

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Departamento de Economía de la Empresa
Área de Marketing



TESIS DOCTORAL

**ACEPTACIÓN DE FORMATOS COMERCIALES ALTAMENTE INNOVADORES: UNA
APLICACIÓN EMPÍRICA AL SUPERMERCADO DEL FUTURO**

Presentado por:

Francisco Javier Vicente Prieto

Para la obtención del

Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Dirigido por:

DR. FRANCISCO MARHUENDA GARCÍA

DR. ANTONIO MATEO SANZ

MADRID, 2011

A mis padres y hermana.

A Gemma, Javier, Juan José, Miguel Ángel y Carmen.

Para que el día de mañana se sienten a leer algunas de estas páginas.

D. Francisco Marhuenda García, Doctor en Ciencias de la Información y en Derecho, Director del Diario “La Razón” y D. Antonio Mateo Sanz, Doctor en Ciencias Empresariales, Director de O&M de “Global Energy Services” y profesor del área de Comercialización e Investigación de Mercados adscrita al Departamento de Economía de la Empresa, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros estudios de postgrado, emiten el siguiente informe sobre la tesis doctoral *“ACEPTACIÓN DE FORMATOS COMERCIALES ALTAMENTE INNOVADORES: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA AL SUPERMERCADO DEL FUTURO”*, presentada por el doctorando D. Francisco Javier Vicente Prieto.


Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendida por el doctorando. También queremos destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente sobre el mismo. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología empleada, así como la exhaustiva y completa investigación empírica llevada a cabo.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo, avalan incluso la necesidad de publicar esta tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Madrid, a 20 de Mayo de 2011.



Fdo. Dr. D. Francisco Marhuenda García



Fdo. Dr. D. Antonio Mateo Sanz

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: FORMAS COMERCIALES Y NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN.....	17
1.1. Tendencias de cambio en la distribución comercial	18
1.2. Formatos comerciales en el sector del gran consumo	21
1.3. Experiencias pioneras con los supermercados del futuro	26
1.4. Nuevas tecnologías en el supermercado del futuro	29
1.5. El fenómeno de adopción/difusión y aprendizaje	35
Tabla resumen.....	37
CAPÍTULO 2: TENDENCIAS SOCIALES	45
2.1. Introducción	45
2.2. Cambios demográficos	46
2.3. Tendencias sociales en la configuración de los hogares.....	47
2.4. Tendencias sociales en la compra y el consumo de los productos	50
2.4.1. Tendencias generales del mercado	50
2.4.2. Cambios en la presentación y atributos de los productos.....	53
2.4.3. Posicionamiento de los productos	54
2.4.4. Evolución de los estilos de cocina.....	55
2.4.5. Tendencias del mercado en relación a los productos adquiridos.....	55
2.4.6. Tendencias de compra y criterios de elección de establecimiento	71
2.4.7. Comportamiento de compra y consumo de segmentos emergentes	72
Tabla resumen.....	82

CAPÍTULO 3: VARIABLES PSICOGRÁFICAS Y SOCIODEMOGRÁFICAS: SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO

3.1. Personalidad: teoría y medición	87
3.2. El estilo de vida: teoría y medición	91
Tabla resumen.....	98

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA, OBJETIVOS E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

100

4.1. Metodología.....	101
4.2. Objetivos.....	108
4.3. Hipótesis de trabajo	109

CAPÍTULO 5: EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

111

5.1. Resultados de la investigación empírica: estructura y contenido.	111
5.2. Resultados de la investigación exploratoria	113
5.3. Resultados de la investigación concluyente	118
5.3.1. Fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de personalidad y estilos de vida	118
5.3.1.1. Dimensionalidad de la escala de personalidad	118
5.3.1.2. Dimensionalidad de la escala de estilo de vida	120
5.3.2. Descripción de la muestra en función del sexo, la edad, y el ciclo de vida familiar	125
5.3.3. Descripción de la muestra en función de la personalidad	126
5.3.4. Descripción de la muestra en función del estilo de vida	129
5.3.5. Relación entre la personalidad y las variables de clasificación.....	131
5.3.6. Relación entre el estilo de vida y las variables de clasificación.....	134

5.3.7. Descripción de la valoración del supermercado del futuro	137
5.3.8. Valoración del supermercado del futuro en función de las variables de clasificación.....	140
5.3.9. Dimensionalidad de la escala de valoración del supermercado del futuro y análisis de segmentación	146
5.4. Contraste de hipótesis.....	164
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	167
6.1. Conclusiones.....	168
BIBLIOGRAFIA	172

Agradecimientos

Este trabajo, iniciado como tal en el año 2008, concluye ahora para la obtención del grado de doctor; pero, sin embargo, no finaliza, ya que, como se verá en él, y me dice mi andadura profesional, todavía hay mucho por escribir e investigar. Me gustaría que esta investigación sirva a otros investigadores, alumnos, docentes y empresas para manejarse en el entorno tan dinámico que hoy nos domina, comprendiendo al consumidor y diseñando estrategias de marketing que manejen la innovación.

En estas páginas, quiero agradecer a todos los que en algún momento me han ayudado.

Lo primero, obligado, mi familia padres, tíos, hermana, primos y mujer, que desde su experiencia propia, muchos de ellos como médicos y profesores, me han inculcado la importancia del estudio y la preocupación por el bienestar; algo que, como diría Kotler, no debemos olvidar cuando enseñamos marketing, ni tampoco, cuando lo ponemos en practica en la empresa. La preocupación por el bienestar está muy presente en la investigación del supermercado del futuro.

Por supuesto, a mis hijos, a los que algún día les hablaré de este trabajo y espero, les sirva para construir una sociedad mejor. Las largas horas de juegos y ya de deberes con Javier, me han hecho comprender la importancia de un buen constructo teórico, aunque a modesto entender, sería más apropiado hablar de construcción teórica: construimos y validamos, construimos y adaptamos lo que ya otros muchos autores han estudiado e investigado. A Juan José, Miguel Ángel y Carmen, que con sus maneras de niños y bebés han me ha ayudado a retomar con ilusión esta difícil tarea de escribir y recopilar lo que ya otros muchos han investigado.

A mis alumnos de licenciatura y master que han permitido que el diseño experimental y el trabajo de campo que aquí se presenta, haya llegado a buen puerto. Si ellos no hubieran trabajado con rigor, nada de lo que en estas líneas se cuanta gozaría de validez.

A todos los compañeros de la Rey Juan Carlos y de otras universidades, que han colaborado con sugerencias y aportaciones, y por supuesto a mis directores de tesis (el Dr. Antonio Mateo y el Dr. Francisco Marhuenda) por sus inestimables consejos.

Al profesor Don Javier Alonso Rivas, mi inmensa gratitud: su libro de comportamiento del consumidor ha sido pieza clave para el inicio de mi investigación.

INTRODUCCIÓN

Estas líneas introductorias que a continuación se presentan pretenden justificar y delimitar el alcance de este trabajo doctoral (“Aceptación de formatos comerciales altamente innovadores: una aplicación empírica al supermercado del futuro”) para posteriormente comentar la estructura del mismo. Se ha pretendido analizar un tema relativamente novedoso tanto en la literatura académica como en la práctica empresarial. A sabiendas de ello se ha trabajado con el mayor rigor posible con la pretensión de realizar una aportación al conocimiento del marketing y el comportamiento de compra, así como a la práctica empresarial.

La saturación de formatos comerciales en la distribución de gran consumo es una realidad creciente. Los consumidores tienen mucho donde elegir y la variedad de oferta le permite programar el acto de compra en función de múltiples criterios como puedan ser la calidad, la proximidad el precio, la variedad etc. Las compras de productos de consumo frecuente se espacian en el tiempo, se busca la comodidad y rapidez en su realización, pero también es cierto que el consumidor intenta disfrutar en su ejecución, es decir, hay una búsqueda de placer por lo menos en segmentos de mercado más hedonistas. Así mismo, la preocupación por el bienestar y la dieta saludable es una constante en la sociedad actual: el consumidor tiende a mirar mucho más la composición de los productos preocupándose por los contenidos en grasas, azúcares, colorantes o conservantes.

Esta situación descrita, por un lado de saturación de formatos, y por otra de nuevos hábitos, plantea a las empresas la necesidad constante de innovar. Hay que tener en cuenta que además de la competencia del establecimiento físico hay que considerar la del establecimiento virtual, ya que aunque muchos consumidores siguen prefiriendo

acudir a la tienda y dejar actuar sus cinco sentidos en la compra, no se puede olvidar que la compra por internet es una realidad creciente.

Esta necesidad de innovar a llevado a cadenas de todo el mundo, en muchos casos aún sólo con carácter experimental, a planificar supermercados inteligentes, en los que el consumidor desde el momento en que accede a la tienda tiene a su disposición carritos con ordenadores incorporados que le permiten obtener información de cada uno de los productos que mete en su carro (composición, modo de preparación, fecha de caducidad...); existen kioscos informativos, balanzas y estanterías inteligentes, pantallas de plasma con publicidad, posibilidad de autotopago sin pasar por caja y sin sacar los productos ni siquiera del carro etc...

El supermercado del futuro se plantea como la tienda idónea para segmentos emergentes (solteros, dinks, senior...) desde el punto de vista de que el consumidor desde el momento en que entra en el establecimiento, a través de su tarjeta de fidelización y el ordenador del carrito va a obtener información personalizada sobre los productos que pueden adquirir.

Este tipo de formatos tiene una clara incidencia en el aumento de placer asociado a la compra, ya que gracias al autopago no existen colas ni espera, los pasillos se diseñan con la luz y el tamaño adecuado, la proyección de información es constante a través de kioscos informativos y pantallas de plasmas, se proyectan salas de descanso e incluso se habilitan guarderías

Como ya se ha señalado este tipo de supermercados existen todavía en muy pocos casos y países pero lo que si es cierto es que algunas de las mejoras que proponen ya se han introducido parcialmente en lo establecimientos convencionales (estanterías

inteligentes, sistema de autopago...). En aquellos casos en los que el supermercado del futuro se ha aplicado en su totalidad los resultados han sido buenos incluso en segmentos de consumidores (como personas de más edad) donde a priori eran de esperar reticencias.

A pesar de que no se ha producido la implantación definitiva del supermercado del futuro lo cierto es que el sector de la distribución apuesta claramente por la innovación como estrategia de futuro y algunos hablan de fechas relativamente próximas (2012) para que este tipo de establecimientos sean una realidad.

Ante la situación descrita, este trabajo doctoral se ha propuesto analizar la aceptación del supermercado del futuro como formato altamente innovador por parte de los consumidores, así como la actitud y estrategia de las empresas susceptibles de implantar este tipo de establecimientos.

Uno de los inconvenientes que han surgido en la investigación es la escasez de literatura académica sobre este formato comercial, debido naturalmente a su carácter experimental. Mucha de la documentación que aquí se ha manejado procede de noticias recogidas en páginas web o incluso de páginas web proveedoras de las tecnologías utilizadas en estos establecimientos. Se ha considerado, no obstante, a pesar de las dificultades, que podía constituir un reto importante investigar en este campo.

Esta tesis doctoral emplea, como metodología en la parte empírica, entrevistas en profundidad con las empresas, así como reuniones de grupo y cuestionario con los consumidores..

La estructura del trabajo aquí expuesto consta de seis capítulos.

El capítulo 1 analiza las tendencias de la distribución y las características de los diferentes formatos comerciales que compiten en el sector del gran consumo. Se dedica un epígrafe al supermercado del futuro y los avances que supone.

El capítulo 2 describe los principales cambios demográficos, las tendencias sociales en cuanto a comportamiento de compra y los segmentos emergentes. Se pretende hacer una fotografía de la realidad de consumo imperante en la cual se integraría el supermercado del futuro cuando se produjera su implantación.

El capítulo 3 se aborda la capacidad explicativa que sobre el comportamiento de compra y consumo tienen la personalidad y el estilo de vida. La razón de incluir este capítulo radica en que en esta tesis doctoral se han integrado en el cuestionario dos instrumentos de medida de estas variables para analizar la capacidad de segmentación con respecto a la actitud y nivel de aceptación del supermercado del futuro.

El capítulo 4 expone la metodología empleada en la investigación empírica, los objetivos perseguidos y las hipótesis planteadas.

El capítulo 5 se dedica a la exposición de los resultados de la investigación diferenciando los relativos a la investigación exploratoria cualitativa de los relativos a la investigación concluyente cuantitativa. Esta última parte se estructura empezando por los análisis más sencillos y descriptivos para terminar con los más complejos fruto de la aplicación de análisis multivariante.

El capítulo 6 es el relativo a las conclusiones y limitaciones del estudio.

Por último en los anexos se recogen los guiones del cualitativo, el cuestionario, las transcripciones y principales resultados de cada entrevista y reunión de grupo y los datos estadísticos con formatos SPSS.

La metodología empleada en este trabajo empírico ha combinado la utilización de investigación cualitativa (entrevistas en profundidad y reuniones de grupo en este caso) con investigación cuantitativa (encuesta con al utilización de varias escalas de medición).

Las fuentes secundarias utilizadas han permitido establecer el punto de partida con las tendencias más importantes en al ámbito de la distribución y el consumo para luego abordar un trabajo empírico innovador. Se han manejado artículos de investigación en temas afines, revistas sectoriales y trabajos procedentes de organismo oficiales. Se han revisado igualmente fuentes relativas a la medición a través de escalas para el caso de la personalidad y el estilo de vida utilizadas como variables predictivas.

La tesis plantea seis hipótesis:

- H1: El carácter aún experimental del supermercado del futuro y por tanto la no consecución de procesos de adopción, difusión y aprendizaje provoca que la valoración de las posibilidades de supermercado del futuro por parte de los consumidores sea más baja de lo esperada.
- H2: En una sociedad que cada vez aprecia más el disfrute del tiempo libre, los individuos aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas ofrecidas por el punto de venta que supongan una mejora en la compra asociada a una mejor distribución del tiempo empleado.

- H3: Debido a que las compras se espacian y se programan junto con actividades lúdicas, tomándose muchas decisiones en el punto de venta, se aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas que supongan una mejora en la compra asociada a un aumento del placer.
- H4: La importancia atribuida al bienestar y la salud provocará que los consumidores aceptarán más rápidamente aquellas innovaciones tecnológicas que permitan ahondar en la composición de los productos.
- H5: Los consumidores aceptarán con reticencias aquellas innovaciones tecnológicas que considere una intromisión en su vida personal.
- H6: Las variables psicográficas y sociodemográficas permiten segmentar a los consumidores distinguiendo diferentes niveles de aceptación ante las innovaciones que suponen el supermercado del futuro.

Las principales conclusiones obtenidas se resumen en los párrafos siguientes.

Dentro de los formatos comerciales con tienda física, y caracterizado por un elevado grado de innovación se abre camino el supermercado del futuro, implantado ya con carácter experimental en algunos países, y que parece querer dirigirse a nuevos segmentos de consumidores más hedonistas y también más preocupados por la salud.

Aunque las empresas oferentes apuestan claramente por la innovación y realizan incorporaciones parciales de algunas de las mejoras del supermercado del futuro, no se considera que el mercado esté todavía listo para una implantación total, tanto por el elevado coste que esto supone, como por el nivel de preparación del consumidor actual.

Los consumidores aunque se muestran abiertos a las nuevas tecnologías siguen reivindicando las bondades de la atención personalizada de los formatos tradicionales, frente a los excesos de mecanización; al mismo tiempo que temen este tipo de establecimientos inteligentes por la cantidad de información personal que son capaces de acumular a través de los mecanismos de fidelización, lo cual se considera una intromisión rechazable.

Tanto los resultados obtenidos de la investigación exploratoria como las puntuaciones obtenidas en la investigación concluyente muestran una actitud prudente de los consumidores ante el supermercado del futuro lo cual tiene lógica si tenemos en cuenta que estamos hablando de una realidad comercial implantada tan sólo con carácter experimental, donde no se han producido procesos de adopción, difusión y aprendizaje.

Aunque el consumidor actual busca el ahorro de tiempo por encima de todo, en una sociedad donde todo es vertiginoso, los formatos de compra presencial se prefieren a los virtuales aunque en estos primeros se valoran por encima de todo aquellas tecnologías que hacen el proceso más rápido y reducen las esperas. Aunque en la sociedad actual segmentos emergentes abogan por la búsqueda de placer y podrían valorar altamente los aspectos lúdicos de la compra la practicidad y el ahorro de tiempo parecen estar por encima de todo.

El supermercado del futuro aboga por un formato que muestra una manifiesta preocupación por el bienestar y la salud, aportando al consumidor todo tipo de información asociada a la composición de los productos, algo muy valorado por los individuos que cada día se muestran más concienciados y preocupados por la dieta.

En este trabajo ha sido posible elaborar una herramienta de medida tanto de la personalidad como del estilo de vida. Ambas herramientas han demostrado tener un comportamiento adecuado (análisis de dimensionalidad y fiabilidad) y han permitido llevar a cabo un análisis de segmentación de los consumidores en función de la actitud ante el supermercado del futuro.

Tanto variables psicográficas como sociodemográficas han permitido diferenciar cuatro grupos de consumidores con distintos niveles de actitud frente al supermercado del futuro, corroborando la importancia de mezclar estas variables de cara a realizar un análisis de segmentación.

Podemos concluir que a pesar del elevado coste del supermercado del futuro la necesidad de innovación de los formatos comerciales y el carácter más exigente de los consumidores hará posible que este tipo de establecimientos, que ya funcionan y obtienen buenos resultados con carácter experimental en algunos países, se conviertan en una realidad en un futuro no muy lejano, mezclando aspectos asociados a la compra como rapidez, placer, salud e información. Se impone así la tienda física frente a la virtual en la que el consumidor hace uso de sus cinco sentidos.

CAPÍTULO 1

FORMAS COMERCIALES Y NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN

En este capítulo se analizan las **tendencias** en el sector de la **distribución**, contrastando las diferencias entre los distintos formatos comerciales existentes en el sector del gran consumo.

La literatura ha puesto de manifiesto la hegemonía de la gran distribución frente al comercio tradicional, y el éxito del sistema de autoservicio.

Se analizan las experiencias pioneras que existen dentro de lo que se conoce como supermercado del futuro. Sobre éstos últimos, se enumeran las distintas tecnologías y posibilidades que incorporan este tipo de formatos comerciales, así como su estado actual en cuanto a su implementación en el mercado.

1.1. Tendencias de cambio en la distribución comercial

Los últimos 40 años de la distribución comercial, tanto a nivel internacional como en el entorno español, han venido marcados por el cambio. Cambio protagonizado por la innovación tecnológica, la revolución del autoservicio (con la aparición de nuevas formas comerciales derivadas de éste), los procesos de internacionalización y concentración de las empresas de distribución comercial (Deloitte, 2009), el auge de la marca distribuidor y el cambio en las relaciones fabricante-distribuidor (que han pasado secuencialmente de ser controladas por el fabricante, al poder de los distribuidores y posteriormente a la búsqueda de mecanismos de colaboración que benefician a ambas partes).

No obstante, “debe constatarse una vez más y, especialmente en lo que se refiere a la innovación tecnológica de la actividad, la dualidad existente en el sector, que tiene una de sus raíces más profundas en el desigual alcance de la innovación tecnológica, entre el grupo de empresas y establecimientos evolucionados y el gran grupo de comercio tradicional, que coexisten dentro de lo que venimos en llamar sistema de distribución comercial” (Casares y Rebollo, 1991).

Casares y Martín (2003), definen la **situación actual** como una **estructura polimorfa** de la distribución comercial española (el polimorfismo es una característica de los cuerpos que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza) la cual se resume en **cuatro vertientes**: efecto desbordamiento, (globalización y concentración), orientación marquista del mercado, configuración de un tejido social y de empleo variado (“sector refugio del comercio en periodos de crisis y sector avanzado en creación de empleo en momentos expansivos”), y cambios en los hábitos de compra (en el capítulo 2 sobre tendencias se abordará este tema). Los autores señalan, como se ha

pasado de una situación dual (gran distribución frente a pequeño comercio) a esa estructura polimorfa que pretende definir la complejidad y variedad del mercado de la distribución, donde diferentes formas comerciales conviven en un entramado dinámico.

En el entorno actual, las grandes empresas de distribución se encontraron, ya en los años 80, con mercados nacionales saturados, lo que las obligó a la internacionalización accediendo a nuevos mercados. A partir de 1985, se empieza a observar una fuerte concentración de cuota de mercado en pocas empresas, fenómeno que va en aumento como demostró en 1999 la fusión entre Carrefour y Promodés.

Dawson y Frasquet (2006), apuntan que cuatro elementos del sector detallista están sufriendo **cambios sustanciales**: culturas, estrategias, formatos y fórmulas, y relaciones.

En relación a la **cultura**, se observan dos tendencias en aparente contradicción. Por un lado, la fragmentación de los mercados (potenciada por la inmigración), con la existencia de segmentos cada vez más pequeños de consumidores, con patrones propios de demanda. Por otro lado, la europeización de la demanda, fomentada por la rápida difusión de la moda o de las culturas alimentarias, así como la disponibilidad de marcas de carácter internacional.

En cuanto a la **estrategia**, se apuesta por la innovación, controlando por parte de los minoristas, la creación de marcas (marcas de establecimiento, marca distribuidor); aportando una visión más completa del concepto de productividad, que tiene en cuenta nuevos aspectos como la productividad de las marcas, de las promociones, de los servicios en la tienda o de los proveedores (todo ello desde una visión coordinada); identificando las fuentes de beneficios, de tal manera que aquellas actividades que

generan valor añadido y se corresponden con las habilidades del minorista (por ejemplo, el merchandising), las siguen realizando ellos, y aquellas cuyo valor añadido tiene menos relación con su saber hacer, las subcontratan a especialistas (por ejemplo, la logística). Por último, considerando nuevos mercados, lo que implica la diversificación de los surtidos, la extensión de línea en los mercados de origen (por ejemplo cadenas de ropa que entran en el sector de textil hogar; García Ferrer, 2000) y la entrada en nuevos países.

En relación a los **formatos** y fórmulas, hay que señalar la creación por parte de los minoristas de sus páginas Web, o el crecimiento a través de la diversificación (por ejemplo el Corte Inglés con hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, ventas por internet y ventas por televisión).

Por último, en cuanto a las **relaciones**, se puede decir que los minoristas han cambiado sus relaciones con la mayoría de los agentes: con los proveedores, apostando por la eficiencia y colaboración en reaprovisionamiento, surtido, promociones y lanzamientos; con los clientes, a través de los programas de fidelización; con los gobiernos, para incrementar la productividad a través de iniciativas comunes; y con los empleados, cambiando los sistemas de remuneración.

1.2 Formatos comerciales en el sector del gran consumo

La **competencia** en el ámbito de la distribución comercial es **elevada**. Esta competencia, como indica Cruz Roche (1997) puede analizarse en tres niveles: entre los diferentes formatos comerciales (competencia intertipo), entre empresas de un mismo formato comercial (competencia intratipo) y competencia vertical (entre fabricantes y distribuidores).

En la actualidad, en el sector de la distribución conviven un **gran número de formas comerciales** (Casares y Martín, 2003; Fernández, Martínez y Rebollo, 2008). Cada una de ellas busca maximizar la satisfacción de su segmento y para ello pueden y deben explotar una serie de ventajas competitivas de cara a fidelizar a su clientela. Esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo, de manera que los clientes dirijan hacia la forma comercial sus compras de manera preferente, aunque no siempre sea con carácter exclusivo. Los elementos que pueden definir la ventaja competitiva son: proximidad, servicios, trato personalizado, precio o surtido, entre otros.

En este epígrafe, se va a realizar una revisión de las distintas formas comerciales que conviven en la distribución de gran consumo: hipermercados, supermercados, establecimientos de descuentos y comercio tradicional.

En un **hipermercado** (Cuesta, 2004), el servicio prestado redundará en facilitar la compra periódica, realizada toda en un mismo lugar, con un horario flexible y de forma cómoda (parking, uso de tarjetas...), con precios bajos (frente a los establecimientos tradicionales) y marcas de distribuidor de calidad aceptada. Como puntos débiles quizá señalar la lejanía al consumidor. Cuesta (2004) define diez características que enmarcan el concepto de hipermercado, habida cuenta de las

diferentes definiciones que autores anteriores hacen de esta forma comercial: tipo de comercio minorista, sistema de venta de autoservicio, superficie superior a 2500 metros cuadrados, localización en la periferia de grandes ciudades, surtido amplio de profundidad media, nivel de servicios medio-bajo, nivel de precios bajo (“precios gancho”), rotación alta y elevada importancia del merchandising y el buzoneo de promociones.

Casares y Martín (2003), en su análisis evolutivo de las distintas formas comerciales entre 1978 y el 2003, indican cómo el hipermercado ha sufrido una serie de cambios: ubicación en zonas densamente pobladas con un progresivo acercamiento al centro urbano, disminución del área comercial a nivel geográfico y conversión en ejes de vida comercial, rodeándose de tiendas especializadas y concediendo más importancia a las secciones no alimentarias, como bazar y textil.

El trabajo de Cliquet, Perrigot y Saura (2006), sobre el ciclo de vida de los hipermercados, pone de manifiesto una cierta saturación del formato así como la necesidad de renovación (tanto en Francia como en España).

Los **supermercados** constituyen establecimientos de mediana dimensión, régimen de autoservicio, una amplia variedad de productos (perecederos, productos secos, limpieza y hogar), elevada rotación y servicios adicionales en ocasiones (parking, compra a domicilio...).

En el caso de los supermercados (Gutiérrez y Lorenzo, 2004), la proximidad destaca como uno de los principales puntos fuertes, junto con un nivel de precios muy competitivo. Aunque la gama de productos es más reducida que en los hipermercados,

la presencia de marcas líderes en su surtido, vienen a reforzar su ventaja competitiva. Este formato goza en los últimos años de de una primacía constatada.

