

INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL EMPAQUE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCAS PROPIAS EN PRODUCTOS DE CAFÉ

Tercer Avance

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

PAOLA ANDREA LÓPEZ ARANDA (1520020299)

Asesor temático: **Oscar Javier Robayo Pinzón, MSc**

Supervisor metodológico: **Sandra Patricia Rojas Berrio, PhD**

Noviembre de 2016

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo influyen los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café. El interés de la investigación parte de la competencia entre marcas líderes vs marcas propias, ya que el portafolio en las diferentes marcas propias día a día va creciendo (Superintendencia de Industria y comercio, 2012b) y como un empaque ayuda a la decisión de compra ya sea de un producto de marca propia o una marca líder. Por otro lado, teniendo en cuenta que Colombia es un país cafetero (Superintendencia de Industria y comercio, 2012a), Se analizarán los atributos del empaque en productos de café, entre marcas propia y marcas lideres. Para la obtención de los datos se realizará como metodología el análisis sensorial, en este caso utilizaríamos la vista, donde se evaluará la percepción de los participantes en cuanto al empaque y cual comprarían dependiendo del tipo de empaque o envase.

Palabras clave: Marcas propias, empaque, productos de consumo masivo, decisión de compra, comportamiento de consumidor.

Abstract

This study aims to understand influencing the attributes of the package in the purchase decision of own brands in coffee products, meaning private label products offered by retail chains with the name of the establishment, and which mostly times their manufacturers are renowned companies. The research interest is due to competition among leading brands vs. own brands, as the portfolio in different own brands is growing day by day (Superintendency of Industry and Commerce, 2012b) and as a packaging helps the buying decision either a branded product or a brand leader. On the other hand, considering that Colombia is a coffee country (Superintendence of Industry and Commerce, 2012a), we will analyze the attributes of packaging in coffee products, between own brands and leading brands. For data collection will be performed as methodology the sensory analysis, in this case we would use the view, where -will be evaluated the perception of the participants as to which packaging and buy depending on the type of package or container.

Key words: Private label brands, packaging, fast moving consumer goods, purchase decision, consumer behavior.

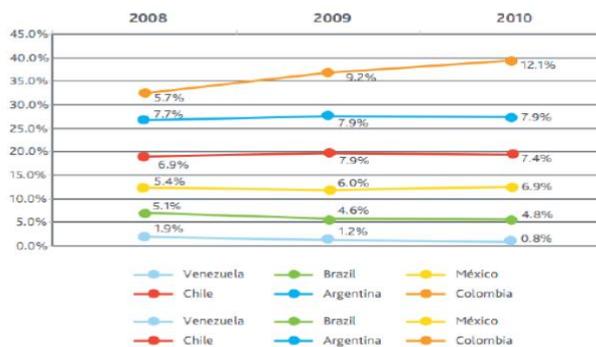
INTRODUCCIÓN

En Colombia, el negocio minorista los últimos años ha tenido una destacable evolución debido a la entrada de nuevos jugadores empresariales por todo el país, esto ha permitido a los consumidores poder seleccionar la mejor opción de compra. Así las cosas, las estrategias de negocio minorista se han diversificado con el objetivo de fidelizar y conquistar nuevos clientes (Silva Guerra, 2012, p. 116)

Desde el inicio, las marcas propias han ido ganando espacios en las ventas de las grandes superficies, de acuerdo con FENALCO (2010), la participación de los productos marca propia dentro del total vendido por las cadenas se ha duplicado en los últimos once años, pasando de 5% a 10% (Superintendencia de Industria y comercio, 2012b). Colombia es el país latinoamericano que presenta la mayor participación de las marcas privadas con un 12,1% para el año 2010, mientras que en países como Argentina, Chile y México, alcanzó 7,9%, 7,6% y 6,4%,

respectivamente (Figura 1) (Superintendencia de Industria y comercio, 2012, p. 21).

Figura 1. Variación de la participación de las marcas privadas en algunos países latinoamericanos (2008-2010).



