., and Han, Y. J. (2010), "Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21 No.2, pp. 199-205.
- Pandelica, A., and Pandelica, I. (2011), "The change of consumers' behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No.28, pp. 11399-11412.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, Vol. 31 No.5, pp. 38-48.
- Silverstein, M. J., and Fiske, N. (2003), "Trading Up to New Luxury", *The Boston Consulting Group*.
- Srivastava, J., and Hamilton, R. W. (2009), "When 2+2 Is Not the Same As 1+3: Understanding Customer Reactions to Partitioned Prices", *Consumer Insights*, pp. 24-34.
- Stamer, H. H., and Diller, H. (2006). "Price segment stability in consumer goods categories." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 1 No. 5/1, pp. 62-72.
- Strutton, D., and Lewin, J. (2012), "Investigating consumers' responses to the Great Recession", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No.5, pp. 378-388.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007), "*Using Multivariate Statistics*" (6th ed., p. 613). N.P.: Pearson/Allyn and Bacon.
- Valls, J. F., Andrade, M. J., and Arribas, R. (2011), "Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity. Four case studies", *Innovative Marketing Journal*, Vol. 7 No.2, pp. 60-70.
- Valls, J. F., Sureda, J., and Andrade, M. J. (2012), "Consumers and Increasing Price Sensibility", *Journal of Innovative Marketing* Vol. 1.
- Valls, J. F., and Sureda, J., (2012), "La Revolución de la Sensibilidad al Precio", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, No.112, pp. 76-82.
- Valls, J. F. (2013), *Beyond the low-cost business: Rethinking the business model*, Palgrave MacMillan.
- Yeoman, I., and McMahon-Beattie, U. (2005), "Luxury markets and premium pricing", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 4 No.4, pp. 319-328.
- Zurawicki, L., and Braidot, N. (2005), "Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina", *Journal of Business Research*, Vol. 5 No.8, pp. 1100-1109.

ANEXO

Cuadro 1: Criterios de identificación de los productos y servicios

Matriz de componentes rotados	Criterios		
	Marca	Precio	Relación Calidad / Precio
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, me fijo en la marca sin importarme el precio	0,84		
Si algo me interesa, no reparo en el precio y lo compro	0,79		
Me da igual pagar más por un producto si la marca tiene buena reputación	0,79		
Cada vez que quiero comprar algo, comparo precios hasta encontrar el más barato		0,80	
Busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones		0,74	
Estoy dispuesto a cambiar el bien que deseo por otro que resulte más barato, incluso aunque tenga que esperar más para obtenerlo		0,74	
Me gusta adquirir productos o servicios que me aporten beneficios proporcionales al precio que estoy pagando (buena relación calidad - precio)			0,85
Cada vez que quiero comprar algo, priorizo las marcas con las que he tenido buenas experiencias	0,47		0,68
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, estudio detalladamente sus características y luego busco un precio razonable		0,45	0,49

Escala de medida de los componentes: de 0 a 1

Cuadro 2: Matriz de componentes rotados-PCA 1-22 Variables

	Componentes		
	1	2	3
Si algo me interesa, no reparo en el precio y lo compro.	,594	-,182	,144
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, estudio detalladamente sus características y luego busco un precio razonable.	-,139	,582	,093
Cuando quiero comprar un producto, lo comparo con otras opciones que puedan tener el mismo beneficio a un precio más bajo.	-,143	,661	,102
Cada vez que quiero comprar algo, comparo precios hasta encontrar el más barato.	,003	,757	,144
Estoy dispuesto a cambiar el bien que deseo por otro que resulte más barato, incluso aunque tenga que esperar más para obtenerlo.	,134	,645	-,019
Busco siempre los descuentos, las rebajas o las promociones.	,061	,644	,334
Cuando voy a adquirir un producto o servicio, me fijo en la marca sin importarme el precio.	,730	,021	,038
Me da igual pagar más por un producto si la marca tiene buena reputación.	,625	,016	,051
Cada vez que quiero comprar algo, priorizo las marcas con las que he tenido buenas experiencias.	,214	,049	,140
En algunos productos y servicios, la mayoría de las veces compro los que tienen precios más elevados, mientras que en otros, la mayoría de las veces los más baratos.	,622	,088	-,002
El precio indica la calidad del producto.	,717	-,039	,028
Pienso que elegir productos caros me da prestigio.	,758	,031	,026
Comprar en tiendas de descuentos y en outlets me aporta la misma satisfacción que hacerlo en tiendas tradicionales.	-,021	,272	,216
Me gusta adquirir productos o servicios que me aporten beneficios proporcionales al precio que estoy pagando (buena relación calidad-precio).	-,161	,126	,196
Cuando encuentro una buena oferta (una buena relación calidad-precio), la comparto con mis amistades y mi familia (mi círculo más cercano).	,014	,173	,832
Informo a mi familia y a mi círculo de amistades (círculo más cercano) de los descuentos, las promociones y las rebajas que les puedan ser provechosos.	,330	,188	,843
Considero importante que mi familia y mis amistades (círculo más cercano) me vean como un comprador inteligente (por ejemplo, que adquiere productos con una buena relación precio-beneficio).	,240	,137	,591
Si tuviera más dinero, compraría productos más caros, sin analizar si estos me dan mejores beneficios funcionales.	,677	,057	,109
Debido a la crisis, compro marcas más baratas.	,110	,473	-,029
Dedico más tiempo a buscar información sobre los productos que quiero comprar.	,111	,485	,304
En los últimos años, la calidad de las marcas de distribución ha mejorado.	,335	,085	,088
En los últimos años, las marcas de fabricante realizan más ofertas y descuentos	,132	,135	,083

Escala de medida de los componentes: de -1 a +1

Cuadro 3: Relación entre los criterios y las tipologías de consumidores

	Marca	Precio	Relación Calidad / Precio
Valor	0,329	- 0,560	- 1,054
Híbridos	1,212	0,693	0,444
Racionales	- 0,283	- 0,802	0,871
De Precio	- 0,805	0,767	- 0,199

Cuadro 4: Regresión lineal sensibilidad al precio en factores externos e internos

Model Summary												
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate								
1	.571 ^a	.326	.323	.54271								
Coefficients												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	1.439	.146		9.872	.000	1.153	1.726					
Internal_factors	.331	.034	.394	9.860	.000	.265	.396	.505	.404	.363	.850	1.176
external_factors	.275	.038	.288	7.208	.000	.200	.350	.440	.308	.265	.850	1.176