Casares y Martín (2003), señalan que “la principal característica de este formato ha sido la versatilidad y la capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo mediante las correspondientes modificaciones dimensionales, tecnológicas, etc. Por tanto, el supermercado, en su adaptación generacional, se ha venido presentando durante el periodo 1978-2003 bajo diferentes configuraciones: supermercado de proximidad, supermercado especializado, maxisúper, minihipermercado, entre otras.”

Alonso (2008), señala como los supermercados están haciendo un importante esfuerzo para hacer un marketing de los cinco sentidos trabajando aspectos como el olor, el tacto, el oído, el gusto o la vista a la hora de vender sus productos frescos. A través de la iluminación se crean ambientes agradables, los establecimientos se transforman en lugares donde los productos se pueden tocar o incluso degustar, cambiando el concepto de compra obligada hacia una compra placentera, jugando con las emociones del consumidor. Como se afirma en capítulos posteriores, existen segmentos de consumidores altamente hedónicos a los que es fácil captar con este tipo de oferta.

Conjugando proximidad y precios muy bajos se encuentra la **tienda de descuento**, que conseguirá fidelizar a una clientela preocupada por el precio de la compra diaria. Este tipo de establecimientos cuenta con un surtido muy escaso, normalmente en su oferta aparecen las marcas de distribuidor de forma preferente y el servicio es limitado también (Román González, 1996).

Casares y Martín (2003) caracterizan este tipo de establecimiento “por la venta de un surtido limitado de productos a precios reducidos con supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos y elevada rotación de existencias”. Estos mismos autores, indican un desarrollo atípico del formato, con una tendencia a la formulación mixta entre el descuento blando y duro, con características diferenciales en el surtido, tal y como demuestra la presencia, en algunos casos, por ejemplo, de sección de productos perecederos.

Las **tiendas tradicionales** compiten en proximidad, calidad y atención personalizada, mientras que sus puntos débiles son un precio menos competitivo, una menor innovación tecnológica y un menor surtido. El comercio tradicional, se define como un comercio atomizado, independiente, de ámbito local, venta con mostrador y familiar.

Constatado el retroceso en las últimas décadas de esta forma comercial se apuesta por las estrategias de fidelización y la puesta en marcha de un marketing relacional (Sainz de Vicuña, 1996). Este autor menciona cuatro opciones estratégicas del pequeño comercio: profesionalización en la gestión, especialización en productos “únicos” (calidad, adaptación al consumidor de la zona, atención más personalizada y adecuación a la compra diaria y de urgencia), diferenciación (mediante merchandising, escaparatismo, creación de imagen de tienda, calidad del servicio, etc.) y asociación (cooperativas, franquicias, asociacionismo espacial).

Cabe precisamente destacar el asociacionismo espacial, donde en el ámbito de la alimentación fresca, es imprescindible hablar del papel determinante de los mercados municipales como “motor de modernización del comercio minorista de proximidad” y “motor de renovación de las tramas urbanas” (Rebollo, 2003). Para que esto sea posible,

numerosos autores señalan la necesidad de renovación de los mercados municipales (Varela, 2008; Alonso, 2008; Casares, 2008; Rebollo, 2003; Alonso, 2003; Casares, 2003; González, 2003) aprovechando sus puntos fuertes (proximidad, trato personal, calidad, hegemonía en productos frescos) y apostando el por cambio estratégico, haciendo hincapié en la innovación, la formación y conocimiento del producto, la mejora del ambiente y el incremento de servicios prestados.

Una alternativa que se considera recomendable, es la integración del mercado y el supermercado, o incluso el descuento, creando “un acto único de compra” (Alonso, 2008; Gutiérrez, 2008) de tal manera que el consumidor encuentra todos los productos que necesita (alimentación fresca, alimentación seca, droguería) en un único desplazamiento. Como ejemplo, se puede citar el caso de la empresa Mercadona que ya ha desarrollado este formato de integración con éxito. En la tabla 1 se recogen las ventajas de esta fórmula.

Los distintos formatos comerciales compiten procurando ofrecer al consumidor lo que demanda. El consumidor español (Estudio de Distribución y Consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra, 2008) a la hora de elegir un establecimiento valora: la calidad de los productos, los buenos precios, la proximidad, la variedad, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas.

En este contexto, los **aspectos que valoran los consumidores** se pueden agrupar en cinco categorías: productos (variedad de productos, variedad de marcas, calidad y presentación), precios (buenos precios y buenas ofertas), establecimientos (proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, horario, comodidad), vendedores (amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos, confianza) y

servicios adicionales (entrega a domicilio, financiación pago con tarjeta, caja rápida, devoluciones, aparcamiento).

Tabla 1: Ventajas de la integración supermercado - mercado

Aportación de los mercados minoristas a los supermercados: <ul style="list-style-type: none">• Tradición y especialización• Localización en el centro neurálgico de las ciudades o barrios• Clientes potenciales en alimentación fresca
Aportación de los supermercados a los mercados minoristas: <ul style="list-style-type: none">• Contribución a la rehabilitación de los mercados• Atracción de nuevos clientes• Dinamización del entorno• Revalorización de los negocios (de los puestos del mercado)
Aportación conjunta mercados/supermercados: <ul style="list-style-type: none">• Un nuevo formato de ventas• Nuevos puestos de trabajo• Aceptación social• Sinergias de gestión interna

Elaboración propia a partir de Gutiérrez (2008).

1.3. Experiencias pioneras con los supermercados del futuro

El éxito del sistema de autoservicio frente a los formatos comerciales se ha convertido en una realidad en las últimas décadas. En este epígrafe, se van a analizar las diferentes experiencias pioneras que se han introducido en los últimos años en relación con esta forma de venta. Algunos de los **desarrollos tecnológicos** que aquí se enumeran se han puesto en marcha ya en las empresas, sin embargo, el supermercado del futuro como un todo, especialmente en lo que se refiere a los carritos inteligentes y todas sus posibilidades sigue siendo una apuesta de futuro.

En el año 2003 la empresa alemana Metrogroup abrió la tienda del futuro en Rheinberg. En este moderno supermercado el consumidor puede escribir su lista de compras en el ordenador y enviarla por internet a la tienda. Al llegar al supermercado el cliente accede a un carro con un pequeño ordenador PSA (Asesor de Compras Personal). El PSA se dirige al cliente por su nombre y ya tiene la lista de compras. El PSA indica precios con sólo pasar el código de barras, puede informar sobre un corte de carne o proporcionar recetas, permite el acceso a un diccionario de cocina y a videos informativos sobre preparación de productos. En toda la tienda, hay terminales o Kioscos informativos sobre los productos que indican su ubicación. El “*everywhere display*” les va mostrando a los clientes, con flechas indicadoras proyectadas sobre el suelo, el camino hacia la estantería buscada. Los terminales ofrecen información sobre el origen del producto, por ejemplo, si los huevos son de gallinas criadas al aire libre. En la sección de frutas y verduras, hay balanzas inteligentes que con ayuda de una cámara reconocen de que producto se trata. Existen cajas de autopago. Durante estos años los beneficios de las aplicaciones en este supermercado han sido evaluados positivamente. Incluso, personas de edad y/o adversas a la tecnología están usando las aplicaciones.

Otras experiencias similares son, por ejemplo, Smarket en Colombia en el 2007; o un supermercado abierto en Singapur en el 2008, dentro de un parque comercial Futurista llamado Fusionopolis.

También podemos hablar de experiencias parciales que van introduciendo modernas tecnologías en los supermercados e hipermercados existentes.

En el 2003 Eroski incorporó etiquetas electrónicas que permiten actualizar los precios en tiempo real mediante señales de radio. El sistema permitía incluir en la

estantería información sobre los productos y en caso de que se agotaran, indicaba cuando estarían disponibles en almacén.

Carrefour incorpora etiquetas electrónicas en el 2004 en cuatro hipermercados de la cadena. El sistema se coordina con la línea de cajas evitando disparidades entre el precio de la etiqueta y lo que marca en caja.

Por otra parte, Carrefour ha sido la primera gran superficie que ha realizado una experiencia piloto de marketing dinámico: instaló seis pantallas de plasma de 42 pulgadas en los pasillos centrales. Los contenidos se renovaban quincenalmente y se emitían en bucles de treinta minutos.

Auchan tiene implantados, en algunos hipermercados un sistema de escaneo manual, adaptable al carro y ligado a la tarjeta de fidelización (“Rapad Auchan”).

Wall-Mart (la cadena multinacional estadounidense) comenzó en el 2005 la implantación del sistema EPC con cien proveedores y seis almacenes. Hoy en día tiene más de 600 proveedores y más de 1500 hipermercados.

Las cadenas de supermercados estadounidenses ShopRite y Safeway están implantadas, en algunos puntos de venta, carritos inteligentes con computadora incorporada asociada a la tarjeta de fidelización y RFID.

1.4 Nuevas tecnologías en el supermercado del futuro

A continuación se van a enumerar las **nuevas tecnologías del supermercado del futuro**:

- Código EPC/Sistema de identificación por radiofrecuencia RFID: El EPC (*Electronic Product Code*) es un sistema de identificación y seguimiento de mercancías en tiempo real basado en la radiofrecuencia de identificación (RFID). Opera mediante sistema de identificación remota por ondas de radio. El RFID son tarjetas identificadoras que están sustituyendo las etiquetas de códigos de barras. Permiten el reconocimiento del inventario de la tienda a lo largo de la cadena de suministro, la gestión instantánea de inventarios, la simplificación de pedidos, entregas y almacenamiento (en el almacén no es necesario descargar manualmente los productos, ni verificar caja por caja si la entrega es correcta), el reconocimiento en tiempo real de los niveles de existencias, el control de fechas de caducidad e información sobre el origen de los productos y la reducción de colas a la hora de pasar por cajas.
- Pasillo automático de salida del comercio: el cliente pasa por el escáner el código de barras de los productos y una vez terminado paga el mismo con su tarjeta de crédito.
- Carrito de compra inteligente: Incorpora un PSA (Asesor de Compras Personal) con un escáner. El PC de pantallas táctil montado en los carritos ofrece listas de compra, con la descripción de los productos e imágenes, información del precio y mapas de las tiendas con la ubicación de los productos. Muestran ofertas especiales y anuncios. Como incorpora escáner, ya no es necesario al llegar a la caja sacar los productos del carrito para ponerlos sobre la cinta. Se prevé que en

un futuro se pueda ver la composición nutricional, el país de procedencia, e incluso, el potencial de reciclaje del envase. Los últimos carritos inteligentes están diseñados para prevenir la obesidad y favorecer una alimentación sana, indicando si los productos son demasiado abundantes en grasas azúcares o sal. El carrito se puede personalizar con la tarjeta inteligente: el comprador pasa la tarjeta por el PSA y le muestra la lista de compras de visitas anteriores y le sugiere ofertas en función de las preferencias del cliente.

- Tarjeta inteligente: permite al cliente comenzar la compra antes de acudir a la tienda. Mediante un número único de su tarjeta, el cliente puede seleccionar en la página Web los productos que luego quiere adquirir. La lista de la compra se vincula a su número de tarjeta de manera que cuando la pasa por el PSA montado en el carrito, la lista aparece en la pantalla. El cliente puede seleccionar los artículos en casa, pero luego dispone de flexibilidad para consultar en la tienda. La tarjeta aporta datos sociodemográficos del cliente que permite al supermercado realizar estudios y segmentar el punto de venta.
- Balanzas inteligentes: reconocen automáticamente la fruta y la verdura por el color, el tamaño y la textura y la pesan. Imprimen una etiqueta adhesiva con el precio y nombre del producto.
- Kioscos informativos: Se pueden repartir por toda la tienda, mostrando un plano de la misma y proporcionando la ubicación exacta del producto. Se puede obtener información sobre los productos, así como descripciones de productos alternativos. Ofrecen consejos de uso de los productos, recetas y proyectan videos.
- Autocomprobación: Existen dos sistemas; el primero, pasar por una caja del autoservicio que incorpora una pantalla táctil, un escáner y una terminal de

pago; el segundo, si ya se han escaneado previamente los productos en el PSA, se puede pagar al pasar con la función de comprobación del PSA que transfiere datos desde el PSA al terminal de pago.

- Estanterías inteligentes: Con etiquetas electrónicas de precios controladas centralmente. Los cambios de precios aparecen automáticamente en las estanterías y en el sistema de pedidos.
- Etiquetas electrónicas en las estanterías: Permiten la actualización de precios mediante el propio sistema de iluminación de la tienda, lo que supone una reducción de costes y ahorro de trabajo al eliminarse la necesidad de imprimir, organizar y reemplazar las etiquetas de papel. Con este sistema, las promociones de precios son instantáneas y más efectivas usando colores, desplazamiento de texto y mejor información al usuario. Las etiquetas son más duraderas, robustas y elásticas, y más inmunes a daños.
- Pantallas electrónicas de anuncios: pantallas de plasma que ofrecen información, promociones y demostraciones de productos empleando videos y animaciones. Permiten la aplicación del marketing dinámico.
- Marketing dinámico: Comunicación, arte, tecnología y contenidos al servicio de la publicidad y del cliente. Se trata de un nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia, que permite la gestión, distribución y publicación de contenidos digitales en todos los puntos de venta de manera personalizada y diferenciada (según el perfil del cliente, afluencia, franjas horaria, etc.) y a través de múltiples soportes como pantallas de plasma, TFT, Internet, o teléfono móvil. El marketing dinámico cobra especial significado si tenemos en cuenta que la mayoría de los clientes toman sus decisiones de compra al llegar al

establecimiento, en donde la visión de los productos, la publicidad y la información influyen directamente sobre ellos.

- Asistentes digitales personales para empleados (PDA): Los PDA inalámbricos permiten al personal conectarse de forma instantánea a los sistemas de almacenamiento para solicitar y proporcionar información. Permiten acceder a la inteligencia empresarial, comprobar los niveles de existencias, solicitar información sobre artículos, realizar el seguimiento de la recepción de mercancías, reponer las mercancías directamente en las estanterías, marcar los artículos con el precio, cambiar los mensajes en las pantallas electrónicas de anuncios y gestionar las solicitudes de los clientes.
- Sistemas antifraude: Identificación de actividades fraudulentas en los terminales TPV minimizando la pérdida o robo. Analizan los datos de las transacciones en cada terminal, cubriendo a los empleados a todas horas, e identificando comportamientos sospechosos o inusuales por medio de técnicas sofisticadas de *datamining*. Permite detectar transacciones irregulares de forma rápida para posteriormente aplicar medidas correctoras.

La tabla 2 reproduce las posibilidades del supermercado para el consumidor recogida a partir de notas de prensa o información de las empresas que han diseñado esta tecnología.

Tabla 2: Posibilidades del supermercado del futuro

Carrito de compra inteligente con ordenador	Fidelización	<p>Recuperar en el punto de venta la lista de compra elaborada en el hogar.</p> <p>Almacenar información sobre mis preferencias.</p> <p>Leer la tarjeta de fidelización y ofrecerme productos acordes con mis gustos.</p> <p>Leer la tarjeta de fidelización y mostrarme listas de compras anteriores.</p>
	Calidad del producto	<p>Indicar la fecha de caducidad.</p> <p>Luz roja que se enciende cuando se exceden niveles de grasas, sal o azúcar.</p> <p>Información sobre la composición de los productos: grasas, sal azúcar, calorías, conservantes, colorantes y aditivos.</p>
	Información adicional	<p>Información sobre un corte de carne.</p> <p>Información sobre un vino.</p> <p>Información sobre promociones.</p> <p>Información sobre recetas.</p> <p>Diccionario de cocina.</p>
Kioscos informativos	Localización	<p>Planos de tienda.</p> <p>Ubicación del producto.</p>
	Producto y surtido	<p>Origen del producto.</p> <p>Consejos de uso del producto.</p> <p>Información para alérgicos.</p> <p>Información para vegetarianos.</p> <p>Información de productos alternativos.</p>
	Información adicional	<p>Recetas.</p> <p>Videos.</p>
Otras tecnologías	Optimización de la compra	<p>Flechas indicadoras proyectadas sobre el suelo.</p> <p>Balanzas inteligentes que reconozcan el producto, lo pesan y lo etiquetan.</p> <p>Cajas de autopago.</p> <p>Estanterías inteligentes con modificación de precio automática.</p>
	Marketing dinámico	<p>Pantallas de plasma con información.</p>

Desde el punto de vista de la **fidelización**, el supermercado del futuro incorpora nuevas posibilidades frente a lo que supone una tarjeta de fidelización convencional, al combinar ésta con las prestaciones del ordenador de los carritos: recuperar en el punto de venta la lista de compra elaborada en el hogar, almacenar información sobre preferencias, ofrecer productos acordes con los gustos del individuo y mostrar listas de compras anteriores. El efecto de este tipo de acciones no resulta todavía previsible hasta su implantación. Un estudio reciente sobre tarjetas de fidelización convencionales en el comercio detallista, dentro del ámbito español, demostraba la eficacia de este tipo de instrumentos en la estrategia de grandes y pequeños comercios (Herrero, Rodríguez del Bosque y Pérez, 2009). Ver tabla 3.

Tabla 3: Ventajas percibidas por el cliente de las tarjetas de fidelización

<p>INCENTIVOS ECONÓMICOS Y REGALOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento automático en precios. 2. Venta cruzada con otros establecimientos (descuentos, regalos, premios). 3. Cupones de reducción de precios. 4. Acumulación de puntos canjeables por regalos. 5. Acumulación de puntos canjeables por descuentos en precios. 6. Regalos de fidelización. 7. Participación en sorteos.
<p>ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada. 2. Prestigio por la pertenencia a un club. 3. Información y gestión de la tarjeta de fidelización a través de cajeros automáticos (movimientos, canjes, correo). 4. Información y gestión de la tarjeta de fidelización a través de Internet (movimientos, canjes, correo).
<p>SERVICIOS FINANCIEROS PREFERENTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones especiales en el pago: aplazamiento mensual sin coste. 2. Condiciones especiales en el pago: amplitud de plazos. 3. Condiciones especiales en el pago: buenas condiciones financieras. 4. Tarjeta de crédito gratuita. 5. Servicios financieros sin coste.

SERVICIOS ADICIONALES

1. Servicio de guardería para hijos.
2. Entrega a domicilio gratuita.
3. Reparaciones y arreglos gratuitos.
4. Parking gratuito.
5. Seguro integral.
6. Participación de un tribunal de arbitraje de consumo.

Fuente: Herrero, Rodríguez del Bosque y Pérez (2009).

Sin embargo, no hay que olvidar que este tipo de acciones de fidelización pueden también saturar o incluso constituir una intromisión para el consumidor (Wendlandt y Schrader, 2007) que siente como el comercio obtiene un exceso de información sobre su persona (preferencias, productos comprados habitualmente, etc.).

1.5 El fenómeno de adopción/difusión y aprendizaje

Cuando un producto o servicio sale al mercado, existe un **proceso de difusión y adopción paulatina** por parte de los consumidores hasta que éste recibe una aceptación masiva.

Según las investigaciones realizadas en la década de los 60 por Rogers, se puede hablar de una curva de adopción que tomaría la forma de una normal y que permite segmentar el mercado en innovadores, adoptadores iniciales, primera mayoría, mayoría tardía y rezagados.

Los estudios previos sobre el tema, posibilitan, para diferentes categorías de productos, delimitar estos grupos e incluso sus perfiles en base a datos sociodemográficos (en el caso español se pueden citar los trabajos de Polo, 1988;

Martínez y Polo, 1994; Espitia, Polo y Salas, 1996; Martínez, Flavian y Polo, 1997; Cruz y Redondo, 2000).

Por otro lado, se puede decir que la conducta de consumo es el resultado en el individuo de un proceso de aprendizaje. El aprendizaje “es un cambio relativamente permanente de la conducta” (Alonso y Grande, 2010). El reconocimiento de las marcas es la consecuencia del aprendizaje (“el aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad de las marcas”; Vargas 2003).

El supermercado del futuro tan sólo se ha probado con carácter experimental, por lo que no podemos hablar de proceso de adopción ni de aprendizaje. Sin embargo, estos dos aspectos cobran importancia, ya que debido a su inexistencia, la aceptación y valoración del supermercado del futuro por parte de los consumidores puede ser inferior a la de un servicio ya lanzado.

No obstante, se han producido resultados positivos de las experiencias pioneras o experimentales, por ejemplo en Alemania, donde el supermercado del futuro ha tenido buena aceptación incluso en segmentos con características demográficas que potencian el rechazo a las nuevas tecnologías, como es el caso del grupo de personas de más edad.

Tabla Resumen de las principales ideas del Capítulo 1

<p>Los últimos 40 años de la distribución comercial han estado marcados por el cambio.</p> <ul style="list-style-type: none">• Innovación tecnológica.• Revolución del autoservicio.• Aparición de nuevas formas comerciales.• Procesos de internacionalización y concentración empresarial.
<p>Es patente la dualidad existente en el sector entre el grupo de empresas y establecimientos evolucionados y el comercio tradicional.</p>
<p>Estructura polimorfa de la distribución comercial española.</p>
<p>El sector detallista está sufriendo cambios sustanciales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Culturas.• Estrategias.• Formatos y fórmulas.• Relaciones.
<p>Los minoristas consideran nuevos mercados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diversificación de los surtidos.• La extensión de línea en los mercados de origen.• La entrada en nuevos países.
<p>La competencia en el ámbito de la distribución comercial es elevada.</p>

- Entre los diferentes formatos comerciales (competencia intertipo).
- Entre empresas de un mismo formato comercial (competencia intratipo).
- Competencia vertical (entre fabricantes y distribuidores).

En el sector de la distribución conviven un gran número de formas comerciales.

Diez características definen el concepto de hipermercado:

- Tipo de comercio minorista.
- Sistema de venta de autoservicio.
- Superficie superior a 2500 metros cuadrados.
- Localización en la periferia de grandes ciudades.
- Surtido amplio de profundidad media.
- Nivel de servicios medio-bajo.
- “Precios gancho”.
- Rotación alta.
- Elevada importancia del merchandising.
- Buzoneo de promociones.

Cambios del hipermercado:

- Ubicación en zonas densamente pobladas con un progresivo acercamiento al centro urbano.
- Disminución del área comercial a nivel geográfico.
- Conversión en ejes de vida comercial, rodeándose de tiendas especializadas.
- Concediendo más importancia a las secciones no alimentarias, como bazar y textil.

Existe una cierta saturación del formato hipermercado así como la necesidad de renovación (tanto en Francia como en España).

Los supermercados tienen como puntos fuertes:

- La proximidad.
- Un nivel de precios muy competitivo.

Los supermercados se distinguen por:

- La versatilidad.
- La capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo.
- Adaptación generacional:
 - Supermercado de proximidad.
 - Supermercado especializado.
 - Maxisúper.
 - Minihipermercado.

Los supermercados están haciendo un importante esfuerzo para hacer un marketing de los cinco sentidos trabajando aspectos como el olor, el tacto, el oído, el gusto o la vista.

Tiendas de descuento:

- Proximidad y precios muy bajos.
- Consigue fidelizar a una clientela preocupada por el precio de la compra diaria.
- Surtido muy escaso.
- En su oferta aparecen las marcas de distribuidor de forma preferente.
- El servicio es limitado.
- Supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los

artículos.

- Elevada rotación de existencias.
- Desarrollo atípico del formato, con una tendencia a la formulación mixta.
- Características diferenciales en el surtido: en algunos casos presencia de sección de productos perecederos.

Comercio tradicional:

- Retroceso en las últimas décadas de esta forma comercial.
- Se apuesta por las estrategias de fidelización y la puesta en marcha de un marketing relacional.

Cuatro opciones estratégicas del pequeño comercio:

- Profesionalización en la gestión.
- Especialización en productos “únicos”.
- Diferenciación.
- Asociación.

En el comercio tradicional cabe destacar el asociacionismo espacial.

En alimentación fresca, es imprescindible hablar del papel determinante de los mercados municipales.

- “Motor de modernización del comercio minorista de proximidad”.
- “Motor de renovación de las tramas urbanas”.

Numerosos autores señalan la necesidad de renovación de los mercados municipales.

Los puntos fuertes de los mercados municipales:

- Proximidad.

- Trato personal.
- Calidad.
- Hegemonía en productos frescos.

Los mercados municipales deben apostar por el por cambio estratégico:

- Haciendo hincapié en la innovación.
- La formación y conocimiento del producto.
- La mejora del ambiente.
- El incremento de servicios prestados.

Una alternativa recomendable es la integración del mercado y el supermercado, o incluso el descuento, creando “un acto único de compra”.

El consumidor español a la hora de elegir un establecimiento valora:

- La calidad de los productos.
- Los buenos precios.
- La proximidad.
- La variedad.
- La limpieza.
- La amabilidad de los vendedores.
- Las buenas ofertas.

El supermercado del futuro como un todo, especialmente en lo que se refiere a los carritos inteligentes y todas sus posibilidades sigue siendo una apuesta de futuro.

Algunos de los desarrollos tecnológicos se han puesto en marcha ya en las empresas.

Las posibilidades del supermercado del futuro son:

- Código EPC.
- RFID.
- Pasillo automático.
- Carrito de compra inteligente.
- Tarjeta inteligente.
- Balanzas inteligentes.
- Kioscos informativos.
- Autocomprobación.
- Estanterías inteligentes.
- Etiquetas electrónicas.
- Pantallas electrónicas de anuncios.
- Marketing dinámico.
- PDA.
- Sistemas antifraude.

Desde el punto de vista de la fidelización el supermercado del futuro incorpora nuevas posibilidades.

Eficacia de las tarjetas de fidelización en estudios recientes

Las acciones de fidelización pueden saturar o constituir una intromisión para los individuos.