Fuente: ANDI 2012b

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel (Kantar_Worldpanel, 2014), donde compara el impacto de las marcas propias en los hábitos de compra en los hogares Colombianos del 2012 vs 2013, el cual indica que Colombia es exclusivo en este mercado comparado con otros países del hemisferio sur (Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y Perú). David Fiss, director comercial de Kantar Wolrdpanel, explica que los consumidores colombianos eligen las marcas propias por precio, calidad y variedad, incluso familias de alto nivel adquisitivo prefieren dichas marcas. Así mismo, Fiss resalta el gran trabajo que las cadenas de abastecimiento han hecho para dar mayor visibilidad a dichos productos a través de la comunicación de ofertas y promociones.

Kuhar & Tič (Kuhar & Tič, 2008) realizó una validación empírica en la que abordar las marcas propias en el contexto de Eslovenia, en él retoma Cardello (1997), quien da cuenta de la manera en la cual los estereotipos negativos afectan la compra de marca privada; sin embargo, éste último autor previene que esta condición depende del país y del minorista. En este contexto, es relevante que las estrategias de la organización tengan en cuenta que la satisfacción del consumidor es la principal preocupación y requisito previo para la competitividad en el mercado global actual (Chen, 2014, p. 71); por tanto es necesario realizar investigación de este tema en el contexto latinoamericano, dada la carencia de estudios específicos de este ámbito.

En este sentido, para el contexto colombiano Kantar Worldpanel (Kantar_Worldpanel, 2014) señala que los productos de marca propia que más se compran, en orden descendiente son, a saber: el café, la leche en polvo, las pastas, cereales y los limpiadores; mientras que, las marcas propias de arroz, blanqueadores, jabones lava loza, ponqués y aceites de cocina perdieron espacio en los carritos de mercado de los hogares del país; no obstante, la literatura señala que la selección y consumo de alimentos es un fenómeno complejo influenciado por una multitud de factores (Kuhar & Tič, 2008).

Comentario [oJRP1]: El párrafo sigue igual.

Dado lo anterior, y teniendo en cuenta que en Colombia se produjeron 7,8 millones de sacos de café (Superintendencia de Industria y comercio, 2012), que para el 2014 esta cifra aumentó a 12 millones de bultos (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014) y que el consumo ha mantenido una tendencia creciente del 8% en los últimos años (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014), esta investigación ha de revisar el ámbito de las marcas propias para el café.

En este orden de ideas, la literatura muestra que el embalaje y diseño de envases se han convertido en un factor importante en la comercialización de diversos "bienes de consumo", toda vez que juega un papel clave en la comunicación de los beneficios del producto al cliente (Rundh, 2009), este asunto no debe ser ajeno para el ámbito de las marcas propias.

Es así que, la literatura de este tema tiene presente un estudio de la Packaging Federation de 2004 (Rundh, 2009) que revela la influencia de aspectos como, a saber: nueva tecnología, desarrollo de materiales, requerimientos logísticos, ambientales, preferencias de los consumidores y los aspectos de comercialización, que juegan un papel clave para las decisiones de gestión de la estrategia de marketing. No obstante, como se puede evidenciar se requiere profundizar en los aspectos relacionados con las preferencias del consumidor, teniendo presente que pocos estudios lo abordan como factor central en el empaque, y aún más en este aspecto para el ámbito de las marcas propias (Chen, 2014; Kuhar & Tič, 2008).

Aunado a lo anterior, Venter, Merwe, Beer, Kempen, & Bosman (2011, p. 273) citan a Underwood y Ozanne (1998), en su estudio sobre las percepciones del consumidor de los empaques de alimentos, quienes expresan que en el entorno del retail, hay un intercambio de comunicación entre el diseño de envasado de alimentos y el consumidor. Es así que, los vendedores son conscientes de que el diseño de envases de productos desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing de una marca para influir en el comportamiento comercial en el punto de compra, donde se realizan la mayoría de las decisiones de compra

Comentario [oJRP2]: Sobre esto es lo que hay que desarrollar más texto!!

(Chen, 2014, p. 71). Sin embargo, este asunto no ha sido abordado para el café y tampoco para las marcas propias.

A partir de lo anterior, este estudio tiene como finalidad determinar los atributos de los empaques que influyen en la decisión de compra para el café de marca propia, en contraste con las marcas líderes. Por ende la pregunta de investigación es: ¿cuáles son los atributos de los empaques que influyen en la decisión de compra de café para marcas propias?