Se puede hablar de una curva de adopción de los productos nuevos:

- Innovadores.
- Adoptadores iniciales.

- Primera mayoría.
- Mayoría tardía.
- Rezagados.

Se han realizado muchos estudios sobre esta curva.

Los estudios realizados permiten identificar, para diferentes categorías de productos, perfiles sociodemográficos de los consumidores.

La conducta de consumo es el resultado en el individuo de un proceso de aprendizaje.

El aprendizaje “es un cambio relativamente permanente de la conducta”.

El reconocimiento de las marcas es la consecuencia del aprendizaje.

“El aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad de las marcas”.

El supermercado del futuro tan sólo se ha probado con carácter experimental por lo que no podemos hablar de proceso de adopción ni de aprendizaje.

Estos dos aspectos cobran importancia, ya que debido a su inexistencia, la aceptación y valoración del supermercado del futuro por parte de los consumidores puede ser inferior a la de un servicio ya lanzado.

No obstante se han producido resultados positivos de las experiencias pioneras o experimentales, incluso en segmentos reacios a las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 2

TENDENCIAS SOCIALES

Este capítulo pretende ofrecer una fotografía de las principales características de la realidad social a la que se enfrentaría el supermercado del futuro si se produjera su implementación por parte de las empresas implicadas.

En primer lugar se abordan los **cambios demográficos** producidos en la sociedad y su **influencia en el comportamiento** del consumidor. En segundo lugar se identifican las **tendencias sociales** en la configuración de los **hogares**, cuyo objetivo es descubrir segmentos nuevos y tipologías de hogares emergentes. Y por último se recogen las **tendencias sociales en la compra y consumo** de los productos, cuyos objetivos son descubrir orientaciones del mercado y tipologías de productos con potencial de éxito. Así mismo, se analizan, también en este apartado, los patrones y criterios de decisión en el proceso de compra y elección de establecimiento comercial.

2.1.Introducción

La sociedad actual y los consumidores que la conforman configuran un entramado dinámico que como se intentará explicar en estas líneas parece abrir la puerta a nuevos formatos comerciales en los que prime la innovación y el individuo sienta que el acto de compra mejora en comodidad y rapidez, adquiere una dimensión lúdica y placentera y se les ofrecen productos o informaciones sobre los mismos que redundan en su bienestar y salud. Las descripciones que en este capítulo se ofrecen sobre cambios

demográficos y en la configuración de los hogares (con aparición de segmentos emergentes de consumidores), así como de nuevas tendencias de compra y consumo ofrecen una realidad social que parece preparada para el supermercado del futuro.

2.2. Cambios demográficos

Resulta evidente la influencia de los cambios demográficos en el ámbito explicativo del comportamiento del consumidor. Alonso ya señalaba en 1998, como principales tendencias demográficas, la disminución de la tasa de crecimiento de la población, el cambio en la estructura de edades (con una reducción de los colectivos más jóvenes y un aumento del grupo de la tercera edad), movimientos geográficos interiores (tanto de tránsito entre comunidades como de desplazamiento rural-urbano) y el incremento del nivel educativo.

Durante las tres últimas décadas, se ha registrado en los países desarrollados un aumento espectacular de las personas de sesenta o más años. Los primeros años del siglo XXI aportarán un incremento muy rápido y muy importante del número de personas longevas, es decir, de más de ochenta años. El incremento en la proporción de personas mayores es debido a la disminución de la natalidad, pero sobretudo al aumento de la esperanza de vida.

El crecimiento de los hogares unipersonales de personas mayores se debe a causas como: la mayor autonomía residencial de los mayores, el aumento de la esperanza de vida a la edad de la jubilación, la mejora de las condiciones de las viviendas de los mayores y el aumento de la población senior en las zonas urbanas (Leal, 2004).

A todos estos factores, hay que sumarle el incremento de la población emigrante, ya que este fenómeno está teniendo un efecto directo de crecimiento de la población española, aumento del número de nacimientos y rejuvenecimiento de la población.

En torno al 50% de la población inmigrante tienen entre 25 y 44 años y provienen principalmente de tres zonas: América Central y del Sur, mayoritariamente colombianos y ecuatorianos; África, mayoritariamente Marruecos; y Europa del Este, mayoritariamente rumanos. En el 2007 las cifras indican que el colectivo latinoamericano es el más numeroso, seguido de los europeos del este, que este año, superan ya al colectivo magrebí.

El sector en el que más se emplea la población inmigrante es el de los servicios. En el caso de los que provienen de Europa del Este su estancia puede tener carácter de temporalidad mientras que en el caso de africanos e inmigrantes del Centro y Sur de América la intencionalidad es quedarse (MAPA, 2007).

Los grupos de las personas mayores (senior), y de los inmigrantes (ambos en crecimiento según los cambios demográficos descritos), serán objeto de análisis en un próximo epígrafe destinado al análisis de los segmentos emergentes donde se realizará una descripción de los hábitos de consumo y compra de estos grupos. Indicar, no obstante que ambos segmentos, inmigrantes y población senior han sido considerados en la investigación empírica de este trabajo doctoral midiendo su actitud frente al supermercado del futuro.

2.3. Tendencias sociales en la configuración de los hogares

Una serie de características marcan la configuración de los hogares en la actualidad. Se pueden citar: la disminución del tamaño de los mismos, el aumento de

hogares unipersonales, la disminución de los matrimonios, el aumento de las parejas de hecho (heterosexuales y homosexuales), el incremento de las rupturas matrimoniales, las familias monoparentales, las familias reconstituidas, los matrimonios sin hijos, el retraso en la formación de nuevos hogares, el aumento de hogares unipersonales de personas mayores, y la democratización de las decisiones familiares y de la educación familiar. (Leal, 2004; del Campo y Rodríguez, 2002).

El retraso de la edad de emancipación y, por tanto, en la formación de nuevas hogares se ha debido a diferentes razones: la prolongación de la formación, la dificultad de acceso al primer empleo, la precariedad de los nuevos contratos, la demanda de mejores condiciones de vida, la escasez de viviendas en alquiler y el elevado precio de las viviendas en propiedad.

El tamaño medio de los hogares ha pasado a situarse por debajo de tres miembros. Esta situación responde a varios fenómenos: la inestabilidad laboral, el retraso en la edad de emancipación, la incorporación de la mujer al trabajo, la demora en la edad en la que se empiezan a tener hijos, y el aumento del gasto dedicado a cada uno de ellos.

Los jóvenes solteros, entre 25 y 34 años, que viven solos, han aumentado notablemente. Este colectivo está formado por una proporción de dos hombres por cada mujer. El número de rupturas matrimoniales ha favorecido el incremento de los hogares unipersonales, especialmente en el caso de los hombres, que una vez divorciados o separados, tienen mayor tendencia a vivir solos que las mujeres.

El aumento de separaciones y divorcios genera nuevas situaciones: hogares unipersonales; familias monoparentales, en su gran mayoría madres con sus hijos (este

tipo de familias también incluye viudas/os o padres, madres, solteros/as); y familias reconstituidas, donde se crea una nueva pareja, que aportan hijos de una relación anterior.

Los matrimonios sin hijos, constituye una realidad en alza y se convierten en un segmento de mercados especialmente interesante desde el punto de vista del consumo, sobretodo lo que denominamos “dinks” (*double income no kinds*) o parejas de mediana edad donde ambos trabajan y no tienen hijos (www.delariva.com). No obstante, la situación de crisis impide delimitar claramente el segmento de los “dinks”.

La democratización en las decisiones familiares y en la educación familiar, es otra de las tendencias observadas en los hogares españoles. Las decisiones implican a ambos miembros de la pareja y se hace también más participes a los hijos. “Los niños y los jóvenes tendrán una gran influencia en las compras, y ello por varios motivos: dejan de ser una prole para convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir; disponen de más tiempo para informarse y estar al día en las últimas novedades y, por otra parte, los actuales sistemas de distribución y venta les hacen a menudo “expertos” en la compra.” (Instituto Nacional de Consumo, 2000).

Desde el punto de vista de la compra y el consumo, las tendencias sociales descritas dan lugar a segmentos nuevos y tipologías de hogares emergentes entre los que hay que citar: las familias donde hay niños y adolescentes, el consumidor soltero (“single”), el consumidor homosexual y los “dinks” (parejas de mediana edad con dobles ingresos y sin hijos).

Estos segmentos serán analizados, en relación a sus hábitos de compra y consumo, en epígrafes siguientes.

La investigación empírica realizada en este trabajo doctoral ha considerado oportuno considerar como variable explicativa el ciclo de vida familiar para de esta manera tener en cuenta los cambios en la configuración de los hogares y analizar la actitud ante el supermercado del futuro de los diferentes segmentos: solteros, parejas sin hijos, parejas con hijos...

2.4. Tendencias sociales en la compra y el consumo de los productos

Éste epígrafe se divide en varios apartados: el primero versará sobre tendencias generales del mercado, el segundo analizará los cambios en la presentación y atributos de los productos, el tercero el posicionamiento de los productos alimenticios, el cuarto hablará de la evolución de los estilos de cocina, el quinto tendrá en cuenta los cambios en los consumidores en relación a los productos adquiridos, el sexto cubre lo relativo a las tendencia de compra y los criterios de elección de establecimiento; por último, el séptimo delimitará segmentos de consumidores emergentes y analizará su comportamiento de compra y consumo.

2.4.1. Tendencias generales del mercado

El consumidor se ha vuelto escéptico y ahora resulta mucho más difícil convencerle de las ventajas de una buena oferta.

La opción posible para muchos anunciantes, es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificación o atributos éticos alrededor de los cuales presentar los productos.

Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por parte del cliente. Así lo contrastaba García Ferrer ya en el año 2001 en una investigación de carácter observacional, en la que, mediante análisis secuencial cuantitativo, se analizaban los patrones de activación entre marcas de establecimiento.

El Instituto Nacional de Consumo, junto con el Ministerio de Sanidad y Consumo, realizó en el año 2000 una investigación sobre tendencias a partir de la realización de 20 entrevistas en profundidad a expertos y 1200 encuestas con ámbito nacional a consumidores de más de 18 años. El estudio se completaba con un Delphi a cuarenta expertos.

Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI según el Instituto Nacional de Consumo (2000) son:

- Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciados e incremento de la congelación.
- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de alimentos.
- Tendencia al plato único y a comidas menos estructuradas.
- Incremento en la adquisición de platos precocinados.
- Comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor.
- Mayor uso de comidas a domicilio.
- Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc.

- Cambio en el concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales y reconocibles.
- Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación.
- Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.
- Cada vez será más importante que los envases sean reciclables.
- Se exigirá la máxima simplificación en el manejo de los envases.
- Se huirá de tener que manejar instrumentos o herramientas que, en ocasiones, no se tendrán a mano en el lugar de consumo.
- Los “abrefácil” se impondrán cada vez más.
- La información de las etiquetas será importante para el consumo.
- La etiqueta será un claro exponente de la calidad exigida.
- Las primeras marcas deberán justificar su existencia convirtiéndose en referentes forzosos y no sólo históricos. Ello implica calidad, innovación, liderazgo de sabor y estilo, amplia aceptación social y un precio que merezca la pena al consumidor.
- Los productos y servicios tendrán mucha más tecnología.
- Muchas decisiones de consumo se tomarán en el punto de venta ya que las compras se espacian, se programan junto a actividades lúdicas, y se recupera un cierto placer culinario durante el fin de semana.

Muchas de estas tendencias parecen describir a un consumidor que valoraría en principio algunas de las implicaciones del supermercado del futuro: la mayor información en el punto de venta sobre los productos que adquiere, la innovación, la

comodidad y rapidez, el placer durante el acto de compra, las ideas sobre la preparación de los productos, etc.

2.4.2. Cambios en la presentación y atributos de los productos:

Según el Instituto Nacional de Consumo (2000), ante las nuevas tendencias del mercado los productos deberán ser polisensuales, fraccionables funcionales, verdes, portátiles e inteligentes.

- **Polisensuales:** Los alimentos deberán venderse en presentaciones que permitan tocarlos, olerlos y, en ocasiones incluso, probarlos. Esta tendencia será promovida por la necesidad de diferenciar la oferta tradicional, frente a la compra telemática, en la que los productos no se pueden tocar, oler, ni probar.
- **Fraccionables:** En atención al menor tamaño de los hogares, o la desestructuración de las comidas (con platos diferentes para miembros distintos del hogar) y la tendencia a comer en movimiento, las comidas deberán ser más fraccionables.
- **Funcionales:** Si la gente asume que los alimentos sanos son una fuente de salud, asumirán también fácilmente que las empresas refuercen la funcionalidad de los alimentos con minerales, vitaminas y otros conceptos nutricionales.
- **Verdes:** Se mantendrá la tendencia a lo orgánico y lo ecológico. Es previsible, que aumenten los canales dedicados a este tipo de producto, e incluso las secciones dedicadas a ellos, dentro de los canales más habituales.
- **Portátiles:** Con una parte de la población pluriempleada, que trabaja desde casa o está siempre en movimiento, los productos deberán aumentar su portabilidad, para asegurar que sus usuarios puedan consumirlos cómodamente.

- Inteligentes: Soluciones destinadas a resolver los compromisos de los consumidores que quieren llevar una dieta sana y a la vez tienen que hacerlo con menos tiempo.

2.4.3. Posicionamiento de los productos.

Según el Instituto Nacional de Consumo (2000), a través del posicionamiento de los productos alimenticios, se pueden diferenciar cuatro grupos: productos maduros, productos estacionarios, productos del futuro y nuevos productos.

- Productos maduros: Su evolución en los últimos años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan, el azúcar, las legumbres, las patatas, los huevos y la mantequilla.
- Productos estacionarios: Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada: productos lácteos tales como la leche y el queso, el pescado y el café.
- Productos del futuro: Engloban todos aquellos productos alimenticios que van a desarrollarse fuertemente en los próximos años. Vemos claramente dos tipos de productos: por un lado, alimentos sanos como verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes; por otro lado, comida rápida que engloba comidas preparadas o semi-preparada.
- Nuevos productos: En un futuro primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez; y es en primer lugar la mujer (sin la función de ama de casa) la que apuesta por esta evolución. Variedad, frescura y naturalidad son los ejes centrales. La variedad tiene su máximo exponente en la dieta mediterránea. La frescura admite perfectamente los congelados en todas sus variantes. La

exigencia de naturalidad irá en aumento al tenerse la impresión de que, en parte, se ha perdido.

2.4.4. Evolución de los estilos de cocina

Según postula el estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo (2000), se abandonará el concepto de cocinar como obligación. Esta actividad se concentrará en determinados momentos y se realizará de forma más rápida.

Frente a los hábitos del pasado, donde los estilos de cocinar eran guisar, hervir, freír y rebozar, y la tendencia era la de comer todos juntos en casa; damos paso, a nuevos estilos de cocina, donde prima el microondas, los productos congelados y la cocina a la plancha.

Priman las comidas a domicilio, el comer fuera de casa y la presencia del los hombres en la cocina.

2.4.5. Tendencias del mercado en relación a los productos adquiridos

Las tendencias que los consumidores (Panel de detallistas de ACNielsen, 2003), buscan en los productos que adquieren se definen básicamente en: prestigio social, comodidad/ayuda a al hogar y salud (donde va a destacar el desarrollo de los alimentos funcionales y los alimentos ecológicos).

Estas tendencias, permiten diseñar en el espacio de venta: espacios dedicados a cubrir estas necesidades; siendo, por tanto, esta información, muy útil para la gestión por categorías de los lineales. El supermercado del futuro, con todo lo que implica según se ha expuesto en el capítulo 1, se configura como adecuado para satisfacer estas tendencias.

Dentro de la tendencia de prestigio social entran los productos gourmet como:

- Especialidades de aceite oliva-virgen.
- Gama de comidas internacionales.
- Especialidades en café.
- Pastas de colores.
- Conservas de pescado: salmón, navajas...
- Cervezas Premium y especiales.
- Vinos con denominación de origen e importación.

Dentro de la tendencia de comodidad/ayuda al hogar hay que citar:

- Platos preparados.
- Salsas listas para cocinar.
- Embutidos y fiambres loncheados.
- Limpiadores específicos.
- Toallitas desmaquilladoras.

En relación con los platos preparados constituye éste un mercado relativamente nuevo que está creciendo rápidamente (Resa, 2007 y 2008; Feliciano y Albisu, 2005; Martín, 2006). Entre los factores que han contribuido a su demanda se pueden citar:

- Cambio en el estilo de vida de los consumidores que presentan un ritmo de vida cada vez más ocupado.
- Incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Descenso del tamaño de los hogares y aumento de los hogares unipersonales: demanda de productos de menor volumen y mejores sistemas de conservación de los alimentos.
- Aumento del nivel de estudios y la renta.
- Mayor número de usuarios de microondas.

El sector de los platos preparados está dominado por la innovación, tanto de los propios productos, como de su presentación.

En nuestro país, la industria empieza a decantarse por las especialidades (como los productos étnicos) y por formas de presentación determinadas (como los platos refrigerados).

Hay que destacar también los productos de quinta gama, los platos deshidratados o los productos monodosis.

Por ejemplo, los productos de quinta gama, son platos de última generación preparados y envasados tras someterlos a procesos higienizantes, que aseguran tanto su salubridad y seguridad de consumo, como la textura. La oferta es amplísima, e incluye desde platos cotidianos, hasta sofisticados platos de alta cocina a precios asequibles, que pueden ser utilizados tal cual o como parte de la llamada "cocina de ensamblaje" en la que se usan como base de otras preparaciones más creativas. Su denominador común es la calidad.

A pesar de estos esfuerzos por incrementar la calidad, en España, muchos consumidores todavía perciben los platos preparados como productos cómodos y fáciles de consumir, pero cuya calidad resulta deficiente. Dichos consumidores, se resisten a aceptar un plato ya elaborado que sustituya a recetas de fabricación casera muy asentadas en nuestra cultura gastronómica (paella, caldereta...). Sí son más receptivos, sin embargo, a recetas de otros países (por ejemplo la lasaña).

El consumo de platos preparados está influido por una serie de variables (Martín, 2006): el tamaño del municipio (a mayor número de habitantes, mayor consumo); el tamaño de la familia (las familias de uno o dos miembros consumen por encima de la media; las familias de más de cuatro o más consumen por debajo); el estrato económico (las familias de rentas más altas consumen más); la presencia de niños en el hogar (constituye una circunstancia negativa para el consumo especialmente si son menores de seis años); la situación laboral del responsable de las compras (si este trabaja, el consumo es mayor); y la edad del responsable de las compras (mayor consumo en menores de 35 años y menor consumo en mayores de 65). Teniendo en cuenta el ciclo de vida familiar hay un consumo inferior a la media en jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales, adultos independientes y jubilados; hay un consumo inferior a la media en parejas con hijos pequeños, parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos.

Las percepciones que actualmente tienen gran parte de los consumidores españoles hacia los platos preparados son (Disal, 2004):

- Productos de baja calidad.
- Alto grado de manipulación industrial.

- Sabor diferente a los platos caseros, mayor artificialidad en su composición (conservantes, colorante y aditivos).
- Productos de alto contenido en grasas.

Dichos frenos, hacen que el consumidor se sienta culpable si los consume frecuentemente y no se consideren productos aptos para todos los miembros de la familia (especialmente los niños).

Ante esta situación, las estrategias futuras de los fabricantes de platos preparados se perfilan como las siguientes:

- Innovación en el diseño.
- Innovación en los productos.
- Aumento de la calidad. La calidad de los ingredientes se considera la base para la calidad global del producto. En general resultan atractivos todos aquellos que guarden una estrecha relación con la dieta mediterránea: vegetales, hortalizas, etc. Uno de los ingredientes más fácilmente identificado como indicador de la calidad del plato preparado es el aceite de oliva. Si se trata de aceite de oliva virgen extra la valoración es todavía más positiva.
- Conservación de algún nexo con la tradición.
- Los valores de selección del producto, receta casera y artesanía en la elaboración, no resultan creíbles por la saturación que este mensaje ha alcanzado en el mercado. Es necesario sustituirlo por otros valores como la naturalidad y la salud.
- Se solicita la inclusión de menos conservantes, colorantes, aromatizantes y aditivos. Suelen rechazarse ciertos productos en el momento en que se descubre en el etiquetado algún compuesto que comienza con la letra “E-“.

- Comodidad y practicidad: envases para los que no sea necesario cambiar el recipiente para el consumo (sin dejar de lado la estética y presentación).
- Sistemas de apertura recerrables valorándose la tapadera o el zip hermético, sobretodo en productos destinados a más de una ración.
- Envases transparentes.
- Envasado al vacío.
- Incorporación de los ingredientes por separado para añadirlos después.
- Etiquetas con toda la información y sugerencias de preparación necesarias (sinceridad).
- Lenguaje sencillo y una tipografía legible, de lo contrario se interpreta como un intento de ocultación, por parte de la empresa, de cuales son los ingredientes reales sobre los que se elabora el producto.
- Tendencia a la conservación de algún nexo con la tradición culinaria: cuando se trata de recetas tradicionales de nuestra gastronomía, potenciar las uniones con el modo de elaboración, que cualquier consumidor podría llevar a cabo en su hogar. Utilización de envases que aludan al recipiente original de cocinado.
- Equilibrio entre la resistencia del material de envasado y una mayor implicación ecológica.
- Envases que denotan alto estatus y posicionamiento, para algunos segmentos de mercado más hedonistas.
- Fabricación de recetas poco familiares en la tradición alimenticia. Entre ellos los mejor valorados son los platos preparados procedentes de otros países. En la actualidad, el consumidor se siente atraído por la cocina internacional, Las razones son que cada vez viaja más a lugares con tradiciones culinarias

diferentes o el aumento de residentes de otros países asentados en nuestro país (que constituyen una demanda activa de sus tradiciones).

Como se comentó en el capítulo 1, en el supermercado del futuro, a través del ordenador del carrito es posible ahondar en la composición del producto que el consumidor selecciona e introduce en el carro. Se puede conocer su nivel de grasas, conservantes, colorantes... El consumidor puede elegir en mayor medida un plato preparado porque sabe que en ese supermercado va a recibir esta información cuyo desconocimiento le puede resultar preocupante.

En la tendencia salud hay que citar:

- Productos integrales.
- Bebidas light.
- Productos con vitaminas y minerales.
- Quesos frescos.
- Infusiones medicinales.
- Productos funcionales.
- Productos ecológicos.

Los alimentos funcionales, son aquellos que aparte de nutrir el organismo buscan mejorar la salud, reduciendo el riesgo de contraer ciertas enfermedades o incluso aumentar la belleza. Son una interacción entre alimento y medicina. Los atributos reclamados, son el control o reducción del cáncer, la obesidad, la función inmunológica, la velocidad de envejecimiento o el ánimo.

Díaz Yubero (2003) pone de manifiesto la falta de uniformidad a la hora de definir un alimento funcional y determina que éstos deben cumplir unas condiciones

específicas que enumera como: mejora en el mecanismo de defensa biológica, prevención o recuperación de enfermedades específicas, mejora de las condiciones físicas o mentales y favorecer el retraso en el proceso de envejecimiento.

Estos alimentos están en auge en España (Sánchez y Barrena, 2004) debido a factores como:

- Una mayor desconfianza por parte de la demanda en la seguridad alimentaria.
- El desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con la ingeniería genética, con una influencia relevante en la industria agroalimentaria.
- El envejecimiento de la población.
- El aumento de poder adquisitivo.
- Cambios del estilo de vida asociados a los hábitos laborales: almuerzo rápido frente a comida casera.
- Búsqueda de la emoción, el placer o el beneficio para la salud.
- Necesidad de innovación por parte de los fabricantes, para diferenciarse, especialmente, de la marca distribuidor.

En un principio, el eje principal de los alimentos funcionales fueron los productos lácteos, pero los productos que más crecen, actualmente, son los que se asocian a productos saludables, a la vez de rápidos y cómodos de preparar.

Los alimentos funcionales que incorporan un valor añadido en relación con la belleza, por ejemplo, beneficios para la piel, se dirigen también a un segmento de mujeres de más de 25 años, activas y preocupadas por su salud y bienestar.

Tal y como demuestra la literatura revisada, se ha contrastado, en los últimos años, la importancia de la salud en la alimentación y el éxito de los productos que utilicen este

argumento: Pferdekamper (2003), en Alemania; Makela y Nira (2003) en Finlandia; Verbeke y Gellyck (2003) en Bélgica; Smed y Tensen (2003) en Dinamarca; Frost et al (2003) comparando Dinamarca con Estados Unidos; Heiko y Weindmainer (2002) en Alemania.

Sánchez y Barrena (2004) realizan un trabajo empírico en el mercado español, tomando como muestra Madrid y Navarra. El estudio pone de manifiesto las diferencias en los patrones de consumo entre regiones con estructura de hábitat y producciones agroalimentarias distintas. Por ejemplo, el origen geográfico de los productos y la seguridad alimentaria, interesa más a los consumidores de mercados rurales y más productores; el avance científico, sin embargo, es más valorado en los mercados urbanos. El estudio concluye que los alimentos funcionales gozan del interés de los consumidores, tanto por sus efectos beneficiosos para la salud, como por otros atributos relacionados con la conveniencia: en concreto, el mercado urbano parece interesado en la salud y el rural, en la conveniencia. El estudio revela otras variables que permiten segmentar el mercado de los productos funcionales: los estilos de vida, las características demográficas, el tamaño de la familia, la presencia de niños, la edad, la renta, el sexo y los estudios.

Dentro de la tendencia salud, es necesario hacer una mención a los productos ecológicos. El auge de la agricultura ecológica, viene motivado por el temor desencadenado en los consumidores por los escándalos alimentarios y por ciertos avances tecnológicos (como la manipulación genética o la irradiación de los alimentos), que se ha traducido en una preocupación real por la seguridad alimentaria. Existe una mayor toma de conciencia en contra de las prácticas contaminantes del suelo y del agua, el agotamiento de los recursos naturales y la destrucción de ecosistemas frágiles. En este

contexto la agricultura ecológica proporciona alimentos seguros y propugna una actitud responsable desde el punto de vista ambiental. Aplicada a la cría de animales, presta especial atención al bienestar de éstos y a la utilización de piensos naturales. Respeta los propios mecanismos de la naturaleza para el control de plagas y enfermedades en los cultivos y la cría de animales. Evita en gran medida el uso de plaguicidas, herbicidas, abonos químicos, exceso de antibióticos y hormonas de crecimiento, contribuyendo al mantenimiento de los ecosistemas y a una reducción de la contaminación.

España muestra un desarrollo lento pero continuo de la agricultura ecológica. La característica principal del sector en España es la diversidad, derivada de la climatología y de las diferentes comunidades autónomas, que con sus producciones características proporcionan gran variedad de alimentos tanto vegetales como animales, así como derivados de la industria. (Fuentes y López de Coca, 2008)

Se definen los alimentos ecológicos, como alimentos naturales obtenidos sin la utilización de componentes químicos. Diversos estudios han puesto de manifiesto que constituyen un beneficio para la salud. Los productos ecológicos están teniendo un amplio desarrollo en el sector cárnico, agrícola y también en la producción de vinos.

El consumo de estos productos, no obstante, no es elevado debido a dos razones: el desconocimiento por parte del consumidor medio y que la distribución no se ocupa de ellos, ya que piensa que no los va a vender, y, por tanto, se siguen utilizando, en mayor medida, los canales especializados.

Los expertos auguran, sin embargo, un buen futuro. Los alimentos infantiles ecológicos (papillas y potitos) constituyen un nicho de mercado por cubrir potencialmente debido a la elevada preocupación de los padres en la alimentación y salud de sus hijos.

El MAPA (Ministerio de Alimentación, Pesca y Agricultura, actual Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino) a través del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria realizó una investigación en dos oleadas (2005 y 2007) sobre el consumo de productos ecológicos. En ambas oleadas se analizaron consumidores y distribuidores (hipermercados, supermercados, descuentos, mercados de abastos, tiendas 24 horas, delicatessen y tiendas tradicionales), a través de reuniones de grupo y encuestas. Los resultados en ambas oleadas son bastantes semejantes, por ejemplo el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los productos ecológicos es similar. En ambos estudios, se pone de manifiesto que el principal problema de la población española es que no tiene claro lo que es un producto ecológico, frente a un producto convencional; además, los consumidores muestran dificultad a la hora de identificar un logo que les de garantía de que el producto que van a comprar es ecológico.

Según los datos que se desprenden de la oleada del 2007 los consumidores conciben los alimentos ecológicos como alimentos naturales, mas sanos porque no incorporan aditivos ni colorantes, y, en su producción, no se han utilizado pesticidas ni ha habido tratamiento químico, son más sabrosos y de gusto tradicional. Los aspectos más negativos son la poca variedad y la apariencia y presentación poco atractiva. El precio es más alto pero, por lo menos entre los que consumen productos ecológicos, no se puede incluir como aspecto negativo ya que se considera un indicativo de calidad. Hay consumidores a los que un precio inferior redundaría en la desconfianza. Las razones para consumir un producto ecológico son la salud, el sabor y la calidad. Las razones para no consumir son el precio y la dificultad para encontrarlos en el punto de venta. Los consumidores de productos ecológicos consideran la compra de los mismos un

capricho y un lujo, que constituye tan sólo una sustitución pasajera de los productos convencionales.

Los datos de la investigación (2007) revelan que el 45,4% de los distribuidores analizados venden estos productos. Las razones para hacerlo son la demanda de los clientes, la imagen, y el hecho de que los ofrecen los proveedores habituales. Entre los distribuidores que no venden productos ecológicos, se esgrimen como razones la falta de demanda y que sus proveedores habituales no los distribuyen. Los distribuidores consideran que los principales problemas de los productos ecológicos son el precio y la poca variedad. La imagen que tienen los distribuidores de los consumidores se resume en los siguientes aspectos: el consumidor español suspende en su conocimiento sobre productos ecológicos, no muestra una gran aceptación de estos alimentos, su consumo ha aumentado ligeramente, pero no muestra una elevada confianza en este tipo de productos.

En ambas oleadas, se pone de manifiesto que las demandas de los consumidores en relación con la información y el etiquetado son altas. Los consumidores consideran deficiente la información sobre productos ecológicos. Se demanda la necesidad de una etiqueta común que identifique, de forma clara, estos productos. Piden que, a través de medios de comunicación masivos, se les informe cuales son los etiquetados oficiales que garantizan la producción ecológica. Demandan la descripción en el etiquetado de los procesos de alimentación que han seguido los animales, o los ingredientes específicos con los que cuenta cada producto, así como alguna referencia al control de calidad que ha pasado el producto. Igualmente, se reclama alguna garantía oficial de calidad como, por ejemplo, un control del ministerio.

El perfil del consumidor de productos ecológicos (oleada del 2005), son mujeres de nivel medio-alto, edad comprendida entre los 25 y 45 años, con una elevada preocupación por la salud y que no buscan marcas específicas. El estilo de vida de los consumidores de productos ecológicos se define como personas equilibradas, metódicas, conciliadoras de los periodos de tiempo laboral y familiar, preocupadas por la alimentación y los efectos sobre su salud, colaboradoras o pertenecientes a organizaciones o asociaciones relacionadas con el medioambiente u otras causas desinteresadas. En el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio, se ponen de manifiesto otras variables que inciden en el perfil del consumidor de productos ecológicos, como es el caso del hábitat (mayor consumo en zonas rurales) y el ciclo de vida familiar (mayor consumo en parejas adultas sin hijos).

La evolución de los alimentos ecológicos es optimista siempre que, aumente la difusión entre los consumidores, mejore la distribución, aumente la producción, se reduzca el precio y se produzca el apoyo de la administración (existe una demanda de campañas de comunicación institucionales).

En los últimos años, se han realizado diferentes investigaciones sobre los productos ecológicos y los criterios de segmentación. Sánchez, Gil y Gracia (2000) realizaron una investigación en dos mercados productores y consumidores (Pamplona y Zaragoza). El estudio manejaba dos tipos de variables de segmentación: clásicas sociodemográficas (sexo, edad, renta, nivel de estudios y tamaño de la familia); no clásicas (estilo de vida y sensibilidad hacia el medio ambiente) medidas a través de sendas escalas tipo likert. La investigación definió cuatro grupos de consumidores definidos a priori: habituales, ocasionales, probables y no consumidores. Las variables clásicas apenas discriminaban entre los grupos mientras que, sí lo hacían el estilo de vida y la sensibilidad al medio

ambiente. A través de un análisis conjunto, se detectaron preferencias o valoraciones superiores para los productos más baratos, con origen en la propia región, cultivados de forma ecológica y presentados a granel. En relación con conclusiones más genéricas, este estudio identificaba un reducido tamaño del consumo ecológico y una elevada importancia del atributo precio, ya que, aunque se constata una menor sensibilidad en los segmentos interesados, éste constituye un importante freno para una adopción generalizada del producto.

Al igual que este estudio, muchos otros evalúan el poder discriminatorio de diferentes variables, especialmente las sociodemográficas (edad, estatus social, sexo, renta, ocupación, ciclo de vida familiar, hábitat, etc.).

Montoro (2003), hace un análisis de la literatura sobre la influencia de los factores sociodemográficos y económicos para explicar el comportamiento en el consumo de productos ecológicos. Este autor, en su trabajo doctoral, concluye que estas variables tradicionales no son buenas para predecir el comportamiento ecológico. En esa línea, han trabajado otros autores incorporando nuevas variables.

Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003), realizan un análisis de explotación secundaria, sobre la influencia de las variables sociodemográficas en el comportamiento ecológico. Para ello, contrasta 30 trabajos previos. Su estudio pone de manifiesto cierta contradicción y confusión en los resultados. Las autoras afirman que “aunque las variables sociodemográficas no presentan, en general, una gran capacidad predictiva de comportamientos ecológicos, su utilidad en la segmentación de mercados y como base para el análisis posterior de variables con mayor capacidad explicativa, como las psicológicas, hacen recomendable su empleo.”

Grande, Martínez y Fraj (2004), y Martínez Salinas y Fraj Andrés, 2004). realizaron sendos trabajos sobre la influencia de las variables psicográficas en el comportamiento ecológico. El primer trabajo mencionado tenía un carácter exploratorio, al utilizar una muestra de menor dimensión. El segundo trabajo, con una muestra de mayor tamaño, permite contrastar y corroborar los resultados del primero, donde se constata el poder discriminatorio de estas variables.

Vega, Parras y Torres (2007) realizaron un análisis de las variables sociodemográficas a partir del Panel de consumo alimentario del MAPA. Los datos avalaban la influencia de variables como la geográfica, el nivel socioeconómico o el tamaño de la familia. Obtuvieron algunos resultados contradictorios con la literatura, como, por ejemplo, un mayor consumo en zonas rurales. Se constataba también un menor consumo cuando se daba la presencia de niños en el hogar y un mayor consumo en hogares pequeños.

La saturación agroalimentaria y una mayor concienciación medioambiental de los individuos, cada vez más preocupados por la incidencia de la alimentación sobre la salud (Sánchez, Gil y Gracia, 2000), es una realidad en alza. En esta línea, se produce un incremento de la demanda de alimentos de calidad, sanos, nutritivos, con mayor sabor, sin efectos secundarios y respetuosos con el medio ambiente (Beharrell y Macfie, 1991).

El estudio experimental que se realiza en esta tesis doctoral, en base a las investigaciones comentadas, va a incluir tanto variables sociodemográficas como psicográficas, como se constatará en capítulos posteriores.

El mercado verde en EEUU se ha convertido en una tendencia progresiva que abarca diferentes segmentos con distintas características socioeconómicas. Algunos trabajos hablan de los siguientes segmentos, que, en menor o mayor medida, prefieren productos amigables con el medio ambiente. Hartman Group (1997) distingue los siguientes grupos de sujetos: verdaderos naturalistas, individuos con tendencia al consumo verde, saludables y jóvenes recicladores (Ver tabla 1).

Tabla 1: Segmentos de mercado que prefieren productos amigables con el medioambiente (EEUU, The Hartman Group, 1997)

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
Verdaderos naturalistas (7%)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Formalmente casados <input type="checkbox"/> Independientes y seguros <input type="checkbox"/> Principalmente mujeres <input type="checkbox"/> Altamente educados <input type="checkbox"/> Altruistas <input type="checkbox"/> Moderadamente sujetos a una ética de trabajo <input type="checkbox"/> Conscientes de su estatus <input type="checkbox"/> Ahorrativos 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Compradores de productos ambientalmente sostenibles. <input type="checkbox"/> Habituales de tiendas especializadas en productos ecológicos. <input type="checkbox"/> Compradores de productos de belleza naturales
Tendencia a consumo verde (23%)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Autosuficientes y conscientes de su estatus (menos que los naturistas) <input type="checkbox"/> Altruistas <input type="checkbox"/> No ahorrativos <input type="checkbox"/> No tienen alta puntuación en ética laboral <input type="checkbox"/> Interesados en el medioambiente pero no saben mucho de él 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado, no pagarían más. <input type="checkbox"/> Están confundidos acerca de que hacer por el ambiente. <input type="checkbox"/> Un aumento en su conocimiento sobre el ambiente incrementarían sus compras de productos ambientalmente sostenibles.
Muy saludables (12%)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bien educados <input type="checkbox"/> Alto nivel socioeconómico <input type="checkbox"/> Enfocados al bienestar <input type="checkbox"/> Orientados a la familia <input type="checkbox"/> Ahorradores <input type="checkbox"/> Elevada puntuación en ética laboral <input type="checkbox"/> Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se interesan más por productos asociados a una buena nutrición y bienestar familiar que por los productos ambientalmente sostenibles.
Jóvenes recicladores (10%)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Autosuficientes y conscientes de su estatus <input type="checkbox"/> Baja puntuación en ética de trabajo <input type="checkbox"/> Jamás casados <input type="checkbox"/> Egocéntricos <input type="checkbox"/> Ahorrativos y altruistas <input type="checkbox"/> No quieren pagar más 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No tienen poder de compra para pagar más. <input type="checkbox"/> Sensibles con como los productos son empacados. <input type="checkbox"/> Menos pendientes acerca de la nutrición

La tendencia del consumidor a preocuparse por la salud cuando realiza sus compras de alimentación favorecerá el hecho de que se conformen actitudes positivas ante el supermercado del futuro, ya que uno de los máximos exponentes de este tipo de establecimientos es ofrecer la máxima información posible sobre el producto que el consumidor introduce en el carrito de la compra.

2.4.6. Tendencias de compra y criterios de elección de establecimiento:

Según el estudio de Distribución y Consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra (2008), en los productos de alimentación, la mayoría de los consumidores se decantan por el supermercado (52,8%) y, en mucha menor medida, por las tiendas tradicionales (14,5%) y los hipermercados (13,9%).

Los artículos de droguería se adquieren, sobretodo, en los supermercados (31,9%), en tiendas tradicionales (27,3%) y en establecimientos y cadenas especializadas (17,2%).

En la compra de productos alimentarios, se valora fundamentalmente la calidad de los productos, el precio y la proximidad. Es importante, también, la variedad de los productos, la limpieza del establecimiento, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas. Lo menos importante, es la financiación, la devolución de los productos o el pago con tarjeta.

El estudio de Distribución y Consumo, anteriormente citado, identifica cinco categorías a la hora de definir los criterios de evaluación en el proceso de compra:

- Productos: variedad de productos, variedad de marcas, calidad de los productos y presentación del producto.
- Precios: buenos precios y buenas ofertas.
- Establecimientos: proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, horario y comodidad.
- Vendedores: amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos y confianza.
- Servicios adicionales: entrega a domicilio, financiación, pago con tarjeta, caja rápida, devolución de producto y aparcamiento.

A la hora de valorar la calidad del servicio del punto de venta, los consumidores tienen en cuenta, la amabilidad de los vendedores, su formación y que no existan colas en caja (tiempos de espera nulos). En este sentido no hay que olvidar que el supermercado del futuro implica la implantación de sistemas de autopago, lo cual, según lo expuesto, gozaría de buena aceptación.

La investigación de Distribución y Consumo revela que el acto de compra es una actividad que entretiene a la mayoría de compradores; incluso los resultados indican que las compras de alimentación divierten más que las compras de no alimentación. Estos datos vuelven abrir las puertas al supermercado del futuro donde el acto de compra se convierte en algo lúdico con acciones de marketing dinámico (pantallas de plasma, proyección de videos...)

2.4.7. Comportamiento de compra y consumo de segmentos emergentes

Los nuevos modelos de hogar han dado lugar a la aparición de nuevos segmentos (Arenas y García Cruz, 2009) que constituyen todo un reto para la innovación y cuya

existencia permite ofrecer un surtido diferenciado dentro del establecimiento, así como una diferenciación también en lo que se refiere a prestación de servicios por parte del punto de venta: hablamos de familias con niños, solteros, dinks, colectivo homosexual, seniors e inmigrantes. Qué duda cabe que algunos de estos segmentos, debido a sus características específicas, pueden ser más o menos proclives al supermercado del futuro. La investigación empírica que se expondrá en capítulos posteriores ha pretendido analizar las diferencias de algunos de estos segmentos, si bien, como se expondrá en las limitaciones no ha sido posible abarcarlos todos.

La aparición de estos segmentos emergentes viene potenciada por una serie de parámetros de cambio originados en las sociedades desarrolladas (Esomar, 2005):

- Individualismo creciente.
- Crisis del principio de solidaridad.
- Ideología del éxito.
- Tolerancia creciente.
- Hedonismo creciente.
- Obsesión por el cuidado personal.
- Los individuos enfrentan elevados niveles de ansiedad.
- Cambia la naturaleza de los vínculos afectivos.
- Está en extinción la familia tradicional.

Las familias con niños (Esomar, 2005) se caracterizan por un proceso de democratización, donde todos tienen peso en la toma de decisiones. El número de hijos en estas familias es inferior a las de antes, se ha retrasado la edad de la maternidad y el padre se implica mucho más en el cuidado de los hijos. La mujer se constituye como el líder en las decisiones de compra y consumo del hogar. Los niños son nichos

emergentes y, en concreto los adolescentes de 14 a 16 años, tienen mucha influencia, sobretodo en el terreno tecnológico. Los padres quieren dar a los niños más y mejores cosas.

Existe una notable preocupación sobre la alimentación de los más pequeños. Ha saltado la alarma ante el deterioro de los hábitos alimenticios y el aumento de la obesidad infantil. Existe preocupación y desinformación sobre las necesidades nutricionales de los niños. El ritmo de vida actual, lleva a dedicar menos tiempo en la preparación de las comidas y los padres desean mantener un clima afectivo con los hijos (no pelearse porque no comen fruta o verdura), lo que conduce a una actitud conformista ante el “no me gusta” del niño. En cualquier caso, la comida que consumen guarda relación con la nutrición: los productos saludables, integrales y la dieta equilibrada.

Las familias con niños, son más propensas a hacer sacrificios, temerosas de los cambios, evitan los riesgos, están atrapadas en la estructura de gastos fijos y en la maquinaria del crédito, son más pesimistas, y realizan una menor incursión en las nuevas tecnologías. Cuando nacen los hijos, dejan de invertir en sí mismos para invertir en ellos. Para ellos, salir de compras es una actividad planificada, no un paseo. El consumo relacionado con los niños se incrementa en varios aspectos: Dieta, ropa, tiempo libre y juguetes, y educación.

Los solteros con consumidores impulsivos y caprichosos, tienen un elevado repertorio de marcas en constante renovación, son proclives a comprar productos nuevos, buscan innovación y son hedonistas. Las empresas de investigación prestan interés en este segmento, según revelan los datos que se han encontrado en diferentes notas de prensa, relativos a investigaciones realizadas sobre este colectivo en distintos

países. A la hora de comprar se sienten atraídos por el placer, la conveniencia y la salud, prefiriendo, por ejemplo, los productos naturales. No tienen tiempo o no quieren cocinar. Prefieren el supermercado y el hipermercado, y visitan menos los descuentos. No compran graneles ni multipacks.

Los dinks (*double income no kinds*), engloban parejas tanto heterosexuales como homosexuales que no tienen hijos y ambos trabajan, lo que les proporciona un elevado poder de compra (www.delariva.com). Este segmento se ha desarrollado en las grandes ciudades de Europa, EEUU, Canadá y China. Las razones que explican su aparición se concretan en:

- Nuevo rol de la mujer como generadora de riqueza frente al rol únicamente reproductor.
- Entorno competitivo que obliga a los individuos a centrarse en lo profesional para tener éxito.
- Estilo de vida acelerado y fuerte nivel de estrés.
- Nuevos modelos de familia.
- Generaciones que rompen con las estructuras familiares tradicionales.
- Visión pesimista del matrimonio.

Frente a las familias tradicionales, las parejas dinks, no tienen un planteamiento de estar juntos toda la vida, sino hasta que los objetivos de un miembro de la pareja no entren en conflicto con los del otro. Son optimistas y tienen más tiempo y dinero para gastar, manejando presupuestos separados. Disfrutan al máximo del presente y del tiempo libre.

Los estudios sobre el segmento reflejan que una de las pasiones de estas parejas es la tecnología. Les gusta mucho el diseño, lo lúdico y el consumo hedónico, como la cocina gourmet (la comida está unida al placer). En lo personal, son muy individualistas, buscando el éxito profesional, y egocéntricos; desean la satisfacción inmediata e invierten en su educación y en sus profesiones. Consumen alimentos más sanos y light, pero desde una óptica de búsqueda de placer. Gastan en productos de cuidado del cuerpo y la belleza. Se preocupan más del bienestar corporal que las familias tradicionales (gimnasios, spas, masajes...). Prefieren comidas envasadas o ya preparadas. Vuelcan su tiempo y su dinero en el ocio, el placer y la tecnología. Las mascotas crecen en reemplazo de los hijos. Adquieren animales y hacen crecer el consumo de alimentos y accesorios destinados a gatos y perros. Se arriesgan más que las parejas tradicionales a la hora de comprar productos nuevos, tienen más tecnología en casa, cambian de coche con más frecuencia y salen más. Para ellos, salir de compras es como un paseo. Sueñan con prolongar su estilo de vida infinitamente: los placeres, los viajes,... El fantasma para ellos es la rutina. En publicidad, las temáticas que mayor efecto generan son las aspiracionales.

Se habla de tres tipos de perfiles dink:

- Los individualistas (35%) que anteponen su éxito profesional.
- Democráticos (33%), que no han tenido hijos porque se han puesto de acuerdo con un afán de disfrutar de la vida.
- Tradicionales (32%): reproducen los roles tradicionales, pero no han tenido hijos por motivos económicos.

El colectivo gay, en comparación con el conjunto de sujetos, tiene una mayor proporción de estudios superiores, ejercen en mayor grado profesiones liberales, y

ocupan cargos de mando intermedio; existiendo, por tanto, una mayor probabilidad de liderazgo laboral. Están a la cabeza en las tendencias avanzadas de estilo de vida, ven su progreso económico como una forma de superar la exclusión social y gustan de verse bien siempre. Están atentos a los cambios y actualizaciones que presenten los productos en el mercado y les gusta adquirir lo último en estilos y tendencias. Se muestran agradecidos y comprometidos con aquellas empresas que reconocen su diferencia y apoyan su estilo de vida, pudiendo alcanzar un alto grado de fidelidad a una marca. Existe una mayor tendencia al consumo de productos y servicios de lujo: les gusta darse gusto y no escatiman a la hora de viajar y comprar toda clase de artículos y servicios exclusivos. Gastan sobretodo en ocio (viajes, bares, restaurantes, cines, teatros...) y en cuidados personales (belleza, ropa, calzado...). En relación al equipamiento del hogar, suelen contar con productos de alta tecnología, así como, mayor cantidad de electrodomésticos. Siempre van a la par o por delante de la moda actual y la publicidad juega un importante papel en su socialización.

Los resultados de las investigaciones de Haslop *et al.* (1998) identificaron los valores emergentes de este segmento. Los más importantes, incluyen libertad, auto-expresión, seguridad, comunidad, individualismo, hedonismo y diversidad. Giraldo y Alvarado (2006), realizaron un estudio sobre la compra impulsiva en Colombia, del que se desprenden datos, los cuales salvando la diferencia geográfica, pueden ser útiles para comprender este grupo de individuos. Las características de este segmento de mercado son: una mayor movilidad social (tienden a subir de nivel socioeconómico más rápido que la población heterosexual), mayor poder adquisitivo y búsqueda de reconocimiento por parte de la sociedad. Los autores señalan como “los gay utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. En la asignación de la marca, el producto recibe un carácter, casi una personalidad”. En los

resultados de su trabajo, se aprecia la tendencia de los homosexuales masculinos a comprar impulsivamente. La compra impulsiva de este grupo, según los resultados obtenidos, está caracterizada por una relación establecida con el producto, orientada hacia la búsqueda de la novedad, exclusividad y hedonismo

Los nuevos modelos de hogar (unipersonales, monoparentales y dinks) constituyen ya un mayor porcentaje de gasto total en productos de gran consumo frente a las familias tradicionales con hijos en edad escolar.

Los jóvenes que viven solos y las parejas dinks se revelan en los estudios como consumidores impulsivos y caprichosos, atrapados por el tiempo; y más preocupados por la salud y el aspecto físico que el resto.

Los integrantes de los modelos emergentes de hogar, suelen comer fuera y su comida principal en casa es la cena delante del televisor. Sus horarios de comida son poco estructurados, sobretodo de Lunes a Viernes, y están claramente marcados por las obligaciones laborales. Habitualmente consumen cocina sencilla y práctica, y menos guisos y fritos que el resto de la población. En sus hogares se hace la compra con menos frecuencia, pero adquieren muchos artículos.

El gasto per cápita en productos de gran consumo de los singles jóvenes y los dinks se sitúa muy por encima de la media. Su cesta de la compra incluye más marcas conocidas que las del resto de consumidores, y el concepto de placer se sitúa, para ellos, por delante de otras motivaciones de compra como, por ejemplo, el precio.

El análisis de consumo del colectivo senior plantea nuevas situaciones. En primer lugar, las demandas que se derivan de la nueva autonomía que las personas mayores van a tener, al poder disfrutar de las bondades de vivir durante muchos años, a

partir de la edad de su jubilación: la necesidad de llenar de contenido su tiempo libre, la necesidad de ser útiles, la de relacionarse, la de transmitir conocimientos y la de esparcimiento.

Los senior constituyen un grupo muy heterogéneo en salud y renta. Tienen mejor salud, mejor educación y más poder adquisitivos (este último todavía no muy alto) que hace unos años. En términos cuantitativos, el consumo de las personas mayores ha crecido tanto en valores absolutos como relativos. Este crecimiento guarda relación con el incremento de las pensiones y prestaciones destinadas a personas de edad. Según este mismo criterio macroeconómico, es previsible que continúe dicho aumento en las próximas décadas. Sin embargo, cuando se utilizan criterios comparativos con el resto de la población, aparece, en el consumo de las personas mayores, una contracción del gasto, que es correlativa con una disminución de los ingresos que se produce a partir de la fecha en la que la familia, que vivía del trabajo de sus miembros activos, pasa a depender de las pensiones de jubilación o de viudedad.