REVISIÓN DE LITERATURA

Teniendo en cuenta las variables de la investigación, que son la percepción del consumidor frente al empaque y la decisión de compra en productos de marcas propias, se realiza una revisión de literatura a fin de definir estos conceptos y plantear el método de investigación.

Marcas Propias Vs Marcas Líderes

Las marcas propias son marcas de propiedad de los minoristas y distribuidos en sus tiendas (Magda, Nenycz-Thiel and Jenni, 2014, p. 263), en cambio las marcas líderes, venden en varias tiendas y por lo general son patrocinados o propiedad de un fabricante (Kuhar & Tič, 2008).

Los primeros ejemplos de productos con marcas de distribuidor se crearon en Gran Bretaña en 1869, cuando *Sainsbury* lanzó su marca propia, mas tarde fue en Francia donde la primera iniciativa importante la realizaría Carrefour en 1976 (J, Gázquez Abad and M, 2007).

Wyma et al. (2012, p. 432), cita a Cheng et al. (2007) y a Veloutsou et al. (2004), donde se advierte que el aumento en la competencia entre marcas propias y líderes en las diferentes categorías de productos de alimentos en los últimos años, probablemente fue impulsado por un interés continuo en las marcas a través del tiempo.

Arslan, Gecti, & Zengin (2013, p. 158), citan en su estudio a Dick et al. (1995), quienes indican que los comportamientos de compra de los consumidores se ven influidos por los riesgos percibidos por ellos hacia los productos comprados. De igual forma, mencionan a Burton et al. (1998), quienes afirman que los

consumidores que no quieren correr el riesgo prefieren comprar productos más caros a fin de reducir la compra de un producto de mala calidad.

Kuhar & Tič (2008, p. 124) define un producto alimenticio como una agregación de atributos en diferentes niveles y cita a Grunert et al. (2000), quienes dividen los alimentos en atributos de búsqueda (por ejemplo, precio, color), los atributos de la experiencia (por ejemplo, el gusto y el sabor) y atributos crédito (por ejemplo, salud y seguridad) y a Mowen (1993) y a Alvensleben (1997), donde dicen que estos atributos se trasladan a la percepción de los consumidores a través de un proceso de interacción de las características del producto y determinantes socio demográficos, económicos, psicográficos, conductuales y cognitivos personales.

Los distribuidores consideran beneficioso el negocio de las marcas propias por mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecimiento de la imagen de la tienda, incremento de su poder de negociación frente a los fabricantes y fidelización de los clientes (Campos & Nazel, 2006, p. 87).

Según Schiffman y Kanuk (2010) citado por Wyma et al. (2012, p. 432), la preferencia de los consumidores por ciertas marcas se basa generalmente en la experiencia previa que se haya tenido. Como tal, las marcas propias compiten por los consumidores con las marcas líderes, lo cual intensifica la competencia en el mercado (Magda, Nenycz-Thiel and Jenni, 2014, p.262).

Diversos estudios han realizado investigaciones sobre las marcas propias y las marcas nacionales, en diferentes variables como percepción de las etiquetas (Kuhar & Tič, 2008), recordación de marca (Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes, & Romaniuk, 2010); conductas de consumo (Silva Guerra, 2010); percepción de calidad de marca (Steenkamp, Van Heerde, & Geyskens, 2010) y empaque (Chen, 2014; Venter et al., 2011; Merwe, Viljoen, Beer, Bosman, & Kempen, 2013)

Comentario [SPRB3]: Y habría que desarrollar más la idea, se resume la información pero no se cierra a qué va en el documento.

Empaque

Rundh (2009) define el empaque como una herramienta importante en la comercialización y es especialmente importante en la creación de ventajas competitivas (Mart & Mar, 2015). Ampuero (2006, p.101) precisa que el empaque es un recipiente que contiene y protege el producto, y facilita la manipulación y comercialización, incluye atributos tales como la forma, el diseño, tamaño y

símbolos. El empaque es esencial en el comportamiento de los consumidores debido a su influencia en la satisfacción y la lealtad (Mart & Mar, 2015, p. 203).