Las amas de casa con sesenta o más años, distribuyen su gasto en alimentación siguiendo una pauta muy similar al resto de las amas de casa, aunque compran en mayor cantidad los alimentos frescos (carne, pescado, leche, huevos, frutas). La alimentación tiene un enorme valor simbólico para las mujeres de edad que cuidan de su familia. Los senior identifican la salud con la comida casera y los productos funcionales no gozan de mucho aprecio, resistiéndose a comprar conservas, preparados o congelados. La comida, no sólo representa un bien de primera necesidad; además está vinculada con el consumo excedente, con la frecuencia de reuniones familiares y con el consumo que otorga estatus y placer. Bajo estas premisas, no es fácil que el gasto dedicado a alimentación quieran aplicarlo a otros apartados.

Las personas mayores que disfrutan de movilidad y de autonomía, mantienen actividades de consumo muy semejantes a las que estaban acostumbradas en los años precedentes: por ejemplo, una gran mayoría va de compras. Compran en función de la confianza que les inspiran los artículos y los establecimientos y la fidelidad a los comercios y a las marcas está muy generalizada. Perciben que los precios son abusivos, buscan precio y proximidad, escogen supermercados y tiendas de descuento, prefieren marcas nacionales, consumen marca distribuidor principalmente en alimentación seca, leche y batidos; y consumen más productos frescos que el resto de la población. En la cesta de la compra son raros los productos dietéticos. Puntualmente escogen productos como la jalea real o la leche de soja tras recibir consejos sanitarios. Proliferan los productos cosméticos, de alimentación y ocio dirigidos a ellos.

Grande (1999), señala que aunque las personas mayores no muestran una actitud negativa frente a las innovaciones, hay que tener en cuenta que sus esquemas de conducta como consumidores se forma entre los quince y veinticinco años; con lo que la modificación de dichos esquemas puede presentar problemas. El proceso de adopción de nuevos productos, por parte de este colectivo, guarda estrecha relación con el nivel de autoconfianza y la intensidad de las relaciones (aquellos mayores optimistas y que se relacionan con otros grupos mostraran una mayor capacidad de adopción). Estudios mencionados en este trabajo indican que, aunque no se puede hablar de una aceptación amplia de nuevas tecnologías por parte de este colectivo, el nivel de ésta aumentará si se mejora la comodidad en el proceso de compra. En la investigación que se ha realizado en esta tesis se pone de manifiesto el temor de los senior para aceptar la excesiva tecnología que supone el supermercado del futuro.

El último segmento, al que vamos a hacer alusión, es el segmento de los inmigrantes. Con respecto a este grupo, se ha producido una fusión entre sus hábitos alimentarios y los nuestros, ya que, aunque preserven sus costumbres, se han integrado de forma considerable en la cultura alimentaria española, reconociendo la variedad de nuestra alimentación y las ventajas de la “dieta mediterránea”.

Su nivel de integración en la comida española ha aumentado en los últimos años (MAPA, 2007); incluso ha crecido el porcentaje de los que han dejado de consumir productos de su país. Acuden a los mercados o tiendas especializadas en busca de productos frescos y, ocasionalmente, a tiendas de su propio país en busca de ingredientes para celebraciones especiales. Sus criterios de valoración a la hora de elegir productos alimenticios son la calidad, el sabor y la salud. El 33% de ellos consume productos innovadores. Son habituales de las tiendas de descuento, y a la gran superficie acuden en momentos de ocio. Para la elección de establecimiento, apuntan motivos como los precios, la proximidad, la calidad, las promociones o la variedad. Suelen adquirir habitualmente marca distribuidor (según los datos recogidos por el MAPA en el 2007 se produjo un incremento en el consumo de marcas distribuidor).

Cada uno de estos segmentos son susceptibles de generar actitudes diferentes frente al supermercado del futuro, aspecto que se ha tenido en cuenta en la investigación empírica.

Tabla Resumen de las principales ideas del Capítulo 2

<p>Tendencias demográficas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disminución de la tasa de crecimiento de la población.• Cambio en la estructura de edades.• Movimientos geográficos interiores.• Incremento del nivel educativo.
<p>Aumento de los hogares unipersonales de personas mayores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mayor autonomía residencial.• Aumento de la esperanza de vida a la edad de jubilación.• Mejora de las condiciones de las viviendas.• Aumento de la población mayor en zonas urbanas.
<p>Incremento de la población inmigrante con un efecto directo en el rejuvenecimiento de la población y el aumento de la natalidad.</p>
<p>Cambios en la configuración de los hogares:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disminución del tamaño.• Aumento de hogares unipersonales.• Disminución de las bodas.• Aumento de las parejas de hecho.• Aumento de las rupturas matrimoniales, monoparentales y reconstituidas.

- Aumento de los matrimonios sin hijos.
- Retraso en la formación de nuevos hogares.
- Aumento de hogares unipersonales de personas mayores.
- Democratización de las decisiones familiares y de la educación.

Los matrimonios sin hijos, “dinks” (double income no kinds) constituyen un segmento emergente.

“Los niños y los jóvenes tendrán una gran influencia en las compras, y ello por varios motivos: dejan de ser una prole para convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir; disponen de más tiempo para informarse y estar al día en las últimas novedades y, por otra parte, los actuales sistemas de distribución y venta les hacen a menudo “expertos” en la compra.”

Tendencias generales del mercado.

Cambios en la presentación y atributos de los productos:

- Polisensuales.
- Fraccionables.
- Funcionales.
- Verdes.
- Portátiles.
- Inteligentes.

Posicionamiento de los productos:

- Productos maduros.
- Productos estacionarios.

- Productos del futuro.

- Nuevos productos.

Tendencias de los consumidores:

- Prestigio social.
- Comodidad/ ayuda al hogar.
- Salud: Productos funcionales y ecológicos

El mercado de los productos preparados está creciendo.

Percepción de los consumidores españoles ante los platos preparados:

- Baja calidad.
- Alto grado de manipulación industrial.
- Sabor más artificial.
- Alto contenido en grasas.

Los fabricantes están intentado cambiar estas percepciones.

Alimentos funcionales:

- Defensa biológica.
- Prevención o recuperación de enfermedades.
- Mejora de condiciones físicas y mentales.
- Retraso del envejecimiento.

Los alimentos funcionales están en alza.

La preocupación por la salud está muy relacionada con el éxito de los productos ecológicos.

En España el futuro del alimento ecológico es optimista.

Segmentos amigables con el medio ambiente en EEUU:

- Verdaderos naturalistas.
- Tendencia al consumo verde.
- Muy saludables.
- Jóvenes recicladores.

Tendencias de compra y criterios de elección de establecimientos:

- Los consumidores se decantan por los supermercados.
- Criterios de evaluación de los consumidores al elegir tienda: productos, precio, establecimientos, vendedores y servicios adicionales.

Crecimiento de segmentos emergentes:

- Familias con niños.
- Solteros.
- Dinks.
- Homosexuales.
- Senior.
- Inmigrantes.

Familias con niños:

- Menos hijos.
- Se ha retrasado la edad de la maternidad.
- Las compras para el hogar las decide la mujer.
- Preocupación por la alimentación de los niños.
- Más propensas a los sacrificios.

<ul style="list-style-type: none">• Invierten en los hijos.
<p>Estudios sobre los dinks: 3 tipos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Individualistas.• Democráticos.• Tradicionales.
<p>Colectivo homosexual:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mayor poder adquisitivo.• Más hedonistas.• Búsqueda de reconocimiento.• Se anticipan a la moda.• Gastan en ocio y cuidados personales.• A través del consumo pretenden integrarse en la sociedad.
<p>El colectivo senior muestra recelo a las innovaciones aunque su actitud no es totalmente negativa.</p>
<p>En el colectivo inmigrante:</p> <ul style="list-style-type: none">• Se han integrado en la cultura alimentaria de nuestro país.• Conservan sus hábitos.• Acuden a tiendas de descuento.• A la gran superficie acuden en momentos de ocio.• Tienen en cuenta el precio, la proximidad, la calidad, las promociones o la variedad.

CAPITULO 3

PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA: SU CAPACIDAD EXPLICATIVA Y PREDICTIVA.

En los dos capítulos anteriores se han analizado las tendencias de la distribución comercial, así como la realidad social a la que se enfrentaría el supermercado si se produjera su implantación definitiva. Este tercer capítulo aborda la capacidad explicativa de las variables personalidad y estilo de vida. Tal y como demuestra la literatura académica y la práctica empresarial, estas variables tienen una influencia clara en el comportamiento de compra y permiten segmentar a los consumidores. La razón de dedicar un capítulo a estas dos variables radica en que este trabajo de investigación propone dos instrumentos de medida, uno para personalidad y otro para estilo de vida, para explicar la actitud de los consumidores frente al supermercado del futuro. Por esta razón se dedican estas líneas a repasar los supuestos teóricos y los modos de medición de ambas variables.

3.1. La personalidad: teoría y medición

Desde el ámbito del comportamiento del consumidor se reconoce la importancia de la personalidad a la hora de comprender las opiniones y actitudes que dirigen un determinado comportamiento de compra. Como ocurre con la otra variable que se analiza en este capítulo (el estilo de vida) la personalidad es una variable de carácter subjetivo, de difícil medición. A pesar de ello, tanto la literatura académica como la práctica empresarial ponen de manifiesto las bondades de su utilización como variables explicativas y predictivas.

Es evidente que la personalidad del individuo influye claramente en su comportamiento de compra y desde el punto de vista de las empresas que fabrican o distribuyen productos y servicios permite segmentar los mercados, ofrece oportunidades para un buen posicionamiento, para el lanzamiento de productos y para la toma de decisiones sobre las variables de marketing (presentación del producto, envasado, ejes de comunicación...).

A pesar de la importancia de la personalidad en el comportamiento del consumidor la investigación académica respecto a este tema no ha sido todo lo fructífera que debiera (López Bonilla, 2007). Además hay que señalar que el estudio de la influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor no ha estado exento de críticas. Kassarian y Sheffet (1991) realizan una crítica sistematizada relativa a la utilización de esta variable para explicar el comportamiento del consumidor analizando 300 estudios y demostrando en la mayoría de ellos deficiencias en el método de investigación y debilidad y falta de consistencia en los resultados

Las dificultades más arriba comentadas a la hora de medir la personalidad han provocado que no se haya desarrollado un instrumento de medida único que permita la introducción de esta variable en un cuestionario tal y como puede hacerse con variables objetivas convencionales (edad, nivel de ingresos, lugar de residencia, etc.).

Si se ahonda un poco en el tema, las dificultades de medición de la personalidad se entienden en el momento en el que uno bucea en la cantidad de teorías que existen en torno a la personalidad humana. Este constructo se ha abordado desde las ciencias sociales y médicas y son muchos los estudiosos y las corrientes generadas en torno al mismo. Como ocurre con otros conceptos analizados en las ciencias sociales no existe ni tan siquiera una definición que goce de aceptación universal. Una de las definiciones más utilizadas es la de Allport (1961) que habla de la personalidad como “una organización dinámica dentro del individuo, de los patrones psicofísicos, que crean patrones característicos de conducta, pensamientos y sentimientos”. En la línea de lo que señala este autor, destaca que la personalidad es organizada y dinámica, estando sometida a cambio y crecimiento constante a lo largo de la vida del individuo.

Durante los siglos XIX y XX psiquiatras y psicólogos han desarrollado teorías en torno a la personalidad. Si se tuviera que marcar un inicio a este proceso de conceptualización, análisis y medición de la personalidad sería a partir de la perspectiva psicoanalítica cuyo máximo exponente es Freud (1856-1939). Esta corriente pone el énfasis en el subconsciente, considerando que la personalidad está muy influida por determinantes inconscientes por lo que el autoentendimiento en el individuo (es decir, la capacidad para explicar sus conductas) es muy limitado e incluso, en ocasiones, erróneo. La corriente psicoanalítica propone para el tratamiento y medición de la personalidad únicamente la terapia y las técnicas proyectivas. Esta perspectiva, por

tanto, no trabaja la medición de la personalidad a través de técnicas más convencionales en el ámbito de la investigación comercial y el marketing como pudieran ser los cuestionarios o escalas. Por otro lado, los postulados de la perspectiva psicoanalítica no prestan atención a las condiciones ambientales o del entorno (cultura, sociedad, familia, raza, etc) y su influencia sobre la personalidad. Teóricos posteriores a la teoría psicoanalítica proponen nuevas perspectivas para el entendimiento y la medición de la personalidad, incorporando nuevos instrumentos de medición, como cuestionarios y tests, y prestando atención no sólo al subconsciente del individuo como factor determinante sino también a la influencia de entorno o ambiente (perspectiva psicoanalítica social). Al contrario de lo que se dice en la perspectiva psicoanalítica, otras teorías, no hacen tanto hincapié en el subconsciente del individuo, poniendo el énfasis en la capacidad del individuo para adaptar o cambiar su personalidad por medio del aprendizaje (perspectiva del aprendizaje).

Una de las perspectivas teóricas de la personalidad que merece una mención aparte por su influencia en el ámbito del marketing es la de los rasgos y el enfoque lexicográfico. La teoría de los rasgos habla de la personalidad definida a través de unos rasgos relativamente estables en el individuo. En esa línea, tal y como hace el enfoque lexicográfico (unido a esta perspectiva), la personalidad (los rasgos de personalidad concretamente) pueden adjetivarse. Esto significa que es posible construir un test o escala que mediante adjetivos describa los rasgos de personalidad. Dentro de esta perspectiva y forma de trabajar hay que citar el modelo Big Five que estudia las dimensiones de personalidad a partir de un test formado por adjetivos de personalidad humana. Las dimensiones de personalidad en el modelo Big Five, obtenidas mediante análisis factorial, son cinco: extroversión, responsabilidad, apertura, neuroticismo y amabilidad. Este modelo abre las puertas al campo del marketing para introducir escalas

de personalidad dentro de un cuestionario y de esta manera analizar la incidencia de las dimensiones de personalidad en el comportamiento del consumidor. En esta línea, que es en la que se ha trabajado en esta tesis doctoral, ya hay aportaciones en la literatura académica española (Frag, Salinas y Grande, 2004).

Por último señalar como otra línea de investigación relacionada con la personalidad es la extensión de la misma a marcas y tiendas. Son varias las investigaciones, entre las que destacan las de Aaker (1997) y D'Astous (2003) que atribuyen adjetivos de personalidad humana a los establecimientos en los que compramos o las marcas que consumimos. Estos autores desarrollan escalas, a partir de procedimientos de generación de ítems y análisis factorial, partiendo también del enfoque léxico.

3.2. El estilo de vida: teoría y medición

El estilo de vida (Pérez y Solanas, 2006) constituye una variable de carácter multidimensional que permite acercarse al comportamiento del consumidor. Abarca las actividades desarrolladas, las preocupaciones, las opiniones, los valores, las creencias y el reflejo de todo ello en los patrones de consumo. Múltiples empresas emplean el estilo de vida en sus decisiones y diferentes institutos de investigación aportan sus propias clasificaciones de estilos de vida en sus investigaciones. Por ejemplo, el sector textil, en concreto las cadenas de franquicias y sucursales españolas, utilizan el estilo de vida junto con la personalidad como criterio determinante en la segmentación y selección del mercado meta (García Ferrer, 2000).

En la literatura el estudio de los estilos de vida y su implicación en el comportamiento de compra y consumo tiene sus inicios en la década de los 70. Se establece una clara relación entre los estilos de vida, los valores (cuya medición cuantitativa resulta más difícil) y las actitudes (Dubois y Rovira, 1998).

Valores y actitudes se conforman en la literatura como indicadores de medida de los estilos de vida. En el caso de los valores se pone de manifiesto, no obstante, la ambigüedad en su definición, su generalidad y su difícil cuantificación. Las actitudes en cambio “se muestran como la herramienta más tangible para reproducir diferentes tipologías de individuos, cuantificarlas y hacer una aproximación, a través de ellas, a los valores subyacentes” (Pérez y Solanas, 2006).

Los institutos de investigación utilizan el estilo de vida en sus investigaciones. Empresas de investigación americanas (es el caso de SRInternacional o Ipsos) o francesas (como CCAA) fueron pioneras en el desarrollo de instrumentos de medida de los estilos de vida y su empleo en la segmentación de consumidores. A estas empresas les siguieron otras como GFK Emer, Millward Brown o ACNielsen.

En los años 80 se desarrolló el sistema de segmentación psicográfica (que considera estilos de vida, valores y personalidad) VALS a través de SRI Consulting Business Intelligence's (www.sric-bi.com). El cuestionario utilizado en el estudio se puede consultar en la página Web y está formado por 35 ítems relativos a estilo de vida, valores y actitud, más las variables sociodemográficas sexo, edad, ingresos, nivel de estudios. El sistema VALS se actualiza constantemente a través de este cuestionario y clasifica a los adultos estadounidenses en ocho grupos:

- Innovadores: triunfadores, sofisticados, activos, con autoestima. Suelen comprar productos de clase alta.
- Pensadores: maduros, satisfechos y reflexivos. Se mueven por ideales o sistemas de valores. En los productos que adquieren valoran la funcionalidad y la durabilidad.
- Logradores: con carrera profesional satisfactoria, orientados al trabajo, valoran la estabilidad. Compran productos de prestigio que refuerzan su imagen de éxito.
- Experimentadores: jóvenes, entusiastas e impulsivos; buscan la variedad y la emoción. Invierten en moda, ocio y actividades sociales.
- Creyentes: conservadores, convencionales y tradicionales. Favorecen los productos familiares, del país y son fieles a las marcas consolidadas.
- Luchadores: Modernos, les gusta divertirse, buscan la aprobación de los demás y poseen recursos limitados. Les gustan los productos que emulan las compras de consumidores de más nivel.
- Realizadores: prácticos, autosuficientes, tradicionales y orientados a la familia. Les gustan los productos prácticos y funcionales.
- Supervivientes: personas mayores, resignados y pasivos, les preocupa el cambio y son fieles a sus marcas.

Como se señala en Kotler (2006), poniendo como ejemplo el caso japonés, no estamos ante una clasificación universal sino sujeta a las variaciones geográficas y culturales.

ACNielsen en el 2002 generó su propia tipología de estilos de vida en una investigación que partió de los datos del panel de hogares (6000 hogares). Cada estilo de vida de las amas de casa españolas se definía como una forma de pensar, plantear sus

actividades vitales, divertirse, elegir sus amigos, sus vacaciones y, por supuesto, sus compras.

Este estudio clasificaba las amas de casa y los hogares españoles en once tipos diferentes de estilos de vida. Cada uno de ellos estaba determinado por sus preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamiento. La investigación mostraba cómo los diferentes estilos de vida implicaban diferentes actitudes ante el consumo de productos y marcas, la preferencia de distintos medios de comunicación o programas de televisión, e incluso la elección del tipo de establecimiento donde comprar. El análisis mostraba como, más allá de la clase social o de la edad que tenga un ama de casa, su estilo de vida es determinante a la hora de tomar todo tipo de decisiones como consumidora. Se definieron cinco mentalidades que agrupaban varios estilos de vida.

- Mentalidad tradición: idealistas, tradicionales, conservadoras, valoran el matrimonio, religiosas, maduras, preocupadas por la salud y el bienestar de la familia; estilos conservadoras localistas y sus labores (apego al hogar).
- Mentalidad integración: modernidad tienden al materialismo, vida equilibrada basada en los hijos, la familia y el trabajo; liberales, con la vida resuelta, preocupadas por la salud de sus hijos; estilos madres entregadas (entrega a los hijos), compra en familia y vanguardistas realizadas (utilización de nuevas tecnologías).
- Mentalidad consumismo: decididamente materialistas, cercanas a la modernidad, disfrutan comprado, seguidoras de la moda, usuarias de productos de belleza, valoran disfrutar de la vida, valoran la posición social, menos solidarias; estilos

consumistas receptivas (gusto por el consumo) e hiperactivas (el querer hacerlo todo).

- Mentalidad subsistencia: tradicionales, materialistas, con problemas financieros, individualistas, con pocas metas e ilusiones; estilos desencantadas (desencanto por la vida) y llegar a fin de mes (dificultades financieras).
- Mentalidad autorrealización: idealistas, modernas, persiguen su desarrollo personal, inconformistas, independientes, tienen deseos de aprendizaje, liberales y comprometidas, con conciencia ecológica; estilos afán cultural (gusto por la cultura) e idealistas dinámicas (conciencia ecológica).

La investigación proporcionaba datos de comportamiento diferenciado entre las amas de casa que a continuación se describe. El establecimiento de descuento tiene mayor importancia en los estilos de la mentalidad subsistencia y la mentalidad tradición; el supermercados en las mentalidades autorrealización y consumismo; y el hipermercado en la mentalidad integración. Las “conservadoras localistas” compran productos relacionados con el hogar: café soluble, infusiones, garbanzos, alubias, detergentes...Las “idealistas dinámicas” compran productos relacionados con la conveniencia, la calidad y la modernidad: salsas para cocinar, pasta fresca refrigerada, ensaladas refrigeradas, vinos de rioja, leche con calcio, bebidas isotónicas...El estilo de vida “subsistencia” compra productos económicos: aceite de girasol, levadura, sardinas en conserva, leche condensada, postres en polvo...El estilo “compra en familia” se decanta por las marcas conocidas, el estilo “llegar a fin de mes” o “madres entregadas” se decanta por las marcas distribuidor.

Se definió el estilo de vida desde un enfoque multidimensional por lo que para definir la mentalidad de los entrevistados, se preguntó sus opiniones sobre las

metas que se planteaban, sus sueños, el trabajo, la familia, la tradición, la sexualidad, el medio ambiente, la inmigración, las nuevas tecnologías, la salud, etc. También se preguntó sobre las aficiones y costumbres en el tiempo libre, las vacaciones, el porcentaje de gasto que se dedica al tiempo libre y las vacaciones, las finanzas, la cocina, la decoración, el cine, la música, etc. Otro grupo de preguntas permitió analizar la actitud ante la compra: cuándo y con quién compra, si la planifican o no, si ven los folletos, siguen las promociones, compran por internet, les importan mucho los precios o si hacen listas de la compra. Y también se analizó la actitud ante los medios: su opinión sobre la publicidad, qué esperan de un medio de comunicación, y que programas prefieren ver en televisión.

La empresa de investigación Emer-GfK ha desarrollado para sus clientes la segmentación de estilos de vida GfK Roper Consumer Styles a partir de datos: valores personales, preguntas sobre ocio, tiempo libre y actividades realizadas y datos sociodemográficos y de ciclo de vida.

La agencia publicista Backer, Spielvogel Bates Worldwide usa su programa Global Scan para encuestar consumidores de 17 diferentes países, y ha identificado 5 tipos psicográficos globales: Luchadores, Ganadores, Presionados, Adaptados y Tradicionales.

Todas las herramientas de medición mencionadas en este epígrafe ponen de manifiesto la importancia del estilo de vida para segmentar a los consumidores, así como para explicar y predecir el comportamiento de compra. No hay que olvidar, no obstante, las dificultades que, al igual que en el caso de la personalidad, tiene su medición debido a su carácter subjetivo y multidimensional. Como hemos visto el estilo de vida hace referencia a formas de pensar y de actuar de los individuos, a valores y

actitudes. Tal y como hemos pretendido poner de manifiesto en estas líneas no existe una única tipología de consumidores en base a los estilos de vida sino todo lo contrario. Lo que sí es cierto es que detrás de cada una de las propuestas de medición y tipologías de consumidores resultantes, desarrolladas por institutos de investigación y agencias de publicidad, existe el acuerdo generalizado de que el estilo de vida es una variable relevante para comprender al consumidor.

Tabla Resumen de las principales ideas del Capítulo 3

Se reconoce la importancia de la personalidad a la hora de comprender las opiniones y actitudes que dirigen un determinado comportamiento de compra.
Como ocurre con el estilo de vida, la personalidad es una variable de carácter subjetivo, de difícil medición.
La investigación académica respecto a la influencia de la personalidad no ha sido todo lo fructífera que debiera.
Además hay que señalar que el estudio de la influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor no ha estado exento de críticas.
Las dificultades de medición de la personalidad se entienden en el momento en el que uno bucea en la cantidad de teorías que existen en torno a la personalidad humana.
La personalidad es organizada y dinámica, estando sometida a cambio y crecimiento constante a lo largo de la vida del individuo.
Una de las perspectivas teóricas de la personalidad que merece una mención aparte por su influencia en el ámbito del marketing es la de los rasgos y el enfoque lexicográfico.
El modelo Big Five estudia las dimensiones de personalidad a partir de un test formado por adjetivos de personalidad humana.
El Big Five abre las puertas al campo del marketing para introducir escalas de personalidad dentro de un cuestionario y de esta manera analizar la incidencia de las dimensiones de personalidad en el comportamiento del consumidor.
Otra línea de investigación relacionada con la personalidad es la extensión de la misma

a marcas y tiendas

El estilo de vida constituye una variable de carácter multidimensional que permite acercarse al comportamiento del consumidor.

El estilo de vida abarca las actividades desarrolladas, las preocupaciones, las opiniones, los valores, las creencias y el reflejo de todo ello en los patrones de consumo.

Institutos de investigación y agencias de publicidad han desarrollado instrumentos de medida del estilo de vida generando, a partir de dichos instrumentos, tipologías de consumidores.

CAPITULO 4

METODOLOGÍA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen los diferentes **aspectos metodológicos** que corresponden a la **investigación empírica** llevada a cabo. Como se argumentará a lo largo del mismo, la metodología empleada responde a las características peculiares de este estudio experimental sobre el supermercado del futuro: novedad del tema y ausencia tanto de bibliografía específica de carácter científico como de un precedente de la escala del supermercado del futuro empleada. Por estas razones, la metodología y las técnicas de análisis de datos empleadas han sido las que se describen y se argumentan en este capítulo.

Una vez expuesta la metodología se enumeran los **objetivos** perseguidos en esta investigación, así como las distintas **hipótesis** de trabajo, que posteriormente se aceptarán o rechazarán.

4.1. Metodología

Este trabajo de investigación se inició con una exhaustiva revisión de fuentes secundarias, como se ha podido constatar en capítulos anteriores, así como de una explotación de páginas Web de las propias cadenas de distribución, las empresas proveedoras de todas las tecnologías que conlleva el supermercado del futuro y las noticias Web de los últimos años sobre la implantación de este tipo de establecimientos inteligentes en diferentes países, ya fuera con carácter experimental, como definitivo.

Para la explotación de **fuentes secundarias** se contó con la ayuda de los alumnos del Master de Marketing (curso 2010) que en equipos y durante un mes estuvieron recabando toda esta información. Fueron estos mismos alumnos los que luego, bajo la dirección de su profesora de Investigación de Mercados iniciaron la fase de investigación primaria que a continuación se describe, llevando a cabo el trabajo de campo. Todo el proceso fue dirigido y tutelado y mantuvimos con los alumnos de master tutorías y controles periódicos para que el trabajo gozara del rigor necesario. Como se podrá constatar a lo largo de estas líneas, y en los anexos, el esfuerzo y buen hacer de estos alumnos resultó impecable, tanto en la fase cualitativa como en la cuantitativa, obteniéndose unos datos sumamente consistentes.

La **metodología primaria** empleada en esta investigación constó de dos fases: una exploratoria y otra concluyente (García Ferrer, 2005). En la fase exploratoria se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los directivos de cadenas de hipermercados y supermercados, y reuniones de grupo con diferentes segmentos de consumidores según ciclo de vida familiar (clasificación TNS, 1998/ ver tabla 1) y procedencia (se realizaron reuniones diferenciadas con inmigrantes). En la fase

concluyente se aplicó una encuesta personal a una muestra valida de 703 sujetos (muestreo no probabilístico por cuotas según sexo).

Tabla 3: Ciclo de vida familiar. 1998

JÓVENES INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar unipersonal ➤ Ama de casa de 45 años o menos
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar de 2 o más personas ➤ Ama de casa de 45 años o menos ➤ Sin otros individuos de 30 años o menos
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar de más de dos personas. ➤ Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia. ➤ Con otros individuos, el más pequeño de 5 años o menos
PAREJAS CON HIJOS DE EDAD MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar de más de dos personas. ➤ Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia. ➤ Con otros individuos, el más pequeños entre 6 y 17 años, ambas edades inclusive
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar de más de dos personas. ➤ Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia. ➤ Con otros individuos, el menor entre 18 y 30 años, ambas edades inclusive.
HOGARES MONOPARENTALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar compuesto por más de una persona ➤ Existe un único individuo que ejerce de ama de casa y de cabeza de familia. ➤ Con otros individuos de 30 años o menos.
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar de dos o más personas. ➤ Ama de casa mayor de 45 años y menor de 65. ➤ Sin otros individuos de 30 años o menos.
ADULTOS INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hogar unipersonal. ➤ Ama de casa mayor de 45 años y menor de 65.
RETIRADOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ama de casa de 65 o más años. ➤ Sin otros individuos de 30 años o menos.

Fuente: TNS (1998).

Como se puede contrastar en los anexos, las entrevistas en profundidad fueron cuatro, dos con directivos de Carrefour, una con un responsable del grupo Auchan, y una cuarta con Mercadona. Todas ellas fueron grabadas con consentimiento de los directivos y se realizó la transcripción textual y análisis temático de las mismas. Para llevar a cabo este proceso se elaboró un guión previo semiestructurado que recogía, en líneas generales, los grandes interrogantes que el supermercado del futuro podría suponer para este tipo de empresas multinacionales, partiendo ya de la aplicación parcial y efectiva, por parte de ellas, de estas tecnologías en algunos de sus formatos y centros (tal y como se había contrastado en el análisis de fuentes secundarias). Los resultados globales de estas entrevistas se exponen en el capítulo cinco y en los anexos pueden consultarse las transcripciones y el análisis temático de cada una de ellas.

Las reuniones de grupo realizadas fueron siete teniendo en cuenta, como ya se ha dicho, los distintos modelos de familia y el fenómeno de la inmigración (ver tabla 2). En todas ellas se repartieron en la misma proporción hombres y mujeres, ya que se consideró importante ver las reacciones e interacciones entre los dos sexos, ya que en el acto de compra suele ser habitual la presencia de hombres y mujeres (parejas o familias). Dos reuniones se llevaron a cabo con jóvenes que vivían solos o en pareja pero sin hijos. La tercera reunión se compuso de personas pertenecientes a familias con hijos de 5 años o menos, que conviven con su pareja o forman un hogar monoparental (divorciados, separados o viudos). La cuarta reunión correspondió a personas que viven en familias con hijos entre seis y diecisiete años, ambos inclusive, que conviven con su pareja o forman un hogar monoparental (divorciados, separados o viudos). La quinta reunión estuvo compuesta por personas que viven solos o en pareja sin hijos dependientes y donde el ama de casa tiene entre cuarenta y cinco y sesenta y cinco años.

La sexta y séptima reuniones correspondieron a grupos de inmigrantes, de mediana edad, asalariados, con y sin hijos.

Tabla 4: Ficha técnica de las reuniones de grupo

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Fecha de realización: octubre – enero (2009/10).• Ámbito: Madrid.• N° de reuniones de grupo: 7• Variable de segmentación: ciclo de vida familiar y procedencia.• Número de participantes: 5-6 según los grupos• Mismo número de mujeres que de hombres por cada grupo. |
|---|

El guión de la reunión de grupo estuvo compuesto por una presentación donde se hizo a los participantes una breve exposición sobre el supermercado del futuro. Posteriormente se les mostraron videos de supermercados inteligentes donde aparecían diferentes tecnologías (por ejemplo, carritos con ordenador incorporado, kioscos virtuales, balanzas inteligentes, estanterías inteligentes o publicidad dinámica en el punto de venta). Se les fue preguntando (en los anexos se puede consultar el guión) su opinión sobre diferentes posibilidades que como consumidores les ofrecían todas estas tecnologías. Fue muy importante también que los participantes incorporaran sugerencias sobre lo que esperaban del supermercado del futuro. Las entrevistas duraron entre una hora y dos horas aproximadamente, se grabaron en video y se transcribieron en su totalidad analizando no sólo los temas sino las reacciones, los gestos, las inquietudes y las motivaciones de los sujetos. Para todo el análisis se siguió la metodología propuesta por Puyals (1997), tal y como se puede ver en los anexos donde se recogen los guiones, las transcripciones y el tratamiento analítico (gestos, movimientos, actitudes, tiempos de respuesta, interacciones entre los participantes, pausas, roles adoptados por los sujetos,

número de participaciones de cada individuo, palabras más utilizadas, opiniones y sugerencias). Los resultados se exponen en el capítulo cinco.

La encuesta realizada en la fase concluyente de la investigación se dirigió a una muestra válida de 703 sujetos, seleccionados mediante un muestro por cuotas simple en función del ciclo de vida y el sexo (ver tabla 3).

Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario

<p>Tipo de encuesta: personal</p> <p>Universo: Individuos que se sitúan al frente de un hogar, de un miembro o más, residentes en Madrid.</p> <p>Tamaño de la muestra: 703 sujetos</p> <p>Error de muestreo: inferior al 5% en variables dicotómicas</p> <p>Dispersión: máxima</p> <p>Nivel de confianza: 95%</p> <p>Método de muestreo: No probabilístico, por cuotas simples en función del sexo.</p> <p>Fecha del trabajo de campo: enero-febrero 2010</p> <p>Programa de ordenador: SPSS y lisrel</p>
--

En el cuestionario, además de la edad, el ciclo de vida familiar y el sexo, se introdujeron otras dos variables de segmentación por su elevada implicación en el proceso de compra de los individuos: estas variables fueron la personalidad y el estilo de vida. Como ya se expuso en el capítulo tres, estas dos variables, psicográficas y subjetivas, tienen una notable incidencia en el comportamiento de compra y consumo, pero su medición es compleja.

En cuanto a la medición de la personalidad, se elaboro una escala multidimensional a partir de estudios previos de personalidad de tienda (D'Astous, 2003) y personalidad de marca (Aaker, 1997), así como de trabajos ampliamente validados en el ámbito de la psicología y la psicometría, elaborados desde el enfoque

léxico de la personalidad y el modelo Big Five¹, que estudia las dimensiones subyacentes de la personalidad mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio (ver capítulo tres). Los sujetos tenían que definirse para cada adjetivo de personalidad seleccionado (por ejemplo “soy una persona activa” del 1 totalmente en desacuerdo al 5 “totalmente de acuerdo”). Como se analizará en el capítulo de resultados, se estudió la dimensionalidad de esta escala para ver en que manera las dimensiones encontradas coincidían con las ya conocidas del modelo Big Five de personalidad. El análisis como se describirá más adelante resultó satisfactorio y permitió trabajar con la variable personalidad de forma efectiva.

El estilo de vida resultó una variable de medición más compleja. En el capítulo tres se han analizado las peculiaridades de este constructo. El problema con el que nos encontramos era realizar una medición relativamente sencilla de una variable multidimensional. Como se ha visto en el capítulo tres, empresas e investigadores proponen diferentes escalas para medir el estilo de vida. En esta investigación el tamaño del cuestionario exigía utilizar una escala no excesivamente compleja y fácil de contestar por los sujetos, sin incurrir en un excesivo cansancio. Por esta razón se elaboró una batería de 46 ítems relativos a actividades que los individuos pueden desear realizar en mayor o menor medida en su vida cotidiana (por ejemplo leer libros). Se optó, por tanto, en considerar una de las dimensiones o facetas del estilo de vida que son las actividades que realiza el individuo fundamentalmente en su tiempo libre. La batería de ítems se elaboró y adaptó a nuestra cultura a partir del trabajo de Kamakura y Wedel de 1995. Los ítems utilizados por estos autores, que como se ha dicho eran relativos a actividades que podían realizar los potenciales compradores o consumidores, se adaptaron al contexto español siguiendo las normas básicas de adaptación de escalas y

¹ Se utilizó la versión española del cuestionario Big five.

test (Asociación Americana de Psicología, APA). Para proceder con este proceso de adaptación, se tradujeron los ítems y se sometieron al análisis de dos jueces imparciales (conocedores del idioma) que propusieron la acepción más adecuada de cada ítem dentro del contexto cultural español. Como se puede comprobar en el cuestionario el individuo tenía que valorar cada actividad o ítem del 1 “realizo con muy poca frecuencia porque no me gusta nada realizarla” al 5 “realizo en muchas ocasiones porque me gusta mucho realizarla”. La escala resultante resultó no excesivamente larga y de fácil aplicación, tal y como demostró la fase de trabajo de campo. A partir de los resultados se estudió la dimensionalidad de la misma, así como la fiabilidad. Los resultados, como se explicará en el capítulo cinco, fueron satisfactorios.

Para analizar la actitud de los individuos ante el supermercado del futuro, tema central de la investigación, se elaboró una escala de intervalo a partir de la información secundaria y la investigación cualitativa. Los ítems de la misma recogían las diferentes posibilidades de este tipo de establecimientos totalmente desglosadas (por ejemplo, “ordenador del carrito que incorpora información sobre recetas”). Los individuos tenían que evaluar cada una de las ventajas del supermercado/hipermercado del futuro del 1 (nada importante) al 7 (muy importante).

Las técnicas aplicadas fueron los análisis univariantes que permitieron realizar una amplia descripción de las variables, análisis bivariante de medias y de tabulaciones cruzadas para buscar relaciones de dependencia o asociación, análisis factorial exploratorio con el que se determinaron las dimensiones subyacentes de las escalas, y análisis cluster para el análisis de segmentación. En el capítulo cinco se recoge la justificación y los resultados de estos análisis estadísticos. En los anexos aparece el cuestionario así como las salidas de ordenador con los resultados.

4.2 Objetivos:

Los objetivos del presente trabajo de investigación se pueden estructurar en tres bloques. Por una parte, los referentes a la influencia de las variables psicográficas y sociodemográficas en relación con los criterios de compra y consumo y la aceptación/adopción del supermercado/hipermercado del futuro. También se ha considerado importante plantearse objetivos relacionados con la realización de aportaciones metodológicas sobre la investigación del tema objeto de estudio. Y, finalmente, en esta tesis doctoral se han fijado unos objetivos de carácter normativo relacionados con la gestión empresarial y el posicionamiento en el ámbito de la distribución comercial. Los objetivos fijados se citan a continuación:

- Objetivos relacionados con el alcance de las variables psicográficas y sociodemográficas en relación con los criterios de compra y consumo:
 - Analizar las preferencias y opiniones de los consumidores frente a las posibilidades que le brinda el supermercado del futuro: carritos, balanzas y estanterías inteligentes, kioscos informativos, marketing dinámico...
 - Aplicar un análisis de segmentación de los individuos en función de criterios como el sexo, la edad, el ciclo de vida familiar, la personalidad, el estilo de vida o el estilo de compra.
- Objetivos relacionados con las aportaciones metodológicas:
 - Realizar el análisis de la dimensionalidad de la escala de preferencias sobre el supermercado del futuro.
 - Realizar el análisis fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de personalidad y estilo de vida empleados en esta investigación.

- Objetivos relacionados con la gestión empresarial y el posicionamiento de las empresas de distribución analizadas:
 - Comparar los deseos, gustos y preferencias de los consumidores con la oferta prevista por las empresas de supermercados/ hipermercados, determinando si el posicionamiento de las mismos es el adecuado.
 - Determinar el alcance social de algunos de los avances del supermercado del futuro como por ejemplo los carritos con ordenador que permiten el autopago y por tanto suponen el prescindir de la figura de las cajas.
 - Analizar el alcance del proceso de adopción, difusión y aprendizaje de las diferentes innovaciones tecnológicas que supone el supermercado del futuro.

4.3. Hipótesis de trabajo

Las hipótesis a contrastar en este trabajo empírico fueron las siguientes:

- H1: El carácter aún experimental del supermercado del futuro y por tanto la no consecución de procesos de adopción, difusión y aprendizaje provoca que la valoración de las posibilidades de supermercado del futuro por parte de los consumidores sea más baja de lo esperada.
- H2: En una sociedad que cada vez aprecia más el disfrute del tiempo libre, los individuos aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas ofrecidas por el punto de venta que supongan una mejora en la compra asociada a una mejor distribución del tiempo empleado.

- H3: Debido a que las compras se espacian y se programan junto con actividades lúdicas, tomándose muchas decisiones en el punto de venta, se aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas que supongan una mejora en la compra asociada a un aumento del placer.
- H4: La importancia atribuida al bienestar y la salud provocará que los consumidores aceptarán más rápidamente aquellas innovaciones tecnológicas que permitan ahondar en la composición de los productos.
- H5: Los consumidores aceptaran con reticencias aquellas innovaciones tecnológicas que considere una intromisión en su vida personal.
- H6: Las variables psicográficas y sociodemográficas permiten segmentar a los consumidores distinguiendo diferentes niveles de aceptación ante las innovaciones que suponen el supermercado del futuro.

CAPITULO 5

EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Este capítulo se dedica íntegramente a la explotación de resultados de la investigación empírica. Se desarrolla en dos bloques: el relativo a la investigación cualitativa y el relativo a la investigación cuantitativa.

El primero de ellos, con carácter exploratorio, expone la información obtenida de las transcripciones de las entrevistas en profundidad con los responsables de las cadenas de hipermercados y supermercados, así como del tratamiento de las reuniones de grupo.

El segundo bloque se dedica a la explotación cuantitativa de los datos obtenidos de la encuesta. A partir del análisis univariante, bivariante y multivariante se contrastaron, ya en esta fase concluyente, las diferentes hipótesis propuestas. El análisis de los datos permitió, de las técnicas más sencillas a las más sofisticadas o complejas, comprobar la estabilidad de la muestra, corroborar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas utilizadas, y describir el comportamiento de los consumidores obteniendo datos extrapolables.

5.1 Resultados de la investigación empírica: estructura y contenido

La investigación empírica, cuyos resultados se exponen en este capítulo, muestra una estructura analítica convencional (García Ferrer, 2005), con una primera fase cualitativa de carácter exploratorio (en la que se buscaron ideas que complementarían las fuentes secundarias); y una fase concluyente mediante encuesta (en la que se contrastaron las hipótesis planteadas).

La fase cualitativa ha permitido analizar las actitudes frente al supermercado del futuro, tanto por el lado de la oferta (empresas implicadas susceptibles de poner en marcha este tipo de establecimientos inteligentes), como por el lado de la demanda (consumidores que acudirían a estos supermercados o hipermercados). A través de entrevistas en profundidad con los oferentes potenciales y reuniones de grupo con los demandantes, se han puesto de manifiesto las principales reticencias y también las virtudes que se le atribuyen a los supermercados del futuro.

La fase cuantitativa ha recogido las ideas proporcionadas en la investigación exploratoria, así como toda la información recabada a partir de fuentes secundarias, y, a través de diferentes técnicas de análisis de datos, ha permitido contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo cuatro. Las técnicas de análisis empleadas se irán describiendo en los siguientes epígrafes permitiendo no sólo medir la consistencia de la muestra sino también la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas utilizadas en el estudio. A modo de resumen indicar que se ha empleado análisis univariante (tanto medidas de tendencia central como de dispersión), análisis bivariante (tabulaciones cruzadas y bivariante de medias) buscando relaciones de asociación o dependencia; y análisis multivariante (factorial y cluster) para establecer relaciones más complejas entre las variables. Como se explicará más adelante, se ha medido la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas

psicográficas de personalidad y estilo de vida. Se ha realizado también un análisis factorial exploratorio de la escala del supermercado del futuro, determinando las dimensiones subyacentes de la misma. A partir de la sustitución de las variables originales por los factores obtenidos se ha realizado un análisis cluster de segmentación con la finalidad de describir grupos de consumidores diferenciados según su valoración del supermercado del futuro. Como ya se describirá con más detenimiento en el epígrafe correspondiente se identificaron grupos de consumidores con características sociodemográficas y psicográficas diferenciadas y distintos niveles de aceptación del supermercado del futuro.

A continuación se describen los resultados obtenidos en las dos fases descritas, la cualitativa y la cuantitativa.

5.2. Resultados de la investigación exploratoria:

En este epígrafe se exponen los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas con los directivos de las cadenas y las reuniones de grupo con los consumidores potenciales. En el capítulo cuatro de metodología se exponía el proceso seguido en la investigación.

Los directivos entrevistados apuestan por la integración parcial de algunas de las mejoras del supermercado del futuro como es el caso de cajas de autopago, balanzas inteligentes, estanterías inteligentes o incluso carritos con autoescaner. De hecho algunas de estas innovaciones se están utilizando ya en los puntos de venta. Sin embargo, el supermercado del futuro como tal, en estado puro se ve todavía como una utopía tanto por el lado de la oferta, debido al elevado coste que conlleva (se señala

principalmente el elevado coste de los carritos con ordenador), como por el lado de la demanda, ya que no se considera al consumidor actual preparado para tan alto grado de tecnología (como prueba de ello se indica el escaso uso que se hace de algo también novedoso como es la compra por Internet). Otra inquietud de las empresas de distribución es la posibilidad de que se produzca la sustracción de los carritos con ordenador en el punto de venta.

En el análisis de las reuniones de grupo, como característica general se ha observado una reacción dual de los consumidores: por un lado parecen mostrarse abiertos a las nuevas tecnologías pero por otro lado reivindican el carácter invasivo de su privacidad y el exceso de mecanización frente a lo que supone la atención personalizada del comercio más tradicional.

Algunos de los aspectos que han llamado la atención en estas reuniones de grupo es el carácter no demasiado abierto del grupo de los jóvenes, algo que a priori no se esperaba. Otros segmentos como los que corresponden a familias con niños pequeños muestran actitudes más positivas. Aunque se atisban diferencias de actitud ante el supermercado del futuro en función del ciclo de vida familiar, el carácter exploratorio de esta primera fase de la investigación no permite realizar un análisis diferenciado por segmentos, algo que sí se podrá hacer cuando se analicen los resultados de la encuesta.

Realizando un análisis global se describen a continuación las ventajas y desventajas que los consumidores señalan del supermercado del futuro.

Como ventajas indicar que, como más tarde se pondrá de manifiesto en el análisis de la encuesta, se valoran positivamente las diferentes alternativas del supermercado del futuro, especialmente aquellas que conllevan ahorro de tiempo y las

que hacen más agradable la compra (se manifiesta claramente el carácter lúdico del acto de compra, incluso en este caso en el que hablamos de adquisición de productos de consumo necesario). Por otro lado, como ventaja genérica, indicar que se ha constatado una clara preferencia hacia la compra presencial frente a Internet. Los individuos resaltan que prefieren ver y tocar los productos frente al ahorro de tiempo que supone la red.

Como desventajas se señala la invasión de la privacidad de algunas de las alternativas del supermercado del futuro, especialmente aquellas que conllevan que el supermercado acceda a datos personales del individuo. Otra desventaja es la falta de atención personalizada que provoca el exceso de mecanización; incluso algunos sujetos sienten que el supermercado les pone a trabajar (ante alternativas como comprar con el móvil fotografiando los códigos de barras de los productos).

La presencia en el supermercado de carritos que incorporan ordenadores y facilitan información es una alternativa bien valorada. Entre la información demandada para un producto fresco se indicaron aspectos como el saber si las frutas o verduras son orgánicas, conocer los procesos químicos a los que se ha sometido a los productos, datos que avalen la calidad del producto frente a otros, conocer el país de origen o, por ejemplo, saber si el pescado es de piscifactoría o procede del mar. Para los productos envasados se demanda información sobre los conservantes que el producto lleva, los niveles de grasa o azúcar, los ingredientes, el país de origen, la fecha de caducidad, si está contraindicado para determinadas dolencias, el control sanitario y que tipo de laboratorio lo realiza (si es oficial o no), el número de uperizaciones de la leche o que te avise cuando el producto está abierto y no te has dado cuenta.

Otra información que se ha extraído se corresponde con las alternativas que se consideran interesantes con respecto al supermercado del futuro, las no interesantes, las que interesan en algunas ocasiones, las que suscitan opiniones contrapuestas y las que causan recelo.

Entre las cosas interesantes estarían el poder confeccionar la lista de la compra en casa y recuperarla en el ordenador del carrito, el pagar sin pasar por caja (aunque se señala el efecto social sobre el empleo de esta medida; en concreto se ha constatado preocupación en los grupos de inmigrantes), los kioscos informativos (aunque se vuelve a señalar que ello conlleva sustitución de puestos de trabajo), los dispensadores de vino para catar antes de comprar, los carritos inteligentes para invidentes, las áreas de descanso especialmente en superficies grandes, las guarderías, la buena iluminación o la música suave.

Entre las cosas no interesantes se señalan la posibilidad de comprar con el móvil fotografiando los códigos de barras de los productos pagando mediante una máquina, que el ordenador del carro se dirija por el nombre del cliente, que el ordenador tenga información de mis preferencias, alergias u otros problemas de salud (se considera invasivo de la privacidad; se valoraría información sobre contraindicaciones del producto pero sin poseer datos personales), alfombras interactivas que proyectan imágenes o robots en las tiendas.

Entre las cosas que interesan en algunas ocasiones se indica el que el ordenador muestre las listas de compras anteriores, ya que la compra no siempre es planificada.

Entre los aspectos que generan opiniones contrapuestas están que el ordenador muestre ofertas que coincidan con mis preferencias o el que el ordenador te recuerde

que tienes que comprar algún producto que habitualmente adquieres con cierta frecuencia.

Por último, entre las causas que generan recelo se encuentran el pago mediante la huella digital o las etiquetas inteligentes ya que se considera que es una ventaja logística para la empresa, pero que puede conllevar un mayor número de cambios en los precios.

En cuanto a las diferencias entre segmentos de consumidores llaman la atención varias cosas. Por un lado el grupo de los mayores muestra una actitud claramente positiva frente al supermercado del futuro, pero serias dudas sobre sus capacidades personales a la hora de usar nuevas tecnologías, debido a su edad. Grupos, sin embargo, como el de los jóvenes que muestran una clara capacitación tecnológica para afrontar el supermercado del futuro aparentan, por lo menos en la investigación exploratoria, una actitud no demasiado positiva. De todas formas, como ya se ha comentado, estas diferencias se trabajan en la fase cuantitativa con mayor precisión.

5.3. Resultados de la investigación concluyente

5.3.1. Fiabilidad y dimensionalidad de las escalas de personalidad y estilo de vida

Con la finalidad de trabajar posteriormente con ellas, se procedió al análisis de dimensionalidad (mediante análisis factorial exploratorio) y fiabilidad (mediante el cálculo del alfa de Crombach de la escala global y de las dimensiones obtenidas) de las escalas de personalidad y de estilo de vida. Los resultados fueron satisfactorios en ambos casos y se exponen a continuación. Este análisis permitió, como más adelante se pondrá de manifiesto, trabajar con ambas escalas obteniendo resultados relevantes en los que se contrasta la relación entre la aceptación y actitud frente al supermercado del futuro y las variables psicográficas (personalidad y estilo de vida).

5.3.1.1. Dimensionalidad de la escala de personalidad

La escala de personalidad empleada, como ya se ha expuesto en el apartado de metodología, se elaboró a partir de una versión española del cuestionario Big Five que habla de la existencia de cinco dimensiones del concepto de personalidad: extroversión, responsabilidad, neuroticismo, apertura y amabilidad.