Muchos minoristas están adoptando estrategias de empaque para su marca privada que son muy similares a los desarrollados y utilizados por las marcas de fabricación (Coelho & Verga 2015, p. 646); y como los vendedores internacionales tratan de encontrar formas de influir en el comportamiento del consumidor en todas las culturas, el papel comunicativo de envasado se está convirtiendo cada vez más importante (Authors, 2015, p. 386).

Edward (2013, p. 805), en su estudio sobre la influencia del diseño de envases en la calidad percibida de los productos alimenticios, cita a Ghani y Kamal (2010), quienes declaran que la mayoría de las compras por impulso se producen debido a la exposición del producto y el envase atractivo juega un papel importante en la exhibición del producto. De igual forma, Ampuero (2006, p.109) considera que la combinación de elementos como color, tipografía, forma e ilustración del empaque influyen en la percepción del consumidor. **Es de destacar que el color ejerce una fuerte influencia sobre las personas que el nombre de la marca, el color puede ser igualmente importante en la determinación de la conveniencia de un producto** (Piqueras-fiszman & Spence, 2011, p. 753). Vaarwerk, Rompay, & Okken (2015, p. 29) también consideran que la forma y el color de un empaque hace que este sobresalga del estante.

Comentario [oJRP4]: Desarrollar más este tipo de información!!

Koutsimanis, Getter, Behe, Harte, & Almenar (2012, p. 270) expone que hoy en día, diversos materiales de embalaje y tecnologías de envasado están disponibles para aplicaciones en la industria de productos frescos. Madera, cartón corrugado, pasta de papel y los plásticos son los materiales más comunes.

Las percepciones de los consumidores con respecto a los envases de alimentos son sobre la base de sus atributos funcionales y físicos a través de la conciencia espontánea (Venter et al., 2011). El embalaje tiene que servir a un propósito, que debería orientar al consumidor en el uso adecuado del producto y que debe cumplir con ciertos criterios visuales (Venter et al., 2011). La investigación ha demostrado que las personas difieren en su susceptibilidad a la compra impulsiva, y el atractivo del envase del producto tiene el potencial de desencadenar la compra impulsiva, incluso para los consumidores sin la intención de hacer una compra (Hubert, Hubert, Floracket, & et. al, 2013, p. 861)



Decisión De Compra

| (Rundh, 2009, p. 999 afirma en su estudio que el empaque de producto es la última comunicación de marketing que una empresa puede utilizar antes de que el consumidor tome la decisión de compra, lo que destaca su importante lugar en la mezcla de comunicación de una empresa. (Rundh, 2009, también indica que las decisiones de producto está compuesta de varios elementos, entre ellos el empaque.

| (Khan, Huda; Lee, Richard and Lockshin, 2015, cita a Limon et al., 2009, quien indica que hay señales como símbolos, colores, logotipos y etiquetas que hacen que los envases se noten e influyan en las decisiones de compra del consumidor, particularmente en diferentes culturas. De igual forma, Khan, Huda; Lee, Richard and Lockshin, 2015 declara que distintos estudios indican que el empaque juega un papel crítico, donde muestra que la mayoría de las veces las decisiones de compra se producen en las estanterías de forma esporádica y no son premeditadas.

| (Aday & Yener, 2014, p. 385 menciona en su estudio a Estiri et al. , 2010, Venter et al., 2011, quienes indican que los atributos visuales (color, forma, imagen, diseño, logo e ilustración) son asociados con el lado afectivo de la toma de decisiones, mientras que los elementos informativos (etiquetas, instrucciones, contexto cultural y segmentación) se relacionaron con el lado cognitivo de la determinación. (Aday & Yener, 2014) también indica que aspectos como Los materiales de embalaje, formas, fotos en los paquetes, paquetes especiales, logotipos, fuentes de impresión, hologramas y símbolos también son eficaces en la decisión de compra.

| (Edward, 2013 concluyo en su estudio que las actitudes visuales del empaque de un producto influyen directamente en la calidad percibida por los consumidores y la preferencia de la marca, e indirectamente en el valor del alimento del producto.

Silva (2012, p. 129), manifiesta que las preferencias de consumo en Colombia están cambiando significativamente, aun en medio de la coyuntura económica, como nuevos gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos.