Para contrastar la existencia de estas cinco dimensiones en la escala empleada con nuestra muestra de sujetos se realizó un análisis factorial exploratorio. Tras la realización del mismo se confirma la estructura multidimensional ya que se cumple el criterio de Slocum (2005). El cociente entre la varianza del primer factor y el segundo es inferior a 3. Se obtiene una estructura de cinco factores que coinciden con las dimensiones propuestas por el modelo Big five (Bausela, 2005). En cuanto al número de variables (19) parece inicialmente adecuado: se aproxima al tamaño contrastado por García y Aluja (2004) a partir de la aproximación de Goldberg (1992), los cuales

obtenían un ajuste satisfactorio para una escala de 25 adjetivos en una muestra española de 1189 sujetos.

La estructura factorial obtenida explica un 53% de la varianza obteniéndose comunalidades superiores a 0,5 y cargas factoriales en la matriz rotada superiores a 0,4. El alfa de Combach para la escala global es de 0,770. Las dimensiones obtenidas y sus correspondientes alfas (todos con valores aceptables) se exponen a continuación:

1. Dimensión extroversión: (alfa de 0,740)

- Positiva
- Confiada
- Alegre
- Cordial (correlaciona también con responsabilidad)
- Sensible (correlaciona también con neuroticismo)
- Sincera (correlaciona también con responsabilidad)

2. Dimensión responsabilidad (alfa de 0,613)

- Reflexiva
- Tenaz
- Auténtica
- Ordenada
- Segura

3. Dimensión apertura (alfa de 0,623)

- Amante nuevo

- Competitiva
- Al día

4. Dimensión neuroticismo (alfa de 0,602)

- Vulnerable
- Susceptible
- Irritable

5. Dimensión amabilidad (alfa de 0,621)

- Tranquila
- Paciente

5.3.1.2. Dimensionalidad de la escala de estilo de vida

Al contrario que con la escala de personalidad, con la escala de de estilo de vida no tenemos precedente sobre su estructura. Los diferentes autores que trabajan el estilo de vida apuntan el carácter multidimensional del concepto pero, para a los ítems propuestos en este trabajo, no existe un trabajo previo de análisis factorial que analice las posibles dimensiones. Sí hay precedentes con la escala VALS (9 dimensiones en al caso americano). En España Salinas y Frag (2004) y Salinas, Frag y Grande (2004) utilizan VALS y ajustan a cuatro dimensiones. Por tanto, con esta escala, no se propone un número determinado de factores sino que es el propio análisis exploratorio el que decide la estructura latente.

Realizado el factorial sobre la totalidad de los ítems se eliminan tres por cargas factoriales inferiores a 0,4 (barbacoa, leer biblia, comidas gourmet). La fiabilidad de la escala total eliminados estos ítems es de 0,891. Con la estructura factorial obtenida por defecto según el criterio de los autovalores (11 factores) no converge la matriz factorial rotada; tampoco lo hace para 10 (ni con rotación varimax ni con oblimin en ninguno de los casos) por lo que se propone una estructura de 9 dimensiones que parece óptima según los índices de fiabilidad obtenidos por las subescalas. Hay que añadir que la contribución a la varianza de los factores 10 y 11 eran bajas y que con la estructura factorial de 9 se alcanza una varianza superior al 50% (55,288). Se confirma la estructura multidimensional ya que el primer factor explica menos del 20% de varianza (Olea y Ponsoda, 2002). Las nueve dimensiones propuestas se exponen a continuación:

- Dimensión 1 (estilo deportivo, alfa de 0,809):
 - Ver deportes.
 - Practicar deportes de equipo.
 - Ver fútbol.
 - Practicar deportes.
 - Practicar deportes de riesgo.
 - Acampar.
- Dimensión 2 (estilo confiar en la suerte, alfa de 0,763):
 - Apostar.
 - Fiestas de negocios.
 - Lotería.
 - Cazar.
 - Mecánica
 - Ir a la iglesia

- Negocios

Este factor resulta conceptualmente confuso a pesar de presentar buenos indicadores. El nombre se ha puesto en función de las tres variables que más contribuyen, es decir, con cargas factoriales más altas y que parecen presentar una mayor homogeneidad conceptual. Sin embargo, si se eliminan las cuatro variables que presentan una menor relación conceptual y cargas factoriales inferiores el alfa baja sensiblemente. El alfa no aumenta tampoco con la eliminación parcial de ninguna de estas variables. La variable mecánica muestra una carga factorial superior a 0,4 en el factor 1 pero conceptualmente no tiene lógica por lo que tampoco parece adecuado ningún cambio al respecto.

- Dimensión 3 (estilo salir fuera, alfa de 0,718):
 - Cenar fuera.
 - Ir al cine.
 - Ir a la playa o campo.
 - Viajar.
 - Ir a conciertos.
 - Leer revistas.

La variable leer revistas guarda una baja relación conceptual con el resto aunque su contribución al factor es superior a 0,4. Si se elimina la variable el alfa sube ligeramente a 0,722.

- Dimensión 4 (estilo aumento del intelecto a través de la introspección, alfa de 0,714):

- Leer libros.
 - Comprar libros.
 - Mirar libros.
 - Leer periódicos.
- Dimensión 5 (estilo actividades caseras, alfa de 0,664):
 - Trabajos manuales.
 - Carpintería.
 - Arreglar cosas en casa.
 - Ocuparse del jardín.

Dimensión 6 (estilo aumento del intelecto a través de la socialización, alfa de 0,729):

- Ir a exposiciones a museos.
- Ir a exposiciones de artesanía.
- Ir al teatro.
- Actividades culturales.
- Acudir a charlas intelectuales.

La variable acudir a charlas intelectuales presenta una baja contribución al factor pero su eliminación no mejora el alfa de Crombach por lo que se mantuvo al presentar una elevada relación conceptual con el factor.

- Dimensión 7 (estilo diversión social, alfa de 0,701):
 - Ir a fiestas.
 - Ir a bares.

- Salir con los amigos.
- Escuchar música.

La variable escuchar música presenta una contribución al factor de 0,418 así como una menor relación conceptual con el factor (no está clara la dimensión diversión social del ítem, ya que se puede escuchar música sólo); sin embargo su eliminación disminuye el alfa.

- Dimensión 8 (estilo vida casero, alfa de 0,603):

- Visitar familiares.
- Salir con la familia.
- Escuchar la radio.
- Ver TV.

- Dimensión 9 (estilo de vida concienciación, 0,573):

- Actividades saludables.
- Actividades relacionadas con el medio ambiente.
- Criar a los niños

Como se puede ver el alfa de esta dimensión era bajo. Se observó que la tercera variable que formaba este factor (criar a los niños) presentaba una baja relación conceptual con el factor, además de baja contribución al factor. La fiabilidad de la subescala aumentaba a 0,665 al eliminarla por lo que se procedió a ello.

5.3.2. Descripción de la muestra en función del sexo, la edad, y el ciclo de vida familiar

En este apartado se va a realizar la descripción de la muestra analizada en función de las tres variables demográficas que posteriormente se emplearon en el análisis de segmentación de los sujetos: son el sexo, la edad y el ciclo de vida familiar.

En relación con el sexo, hay que indicar que se aplicó, teniendo en cuenta esta variable, un muestreo por cuotas simple por lo que la proporción de encuestas en uno y otro grupo es muy similar (48,9 en hombres, 51,1 en mujeres).

En cuanto a la edad, se introdujeron los valores en la tabla de datos como variable de ratio (valores numéricos), obteniéndose posteriormente la tabla de frecuencias sobre la cual se calcularon los cuartiles que permitieron agrupar la edad en cuatro segmentos de tamaño similares: de 18 a 28 años (27,2%), de 29 a 38 (23,3%), de 39 a 50 (26,2%) y de 51 en adelante (23,3%).

Por último, la variable ciclo de vida familiar se distribuye porcentualmente tal y como aparece en la tabla 1 siendo el grupo más numeroso los jóvenes independientes.

Tabla 6: Distribución de la muestra según ciclo de vida

	Porcentaje
Jóvenes independientes	20,1
Parejas jóvenes sin hijos	16,1
Parejas con hijos de cinco años o menos	11,3
Parejas con hijos entre 6 y 17 años ambos inclusive	11,4
Parejas con hijos entre 18 y 30 años ambos inclusive	12,8
Hogares monoparentales con hijos de 30 años o menos	8,3
Parejas adultas sin hijos (ama de casa entre 45 y 65 años)	5,8
Adultos independientes (hogar unipersonal entre 45 y 65	7,5
Retirados (parejas u hogar unipersonal de 65 o más sin hijos dependientes)	6,7

5.3.3. Descripción de la muestra en función de la personalidad

En este apartado se describe la muestra en función de la variable psicográfica personalidad que, como ya se ha expuesto tanto en los capítulos teóricos como en el planteamiento de hipótesis, se considera relevante a la hora de explicar el comportamiento de los individuos. Indicar, de cara a la comprensión de los resultados expuestos, que el rango de valoraciones otorgados por los individuos, podía oscilar, según la escala propuesta, tipo likert, del 1 al 5. Como se puede ver en el cuestionario, los individuos para cada adjetivo de personalidad tenían que definirse “soy una persona” del 1 totalmente en desacuerdo al 5 totalmente de acuerdo (ver cuestionario).

Los adjetivos de personalidad que han obtenido una valoración media más alta indicando, por tanto, un mayor grado de identificación por parte del individuo son auténtica, sociable, alegre activa y sincera. Los adjetivos con los que menos se identifican lo sujetos son irritable, susceptible, competitiva, amante de lo nuevo, crítica

y impulsiva. De estos, coincide que todos menos amante de lo nuevo e impulsiva tienen una dimensión negativa. Los adjetivos sobre los que los individuos mantienen una postura más homogénea (menor desviación) son alegre, cordial y auténtica; aquellos sobre los que las posturas son más divergentes (mayor desviación) son impulsiva, paciente, competitiva, tranquila y amante de lo nuevo. Revisando las modas o puntuación más frecuente para la mayoría de los adjetivos, esta es cuatro (opción “de acuerdo”). Por encima, se sitúa activa con una moda de cinco (opción “totalmente de acuerdo”) y por debajo los adjetivos susceptible, vulnerable, irritable e impulsiva con una moda de tres (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), coincidiendo tres de ellos con una dimensión negativa. Por último, señalar que siguiendo los cuartiles la mayoría de las opiniones se concentran entre los valores tres y cuatro (o cinco). Esto viene a reforzar la idea de que sí existe una identificación de los individuos con los adjetivos seleccionados, algo que ya indicaban las propias medias, las cuales, únicamente en el caso de la variable irritable están por debajo de tres. En cuanto a la forma de las distribuciones, todos los adjetivos presentan asimetría negativa, por lo tanto mayores desviaciones para valores inferiores a la media. Los adjetivos en los que esta realidad es menos acusada son irritable y vulnerable, los dos con dimensión negativa. La curtosis también se obtiene y especifica en la tabla 2.

A partir de las dimensiones propuestas en el estudio global de la escala de personalidad, en la que se obtenían cinco dimensiones coincidentes con el modelo Big Five, se crearon en SPSS nuevas variables: una para cada dimensión, según los adjetivos que las conformaban. Las medias de las cinco dimensiones son superiores al 3 siendo la más alta la de extroversión y la más baja la de neuroticismo. La desviación, en ningún caso excesivamente elevada, obtiene el valor más alto en la dimensión

amabilidad. Los coeficientes de asimetría resultan negativos en las cinco dimensiones lo que indica mayor dispersión para valores inferiores a la media (tabla 3).

Tabla 7: Valores descriptivos de los adjetivos de personalidad.

	Media	Desv. típica	Moda	1º Cuartil	3º Cuartil	Asimetría	Curtosis
Activa	3,9	0,96	5	3	5	-0,770	0,272
Al día	3,75	0,95	4	3	4	-0,612	0,138
Auténtica	3,96	0,91	4	3	5	-0,729	0,361
Reflexiva	3,76	1,001	4	3	4	-0,715	0,237
Tranquila	3,41	1,17	4	3	4	-0,409	-0,633
Tenaz	3,54	0,99	4	3	4	0,556	0,05
Susceptible	3,26	1,07	3	3	4	-0,182	-0,594
Amante de lo nuevo	3,36	1,11	4	3	4	-0,333	-0,555
Competitiva	3,35	1,15	4	3	4	-0,382	-0,564
Paciente	3,45	1,14	4	3	4	-0,327	-0,795
Sociable	3,93	0,94	4	3	5	-0,711	0,132
Segura de mi misma	3,80	0,92	4	3	4	-0,564	0,068
Ordenada	3,61	1,09	4	3	4	-0,534	-0,426
Dinámica	3,76	0,93	4	3	4	-0,533	-0,073
Vulnerable	3,06	1,06	3	2	4	-0,031	-0,603
Crítica	3,36	1,04	4	3	4	-0,354	-0,381
Irritable	2,93	1,09	3	2	4	-0,020	-0,618
Emprendedora	3,56	1,01	4	3	4	-0,360	-0,435
Alegre	4,01	0,87	4	4	5	-0,872	1,072
Cordial	3,95	0,91	4	3	5	-0,923	1,055
Implicada	3,64	1,006	4	3	4	-0,586	-0,007
Impulsiva	3,28	1,15	3	2	4	-0,094	-0,884
Abierta a otras culturas	3,76	1,07	4	3	5	-0,743	0,032
Sincera	4	0,97	4	4	5	-0,951	0,496
Inquieta	3,57	1,01	4	3	4	-0,265	-0,628
Sensible	3,77	0,99	4	3	5	-0,561	-0,104
Positiva	3,84	0,98	4	3	5	-0,751	0,323
Confiada	3,48	1,01	4	3	4	-0,386	-0,428

Tabla 8: Valores descriptivos de las dimensiones de personalidad

	Media	desviación	asimetría	Curtosis
Dimensión extroversión	3,84	0,63	-0,637	1,036
Dimensión responsabilidad	3,73	0,62	-0,421	0,517
Dimensión apertura	3,48	0,81	-0,532	0,191
Dimensión neuroticismo	3,08	0,78	-0,172	0,031
Dimensión amabilidad	3,43	0,97	-0,258	-0,594

5.3.4. Descripción de la muestra en función del estilo de vida

Los cuarenta y seis ítems que conforman el estilo de vida fueron valorados en una escala de cinco puntos (del 1, las realizo con muy poca frecuencia por que no me nada gusta realizarlas; al 5, las realizo con mucha frecuencia por que me gusta mucho realizarla). Las actividades más valoradas y más realizadas, con una media superior a 3,5 fueron salir con la familia, salir con los amigos, viajar, escuchar música, ir a la playa o al campo y ver la televisión. Las actividades menos valoradas y menos realizadas, con una valoración media inferior a 2 fueron cazar o pescar, apostar, leer la Biblia o libros religiosos y la carpintería. La tabla 4 muestra los estadísticos más relevantes para cada uno de los ítems contemplados.

A partir de las dimensiones propuestas en el estudio global de la escala de estilo de vida, en la que se obtenían nueve dimensiones, se crearon en SPSS nuevas variables: una para cada dimensión, según los ítems que las conformaban. Las tres dimensiones con valoraciones medias más elevadas son el estilo salir fuera, el estilo diversión social y el estilo de vida casero. La dimensión con una valoración más baja es el estilo confiar en la suerte (ver la tabla 5).

Tabla 9: Valores descriptivos de los ítems de estilo de vida

	Media	desviación	asimetría	Curtosis
Leer libros	3,45	1,212	-0,429	-0,716
Leer periódicos	3,48	1,199	-0,435	-0,682
Ir a exposiciones de artesanía	2,48	1,235	0,421	-0,830
Salir con la familia	3,69	1,111	-0,454	-0,650
Ir a fiestas	3,29	1,231	-0,233	-0,855
Salir con los amigos	3,83	1,069	-0,625	-0,414
Viajar	3,90	1,133	-0,862	-0,021
Ir al cine	3,40	1,220	-0,390	-0,739
Ir a conciertos	3,01	1,311	-0,072	-1,076
Practicar deportes	3,06	1,334	-0,059	-1,147
Ir a bares	3,14	1,268	-0,201	-0,967
Escuchar música	3,72	1,198	-0,705	-0,381
Ir al teatro	3	1,266	-0,067	-1,064
Leer revistas	3,16	1,225	-0,192	-0,876
Ir a exposiciones a museos	2,87	1,259	0,082	-1,012
Salir a cenar fuera	3,47	1,209	-0,410	-0,724
Ocuparse del jardín	2,41	1,413	0,522	-1,109
Ir a la playa o al campo	3,58	1,284	-0,587	-0,690
Ver partidos de fútbol	2,63	1,474	0,309	-1,334
Acampar	2,36	1,316	0,539	-0,918
Visitar familiares	3,37	1,165	-0,322	-0,636
Escuchar la radio	3,48	1,183	-0,441	-0,669
Arreglar cosas en casa	3,12	1,266	-0,192	-0,950
Ver la televisión	3,77	1,157	-0,371	-0,563
Hacer trabajos manuales	2,77	1,338	0,161	-1,150
Ir a la iglesia	2,32	1,354	0,594	-0,930
Criar a los niños	2,77	1,476	0,112	-1,394
Practicar deportes de equipo	2,56	1,344	0,360	-1,036
Actividades culturales	2,97	1,224	-0,069	-0,899
Mecánica	2,04	1,223	0,855	-0,506
Cazar o pescar	1,87	1,196	1,108	-0,022
Practicar deportes de riesgo	2,06	1,292	0,861	-0,567
Ver deportes	2,62	1,405	0,274	-1,241
Negocios	2,59	1,323	0,255	-1,080
Actividades saludables	3,15	1,130	-0,130	-0,637
Actividades relacionadas con el medio ambiente	2,78	1,179	0,084	-0,796
Acudir a charlas intelectuales	2,39	1,238	0,411	-0,938
Ir a fiestas por razones de negocio	2,28	1,311	0,621	-0,841
Apostar	1,99	1,231	0,976	-0,207
Mirar en una librería	3,02	1,275	-0,167	-0,999
Comprar un billete de lotería	2,49	1,249	0,374	-0,883
Comprar libros	3,17	1,274	-0,230	-0,892
Hacer comida en la barbacoa	2,73	1,376	0,133	-1,257
Leer la biblia o libros religiosos	1,88	1,219	1,167	0,172
Carpintería	1,98	1,214	0,979	-0,182

Hacer comidas gourmet	2,78	1,358	0,089	-1,205
-----------------------	------	-------	-------	--------

Tabla 10: Valores descriptivos de las dimensiones de estilo de vida

	Media	Desviación	Asimetría	Curtosis
Estilo deportivo	2,5453	,97635	,176	-,909
Estilo confiar en la suerte	2,2216	,81498	,518	-,486
Estilo salir fuera	3,4711	,84930	-,354	-,294
Estilo aumento del intelecto introspección	3,2797	,90446	-,289	-,379
Estilo actividades caseras	2,5685	,92522	,216	-,616
Estilo aumento del intelecto socialización	2,7425	,86287	-,012	-,686
Estilo diversión social	3,4946	,86730	-,315	-,483
Estilo de vida casero	3,4767	,75875	-,311	-,091
Estilo de vida concienciación	2,9643	,99936	,033	-,579

5.3.5. Relación entre la personalidad y las variables de clasificación:

A continuación, en función de una labor descriptiva que ayude a comprender mejor los resultados obtenidos, se va a proceder a identificar la muestra en función de la personalidad y las diferentes variables de clasificación empleadas: edad, sexo y ciclo de vida familiar. El análisis que aquí se expone tiene en cuenta las cinco dimensiones de personalidad extraídas del análisis factorial exploratorio.

Hay que indicar, no obstante, que se han realizado cruces de variables (mediante bivalente de medias, con test de la F y tabulaciones cruzadas, con Chi cuadrado) entre cada adjetivo de personalidad considerado individualmente y las variables sociodemográficas. En este caso, se han encontrado diferencias significativas que pueden consultarse en los anexos.

Tras un análisis bivalente de medias (aplicando el análisis de la F, ANOVA) se puede afirmar que, de las cinco dimensiones (extroversión, responsabilidad, apertura, neuroticismo y amabilidad) sólo existen diferencias significativas con respecto a la edad de los sujetos para la dimensión apertura, observándose que a mayor edad disminuye el grado de apertura de los sujetos (especialmente en los segmentos de 39-50 y 51 en adelante), aspecto que ya analizaremos como influye en la valoración del supermercado del futuro. El resto de dimensiones ofrecen valores poco diferenciados para los distintos segmentos de edad.

Tabla 11: Relación entre las dimensiones de personalidad y la edad.

	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Dimensión extroversión	3,86	3,88	3,78	3,83
Dimensión responsabilidad	3,69	3,70	3,74	3,81
Dimensión apertura	3,67	3,63	3,34	3,25
Dimensión neuroticismo	3,10	3,02	3,07	3,14
Dimensión amabilidad	3,44	3,44	3,37	3,46

Teniendo en cuenta el ciclo de vida familiar, se ha encontrado una diferencia significativa en la dimensión apertura, mostrando un carácter más abierto el grupo de las parejas jóvenes sin hijos, aspecto que habrá que tener en cuenta a la hora de determinar cómo afecta este mayor grado de apertura a la hora de valorar el supermercado del futuro. El grupo que le sigue en cuanto a grado de apertura es el de los jóvenes independientes.

Tabla 12: Relación entre las dimensiones de personalidad y el ciclo de vida familiar.

	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Extroversión	3,88	3,87	3,82	3,82	3,87	3,92	3,66	3,75	3,84
Responsabilidad	3,67	3,76	3,63	3,73	3,78	3,78	3,73	3,85	3,73
Apertura	3,55	3,73	3,50	3,48	3,45	3,52	3,41	3,47	3,48
Neuroticismo	3,05	3,04	2,99	3,08	3,26	3,12	3,008	3,04	3,08
Amabilidad	3,44	3,38	3,35	3,51	3,55	3,38	3,18	3,51	3,43

Nota: Grupo 1: jóvenes independientes, Grupo 2: parejas jóvenes sin hijos, Grupo 3: parejas con hijos de cinco años o menos, Grupo 4 parejas con hijos entre 6 y 17 años, Grupo 5: parejas con hijos entre 18 y 30, Grupo 6: hogares monoparentales con hijos de 30 o menos, Grupo 7: Parejas adultas sin hijos, Grupo 8: hogares unipersonales (45-65), Grupo 9: retirados.

La relación entre las diferentes dimensiones de personalidad y el sexo de los sujetos arroja dos relaciones significativas para la dimensión apertura y para neuroticismo. En este sentido, los hombres se muestran más abiertos y menos neuróticos que las mujeres.

Tabla 13: Relación entre las dimensiones de personalidad y el sexo de los sujetos.

	Hombres	Mujeres
Dimensión extroversión	3,81	3,86
Dimensión responsabilidad	3,70	3,76
Dimensión apertura	3,55	3,41
Dimensión neuroticismo	2,99	3,18
Dimensión amabilidad	3,47	3,38

5.3.6. Relación entre el estilo de vida y las variables de clasificación:

A continuación, en función de una labor descriptiva que ayude a comprender mejor los resultados obtenidos, se va a proceder a identificar la muestra en función del estilo de vida y las diferentes variables de clasificación empleadas: edad, sexo y ciclo de vida familiar. El análisis que aquí se expone tiene en cuenta las nueve dimensiones de estilo de vida extraídas del análisis factorial exploratorio.

Hay que indicar, no obstante, que se han realizado cruces de variables (mediante bivalente de medias, con test de la F y tabulaciones cruzadas, con Chi cuadrado) entre cada ítem original de estilo de vida considerado individualmente y las variables sociodemográficas. En este caso, se han encontrado diferencias significativas que pueden consultarse en los anexos.

Tras un análisis bivalente de medias (con test de la F, ANOVA) puede afirmar que de las nueve dimensiones, existen diferencias significativas respecto a la edad de los sujetos en tres de ellas: estilo deportivo, estilo salir fuera y estilo diversión social.

Con respecto al estilo deportivo se observa que a mayor edad disminuye la afición por un estilo de vida deportivo, siendo este más habitual en los colectivos más jóvenes. El estilo salir fuera se presenta con más fuerza en las personas más jóvenes, e igualmente ocurre con el estilo diversión social. La afición por ambos estilos disminuye con la edad. Las medias en los estilos actividades caseras y casero aumentan levemente con la edad pero las diferencias no son significativas en el test del la F, con lo que estas diferencias pueden ser debidas al azar.

Tabla 14: Relación entre las dimensiones de estilo de vida y la edad.

	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Estilo deportivo	2,8378	2,5797	2,4376	2,2823
Estilo confiar en la suerte	2,1945	2,2751	2,1844	2,2402
Estilo salir fuera	3,7096	3,5411	3,3539	3,2484
Estilo aumento del intelecto introspección	3,1829	3,3969	3,2612	3,3050
Estilo actividades caseras	2,4605	2,5668	2,5880	2,6568
Estilo aumento del intelecto socialización	2,7016	2,8346	2,7095	2,7420
Estilo diversión social	3,9306	3,5463	3,2857	3,1724
Estilo de vida casero	3,3829	3,4674	3,4780	3,5756
Estilo concienciación	3,0157	3,0368	2,8654	2,9414

Teniendo en cuenta el ciclo de vida familiar, se han encontrado diferencias significativas en ocho dimensiones de las nueve existentes, siendo el estilo aumento del intelecto introspección el único en el que no se producen diferencias significativas.

Los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos son los grupos más afines al estilo deportivo. Los retirados son los que presentan una media más baja en todos los estilos menos en el de actividades caseras y en el estilo casero. Los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos son los más proclives al estilo salir fuera. Parejas con hijos entre 18 y 30 muestran las medias más altas en el estilo actividades caseras. Igualmente ocurre con este grupo y el estilo aumento del intelecto socialización. Los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos son los grupos más afines al estilo diversión social. Los retirados son los que presentan medias más altas con respecto al estilo casero. Parejas con hijos entre 18 y 30 muestran las medias más altas en el estilo concienciación.