Calvo Porral & Lang (2015, p. 518) indican que cuando los consumidores están tomando decisiones acerca de la compra de las marcas de etiquetas privadas, así como la reputación corporativa de la minorista juegan un papel determinante. Y Rossi, Borges, & Bakpayev (2015, p. 2) menciona Poulsen et al. (1996), quienes indican que la marca juega un papel importante en la decisión de compra ya que es la evaluación del producto, las expectativas sobre el rendimiento y la calidad de conducción.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El enfoque metodológico de este estudio es cualitativo, se iniciara con una encuesta donde se determine las aspecto que tienen encuentra el consumidor en el empaque de una producto al momento de decidir la compra. Luego, se definirá, los aspectos principales para realizar el análisis visual con diferentes imágenes de productos de café que es el caso del estudio.

REFERENCIAS

- Aday, M. S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels, *38*, 385–393. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12105>
- Ampuero, O. (2006). Consumer perceptions of product packaging. <http://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Arslan, Y., Gecti, F., & Zengin, H. (2013). Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. *Asian Social Science*, *9*(4), 158–166. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n4p158>
- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention, *117*, 506–522.
- Campos, P. H., & Nazel, P. F. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 85–100. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000400004
- Chen, J. C. (2014). The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design, *8*(2), 2014.
- Coelho, R., & Verga, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on.



<http://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0846>

- Colombia, F. N. de C. de. (2014). Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2014. Retrieved from https://www.federaciondefeferos.org/static/files/Informe_Industrial_2014_Web.pdf
- Edward, S. T. W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality , value , and brand. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., & et. al. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. *Psychology & Marketing*, 30, 861–873. <http://doi.org/10.1002/mar>
- J, Gázquez Abad and M, S. P. (2007). *Consumer brand choice behaviour : national brands vs . store brands*. University of Almería (Spain).
- Kantar_Worldpanel. (2014). Colombia y el consumo de marcas propias.
- Khan, Huda; Lee, Richard and Lockshin, L. (2015). Localising the packaging of foreign food brands : a case of Muslim consumers in Pakistan. <http://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0694>
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce q, 59, 270–280. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- Kuhar, A., & Tič, T. (2008). Attitudes towards private labels - example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91, 379–390. <http://doi.org/10.2478/v10014-008-0018-1>
- Magda, Nenyecz-Thiel and Jenni, R. (2014). The real difference between consumer's perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 262–269.
- Mart, D., & Mar, G. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour, 39, 203–211. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Merwe, D. Van Der, Viljoen, S., Beer, H. De, Bosman, M., & Kempen, E. (2013). Consumers ' experiences of cold chain food packaging : A qualitative study among women in South Africa, 37, 650–657. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12052>
- Nenyecz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1142–1147. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.010>
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados, 22, 153–164.
- Piqueras-fiszman, B., & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging . Assessing color – flavor correspondences for potato chips



- (crisps) §. *Appetite*, 57(3), 753–757.
<http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.012>
- Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74–79.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.006>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002.
<http://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Silva Guerra, H. (2010). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento Y Gestión*, 30. Retrieved from
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n30/n30a02.pdf>
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115–141. <http://doi.org/ISSN 2145-941X>
- 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), 1011–1024.
<http://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Superintendencia de Industria y comercio. (2012a). Estudio sobre el sector del Café en Colombia. Retrieved from
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/Estudiosectorial_Cafe.pdf
- Superintendencia de Industria y comercio. (2012b). Marcas Propias en el Sector Retail en Colombia.
- Vaarwerk, M. C. Te, Rompay, T. J. L. Van, & Okken, V. S. (2015). Under Cover and Close at Hand : Embodied Metaphor in Packaging Design, 9(1), 29–38.
- Venter, K., Merwe, D. Van Der, Beer, H. De, Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers ' perceptions of food packaging : an exploratory investigation in Potchefstroom , South Africa, 35, 273–281. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Wyma, L., Van der Merwe, D., Bosman, M. J. C., Erasmus, A. C., Strydom, H., & Steyn, F. (2012). Consumers' preferences for private and national brand food products. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 432–439.
<http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01076.x>