Las relaciones entre las diferentes dimensiones de estilo de vida y el sexo de los sujetos arrojan dos relaciones significativas para estilo deportivo y estilo confiar en la

suerte. En este sentido, los hombres se muestran más deportistas y confían más en la suerte.

Tabla 15: Relación entre las dimensiones de estilo de vida y el ciclo de vida familiar.

	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Dimensión 1	2,73	2,89	2,43	2,48	2,50	2,56	2,36	2,33	1,82
Dimensión 2	2,12	2,35	2,31	2,25	2,34	2,26	2,14	2,07	1,93
Dimensión 3	3,63	3,76	3,31	3,38	3,54	3,31	3,23	3,55	2,83
Dimensión 4	3,29	3,28	3,21	3,35	3,47	3,26	3,02	3,36	2,98
Dimensión 5	2,40	2,55	2,56	2,64	2,81	2,74	2,60	2,38	2,46
Dimensión 6	2,63	2,86	2,72	2,84	2,97	2,73	2,57	2,71	2,34
Dimensión 7	3,88	3,80	3,38	3,27	3,40	3,34	3,31	3,37	2,75
Dimensión 8	3,28	3,52	3,57	3,45	3,70	3,43	3,26	3,34	3,78
Dimensión 9	2,93	3,19	2,96	2,93	3,28	2,77	2,70	3,06	2,29

Nota nomenclatura Tablas: Grupo 1: jóvenes independientes, Grupo 2: parejas jóvenes sin hijos, Grupo 3: parejas con hijos de cinco años o menos, Grupo 4 parejas con hijos entre 6 y 17 años, Grupo 5: parejas con hijos entre 18 y 30, Grupo 6: hogares monoparentales con hijos de 30 o menos, Grupo 7: Parejas adultas sin hijos, Grupo 8: hogares unipersonales (45-65), Grupo 9: retirados. Dimensión1: deportivo, Dimensión 2: confiar en la suerte, Dimensión 3: salir fuera, Dimensión 4: aumento intelecto introspección, Dimensión 5: actividades caseras, Dimensión 6: aumento intelecto socialización, Dimensión 7: diversión social, Dimensión 8: casero, Dimensión 9: concienciación.

Tabla 16: Relación entre las dimensiones de estilo de vida y el sexo de los sujetos.

	Hombres	Mujeres
Estilo deportivo	2,89	2,20
Estilo confiar en la suerte	2,38	2,05
Estilo salir fuera	2,48	2,46
Estilo aumento del intelecto introspección	2,27	2,28
Estilo actividades caseras	2,60	2,53
Estilo aumento del intelecto socialización	2,72	2,76
Estilo diversión social	2,52	2,56
Estilo de vida casero	2,42	2,53
Estilo concienciación	3,02	2,91

En este epígrafe se ha pretendido establecer una relación entre las variables psicográficas y sociodemográficas utilizadas en la investigación cuantitativa a sabiendo que

todas ellas influirán en el análisis de segmentación que más tarde se describirá y que permitirá encontrar grupos de consumidores diferenciados en función de su actitud y nivel de aceptación del supermercado del futuro.

5.3.7. Descripción de la valoración del supermercado del futuro

A continuación se va a proceder al análisis descriptivo de los diferentes ítems que describen la valoración supermercado del futuro por parte de los sujetos. Tal y como se puede ver en el cuestionario, los individuos tenían que valorar (del 1, poco importante, al 7, muy importante) cada una de las ventajas del supermercado del futuro. Inicialmente este análisis no va a contemplar la interacción de otras variables, aspecto que si se analizará en epígrafes posteriores.

Hay que indicar que estos ítems han obtenido valoraciones medias que oscilan entre 3,10 (que el ordenador del carrito incorpore un diccionario de cocina) y 4,94 (cajas de autopago). El análisis univariante demuestra que los ítems con puntuaciones más bajas (inferiores a 4) hacen referencias a los aspectos más lúdicos o recreativos de la compra, es decir aquellos que implican dedicar más tiempo al acto de compra (información sobre aspectos culinarios y marketing dinámico a través de proyección de videos o pantallas de plasma); e incluso aspectos relativos a la tarjeta de fidelización (aunque esto último estaría más relacionado con la invasión de la privacidad, aspecto ya latente en la investigación exploratoria). Valoraciones por encima de 4 se han obtenido en todos aquellos aspectos que o bien facilitan la compra, haciéndola más rápida, o aquellos que incorporan información sobre la composición del producto. La tabla 6 recoge las valoraciones medias ordenadas, así como las desviaciones típicas.

Cada uno de los ítems analizados fueron recodificados de tal manera que valores 1,2, y 3 se consideraron nivel de importancia bajo, valores 4, nivel de importancia media y valores 5,6 y 7, nivel de importancia alto. Los ítems con un nivel de importancia predominantemente bajo para los consumidores son: ordenador del carrito que incorpora un diccionario de cocina, kioscos informativos que proyectan videos y ordenador del carrito que proyectan videos demostrativos de preparación de productos. Los ítems con un nivel de importancia predominantemente alto para los consumidores son: cajas de autopago, balanzas inteligentes y ordenador del carrito con información de la fecha de caducidad.

Los resultados expuestos hablan de una aceptación inicial por parte de los individuos de lo que supone el supermercado del futuro por lo menos en lo que respecta a la mecanización del mismo y el aumento de información proporcionada. Si se observa el hecho de que no se produce una valoración excesivamente elevada de ninguno de los ítems, aspecto que puede deberse al carácter experimental del supermercado del futuro que, como tal, aún no ha sido implantado, por lo que no se ha producido el proceso de adopción por parte de los individuos que, ante el desconocimiento de lo que realmente supone un servicio nuevo, se muestran prudentes en sus puntuaciones.

Tabla 17: Descriptivos de la los ítems de la escala del supermercado del futuro; valoraciones de los sujetos.

	Media	Desviación
incorporar diccionario de cocina	3,10	1,734
Kioscos que proyectan videos	3,22	1,655
Videos demostrativos de preparación de productos	3,23	1,756
información sobre un corte de carne	3,52	1,855
Kioscos que incorporan recetas	3,54	1,628
información sobre recetas	3,58	1,766
pantallas de plasma	3,70	1,739
información sobre un vino	3,75	1,854
Comprar con el móvil	3,77	1,950
Muestra lista de visita anteriores	3,80	1,868
Kioscos que incorporan información para vegetarianos	3,90	1,875
almacena información sobre mis preferencias	3,95	1,868
Kioscos con consejos de uso de producto	3,95	1,618
el ordenador lee información de la tarjeta de fidelización	4,01	1,834
Kioscos con información de ptos alternativos	4,08	1,689
Flechas indicadoras	4,08	1,894
nivel de colorantes del producto envasado	4,09	1,815
Kioscos con información del origen de los productos	4,11	1,735
Carrito inteligente con pantalla táctil y escáner	4,13	1,904
Escribir la lista en casa y mandarla al supermercado	4,18	1,916
ordenador con GPS	4,22	1,958
nivel de conservantes del producto envasado	4,23	1,822
nivel de sal del producto envasado	4,27	1,840
Kioscos que muestran planos de la tienda	4,34	1,745
estanterías inteligentes	4,37	1,863
luz roja en caso de exceso de grasas, sal o azúcar	4,41	1,864
nivel de azúcar del producto envasado	4,42	1,813
nivel de grasas del producto envasado	4,43	1,855
nivel de caloría del producto envasado	4,44	1,855
Kioscos que muestran ubicación de los productos	4,61	1,720
información sobre promociones	4,75	1,732
Kioscos que muestran información para alérgicos	4,80	1,871
información sobre la fecha de caducidad	4,87	1,829
balanzas inteligentes	4,88	1,752
caja de autopago	4,94	1,863

5.3.8. Valoración del supermercado del futuro en función de las variables de clasificación

En el epígrafe siguiente se van a analizar las diferencias de opinión en torno al supermercado del futuro encontradas según las diferentes variables de clasificación empleadas en el cuestionario. El análisis empleado para este fin es el de tabulaciones cruzadas que permite encontrar relaciones de dependencia en función del estadístico chi cuadrado. Cada una de las tablas que se analizan a continuación hace referencia a las diferentes relaciones que se han encontrado significativas, indicando una relación de dependencia. Para estos análisis, en aras de una mejor aplicación de la técnica, se han utilizado, para los ítems relativos a la escala del supermercado del futuro las variables recodificadas que, como se recordará, miden un nivel de importancia bajo del ítem (valores 1, 2 y 3), nivel de importancia medio (valor 4) y nivel de importancia alto (valores 5, 6 y 7).

En relación con el sexo de los encuestados se han encontrado relaciones significativas de dependencia con respecto a ocho ítems: que el ordenador del carro proporcione información sobre recetas, que el ordenador incorpore un diccionario de cocina, que informe sobre nivel de grasas, sal, azúcar, calorías y conservantes, y que existan kioscos informativos en el punto de venta con información de recetas (ver tabla 13).

Las relaciones encontradas en todos los casos indican un mayor porcentaje de hombres que se decantan por nivel de importancia bajo del ítem, y una mayor cantidad de mujeres que otorgan un nivel de importancia alto.

Tabla 18: Valoración del supermercado del futuro en función del sexo

Ordenador de carrito que proporciona Información sobre recetas	hombres	mujeres
Bajo	54,5%	42,6%
Medio	18,4%	20,9%
Alto	27,1%	36,5%
Ordenador del carrito que incorpora diccionario de cocina	hombres	mujeres
Bajo	66,4%	58,1%
Medio	17,0%	16,3%
Alto	16,7%	25,6%
Ordenador del carrito que incorpora nivel de grasas del producto	hombres	mujeres
Bajo	36,0%	24,2%
Medio	17,8%	18,9%
Alto	46,2%	56,8%
Ordenador del carrito que incorpora nivel de sal del producto	hombres	mujeres
Bajo	39,9%	26,7%
Medio	18,7%	21,2%
Alto	41,4%	52,1%
Ordenador del carrito que incorpora nivel de azúcar del producto	hombres	mujeres
Bajo	33,9%	22,6%
Medio	18,1%	23,4%
Alto	48,0%	54,0%
Ordenador del carrito que incorpora nivel de calorías del producto	hombres	mujeres
Bajo	35,1%	22,9%
Medio	19,3%	20,1%
Alto	45,6%	57,0%
Ordenador del carrito que incorpora nivel de conservante del producto	hombres	mujeres
Bajo	39,7%	29,5%
Medio	17,1%	22,6%
Alto	43,2%	47,9%
Kioscos informativos que incorporan recetas	hombres	mujeres
Bajo	58,2%	43,3%
Medio	21,3%	24,0%
Alto	20,5%	32,7%

Con respecto a la edad, son siete las relaciones de dependencia encontradas: comprar con el móvil, carrito de compra inteligente con PC y escáner, ordenador del carrito que incorpora información sobre el nivel de colorantes y aditivos, ordenador que lee la información de la tarjeta de fidelización ofreciéndome productos acordes con mis gustos, ordenador que lee la información de la tarjeta de fidelización mostrando listas de compras anteriores, caja de autopago y estanterías inteligentes (ver tabla 14).

En todos los ítems el segmento de mayor edad es el que otorga niveles de importancia más bajos, mostrando por tanto una actitud menos abierta hacia el supermercado del futuro.

El segmento de 18 a 28 años es el que concede mayor importancia a la mayoría de los ítems a excepción de ordenador del carrito que incorpora información sobre el nivel de colorantes y aditivos, donde es el segmento de 39 a 50; ordenador del carrito capaz de leer la información de mi tarjeta de fidelización ofreciéndome productos adecuados a mis gustos donde es el segmento de 29 a 38; y cajas de autopago, donde también es el segmento de 29 a 38.

El ciclo de vida familiar arroja un elevado número de relaciones de dependencia, aspecto que viene a confirmar la elevada importancia de esta variable a la hora de segmentar a los consumidores potenciales del supermercado del futuro (ver tabla 15).

La opción de comprar a través del móvil fotografiando los códigos de barras de los productos muestra su valoración más baja por parte del grupo de los retirados. Por el contrario, son los jóvenes independientes y las parejas con hijos entre 6 y 17 años los que más valoran esta opción.

El ordenador del carrito con GPS para localizar los productos es una alternativa poco valorada por los retirados, mientras que las parejas con hijos entre 18 y 30 años le conceden una importancia relativamente alta.

Nuevamente es el grupo de los retirados el que menos valor otorga al carrito con PC, pantalla táctil y escáner y las parejas con hijos entre 6 y 17 años los que más lo valoran.

En cuanto, a escribir la lista de compras en el ordenador del hogar y recuperarla en el punto de venta los más receptivos vuelven a ser los retirados y los más abiertos a esta alternativa las parejas jóvenes sin hijos.

Los adultos independientes (45-65 años) y los retirados son los que conceden una importancia más baja al hecho de que desde el ordenador del carro se obtenga información de un corte de carne. Las parejas con hijos hasta cinco años son las que obtienen el mayor porcentaje en la opción de nivel de importancia alto.

Las parejas con hijos entre 6 y 17 años conceden más importancia que el resto de grupos a que el ordenador del carro permita obtener recetas, mientras que los retirados le dan menos importancia que los demás. Lo mismo ocurre con el ítem relativo a que el ordenador del carro incorpore videos demostrativos de preparación de productos.

Tabla 19: Valoración del supermercado del futuro según la edad.

Comprar con el móvil	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	43,5%	38,0%	47,3%	57,1%
Medio	13,6%	19,6%	15,8%	16,0%
Alto	42,9%	42,3%	37,0%	27,0%
Carrito de compra inteligente con PC de pantallas táctil y escáner	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	31,6%	31,5%	35,3%	55,2%
Medio	18,4%	20,4%	19,6%	15,3%
Alto	50,0%	48,1%	45,1%	29,4%
Ordenador del carrito que incorpora información sobre el nivel de colorantes y aditivos	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	38,2%	33,7%	33,7%	48,8%
Medio	17,8%	26,4%	21,2%	15,0%
Alto	44,0%	39,9%	45,1%	36,3%
Ordenador del carrito capaz de leer la información de mi tarjeta de fidelización ofreciéndome productos adecuados a mis gustos.	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	36,8%	29,4%	35,9%	51,5%
Medio	17,4%	20,2%	20,1%	17,2%
Alto	45,8%	50,3%	44,0%	31,3%
Ordenador del carrito que al leer la tarjeta de fidelización del cliente le muestra listas de compras de visitas anteriores	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	36,6%	42,3%	44,0%	56,8%
Medio	19,4%	17,2%	17,9%	14,8%
Alto	44,0%	40,5%	38,0%	28,4%
Cajas de autopago	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	18,2%	15,4%	24,7%	38,9%
Medio	13,4%	16,0%	15,4%	11,1%
Alto	68,4%	68,5%	59,9%	50,0%
Estanterías inteligentes	18-28	29-38	39-50	51 en adelante
Bajo	24,6%	24,5%	37,9%	39,3%
Medio	18,8%	20,2%	13,7%	22,1%
Alto	56,5%	55,2%	48,4%	38,7%

Tabla 20: Valoración del supermercado del futuro según el ciclo de vida.

Comprar con el móvil	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	36,9%	45,1%	51,9%	32,5%	47,8%	48,3%	51,2%	52,8%	76,6%
Medio	19,1%	12,4%	13,9%	20,0%	14,4%	20,7%	14,6%	17,0%	8,5%
Alto	44,0%	42,5%	34,2%	47,5%	37,8%	31,0%	34,1%	30,2%	14,9%
GPS	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	41,8%	32,1%	35,9%	29,1%	27,0%	38,6%	36,6%	47,2%	68,1%
Medio	14,2%	16,1%	16,7%	21,5%	18,0%	14,0%	22,0%	17,0%	10,6%
Alto	44,0%	51,8%	47,4%	49,4%	55,1%	47,4%	41,5%	35,8%	21,3%
Carrito con PC y escáner	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	30,7%	30,4%	39,2%	23,8%	37,8%	37,9%	65,9%	39,6%	74,5%
Medio	23,6%	18,8%	15,2%	25,0%	20,0%	22,4%	7,3%	13,2%	4,3%
Alto	45,7%	50,9%	45,6%	51,3%	42,2%	39,7%	26,8%	47,2%	21,3%
Lista	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	33,6%	33,6%	32,1%	31,3%	28,1%	36,2%	48,8%	39,6%	70,2%
Medio	17,1%	11,5%	15,4%	18,8%	23,6%	20,7%	12,2%	17,0%	4,3%
Alto	49,3%	54,9%	52,6%	50,0%	48,3%	43,1%	39,0%	43,4%	25,5%
Corte de carne	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	54,3%	44,2%	48,1%	39,7%	37,8%	52,6%	65,0%	66,0%	66,0%
Medio	23,6%	20,4%	13,9%	25,6%	26,7%	12,3%	12,5%	7,5%	10,6%
Alto	22,1%	35,4%	38,0%	34,6%	35,6%	35,1%	22,5%	26,4%	23,4%
Recetas	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	45,4%	44,2%	45,6%	47,5%	35,6%	50,0%	51,2%	64,2%	76,6%
Medio	22,7%	19,5%	20,3%	13,8%	32,2%	19,0%	17,1%	13,2%	6,4%
Alto	31,9%	36,3%	34,2%	38,8%	32,2%	31,0%	31,7%	22,6%	17,0%
Videos demostrativos	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo7	Grupo8	Grupo9
Bajo	62,4%	60,2%	60,8%	55,0%	40,0%	62,1%	64,1%	69,8%	70,2%
Medio	15,6%	16,8%	19,0%	15,0%	33,3%	15,5%	12,8%	5,7%	10,6%
Alto	22,0%	23,0%	20,3%	30,0%	26,7%	22,4%	23,1%	24,5%	19,1%

Nota: Grupo 1: jóvenes independientes, Grupo 2: parejas jóvenes sin hijos, Grupo 3: parejas con hijos de cinco años o menos, Grupo 4 parejas con hijos entre 6 y 17 años, Grupo 5: parejas con hijos entre 18 y 30, Grupo 6: hogares monoparentales con hijos de 30 o menos, Grupo 7: Parejas adultas sin hijos, Grupo 8: hogares unipersonales (45-65), Grupo 9: retirados.

5.3.9. Dimensionalidad de la escala de valoración del supermercado del futuro y análisis de segmentación.

Este apartado recoge los análisis multivariantes realizados en esta investigación. Se ha llevado a cabo un análisis factorial de componentes principales con una doble finalidad: delimitar la estructura multidimensional que subyace en la escala que define los ítems del supermercado del futuro; y preparar los datos, mediante una reducción factorial, para un análisis de segmentación óptima mediante análisis cluster de K medias que permita diferenciar grupos de consumidores en función de sus opiniones sobre el supermercado del futuro. Como se verá posteriormente, los grupos definidos a partir del análisis cluster se caracterizan en función de sus opiniones sobre el supermercado del futuro así como en función de la personalidad, el estilo de vida, el ciclo de vida familiar, la edad y el sexo.

El análisis factorial de componentes principales se realizó sobre los treinta y cinco ítems que definen el supermercado del futuro medidos, según la importancia atribuida por el consumidor, en escala de intervalo del 1 al 7. Se aplicó rotación varimax y se partió de la solución que calcula el SPSS por defecto según el criterio de los autovalores mayores que 1. Los indicadores de pertinencia (determinante de la matriz de correlaciones, KMO, test de esfericidad de Barlett y matriz de correlación antiimagen) ofrecieron resultados adecuados (tabla 16). La primera solución factorial no presentaba un nivel adecuado de varianza por lo que se procedió a las siguientes modificaciones: se pidió una segunda solución con dos factores más y posteriormente, en función de los resultados obtenidos, se eliminaron cuatro variables por presentar una carga factorial baja en la matriz factorial rotada. La solución definitiva con un 70% de varianza

explicada obtenía un total de siete factores que definían las siete dimensiones subyacentes que se exponen en la tabla 17. Los resultados se pueden considerar satisfactorios. Para comprobar la estabilidad del análisis factorial se aplicó este análisis a una submuestra escogiendo sólo a los hombres obteniéndose resultados muy similares a la muestra global. Los siete factores obtenidos se guardaron como variables mediante regresión para la aplicación posterior de un análisis cluster de K medias.

Tabla 21: Indicadores de pertenencia del análisis factorial.

Determinante	1,8E-010 (valor bajo distinto de cero)
KMO	0,941 (superior a 0,5)
Test de esfericidad de Barlett	14799,501/ sig 0,000

En la realización del cluster se probaron tres posibles soluciones (con dos grupos, con tres y con cuatro) obteniéndose resultados favorables para cuatro grupos los cuales presentaban diferencias significativas en relación a sus opiniones con respecto al supermercado del futuro. Los grupos resultaron tener un tamaño adecuado con 192 sujetos el grupo 1, 124 el grupo 2, 143 el grupo 3 y 204 el grupo 4.

Una vez determinado el tamaño de los cuatro grupos se procedió a la identificación o descripción de los mismos con la finalidad de contrastar sus diferencias. El proceso de identificación constó de dos fases: se contrastó, en primer lugar, la existencia de diferencias significativas entre los grupos con respecto a las opiniones sobre los supermercados del futuro; en segundo lugar, se analizaron las discrepancias entre grupos en función de la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la personalidad y el estilo de vida.

Tabla 22: Resultados del análisis factorial de componentes principales.

Factor 1	<p>Ordenador del carro que informa del nivel de sal</p> <p>Ordenador del carro que informa del nivel de azúcar</p> <p>Ordenador del carro que informa del nivel de grasas</p> <p>Ordenador del carro que informa del nivel de calorías</p> <p>Ordenador en el que se enciende una luz roja en caso de exceso de grasa, sal o azúcar</p> <p>Ordenador del carro que informa del nivel de conservantes</p> <p>Ordenador del carro que informa del nivel de colorantes</p>
Factor 2	<p>Ordenador del carro que informa sobre recetas</p> <p>Ordenador del carro que incorpora diccionario de cocina</p> <p>Kioscos informativos que proyectan videos</p> <p>Ordenador del carro que incorpora videos demostrativos de preparación de productos</p> <p>Kioscos informativos que incorporan recetas</p> <p>Ordenador del carro que informa sobre un corte de carne</p>
Factor 3	<p>Carrito inteligente con pantalla táctil y escáner</p> <p>Comprar con el móvil fotografiando los códigos de barras de los productos</p> <p>Escribir la lista de compra en casa y recuperarla en el ordenador del carrito</p> <p>Ordenador con GPS</p>
Factor 4	<p>Kioscos que incorporan información sobre vegetarianos</p> <p>Kioscos con información de productos alternativos</p> <p>Kioscos que muestran información para alérgicos</p> <p>Kioscos que muestran consejos de uso del producto</p>
Factor 5	<p>Ordenador lee información de la tarjeta de fidelización ofreciendo productos adecuados a mis gustos</p> <p>Ordenador que almacena información de mis preferencias</p> <p>Ordenador que muestra lista de de compras anteriores</p>
Factor 6	<p>Kioscos que muestran ubicación de los productos</p> <p>Kioscos que muestran planos de tienda</p> <p>Ordenador del carro que informa de la fecha de caducidad</p>

	Ordenador del carro que incorpora información sobre promociones
Factor 7	Cajas de autopago Estanterías inteligentes Balanzas inteligentes

Para la primera fase, se realizó un análisis bivariante de medias utilizando como variable independiente la pertenencia de los sujetos a los diferentes grupos² y como variables dependientes los treinta y cinco ítems que describían las posibilidades del supermercado del futuro. De esta forma, se calcularon las opiniones medias para cada ítem de los supermercados de los cuatro grupos obtenidos en el cluster. Para ver si existían diferencias significativas entre las variables analizadas se aplicó el análisis de la varianza demostrándose, mediante el test de la F, que todos los cruces eran significativos, por lo que se puede afirmar que existen opiniones diferentes en los cuatro segmentos a la hora de valorar el supermercado del futuro.

Siguiendo los resultados medios expuestos en la tabla 18, las opiniones de los grupos con respecto al supermercado del futuro se exponen a continuación. El grupo 1 se caracteriza por tener las opiniones más negativas (medias más bajas) con respecto a la mayoría de los ítems (31 de 35). Las valoraciones medias se incrementan ligeramente en tres ítems relativos a aspectos culinarios (ordenador que ofrece información sobre un corte de carne, ordenador que ofrece información sobre recetas y ordenador que incorpora diccionario de cocina). El cuarto ítem en el que aumentan las valoraciones medias se refiere a kioscos informativos que proyectan videos. En cualquier caso, estas puntuaciones se siguen situando por debajo de la media total.

² Se creó previamente una variable que indicaba la pertenencia de cada una de los sujetos de la muestra a los distintos grupos formados.

El grupo 4 es el que obtiene las valoraciones más altas, las opiniones más a favor, en 20 de los 35 ítems considerados. Hay que señalar que en la totalidad de los ítems las medias del grupo están por encima de las medias totales. La puntuación media baja en el ítem “ordenador informa sobre la fecha de caducidad” y en los relativos a información sobre la composición de los productos (ordenador en el que se enciende una luz roja si se exceden los niveles de algún componente que puede afectar a la salud; ordenador que incorpora información sobre nivel de grasas, sal azúcar, calorías, conservantes y colorantes). En todos estos casos, es el grupo 3 el que obtiene opiniones más favorables. El resto de ítems en los que el grupo 4 obtiene valoraciones algo más bajas se pueden englobar en tres bloques. El primero hace referencia a la localización de los productos (Kioscos que muestra un plano de tienda y kioscos que informan sobre la ubicación de los productos). El segundo bloque hace referencia a los kioscos que muestran información para alérgicos, vegetarianos y productos alternativos. El tercer bloque se refiere a aspectos tecnológicos: cajas de autopago y estanterías inteligentes. Todos estos ítems alcanzan la valoración más alta en el grupo 2.

El grupo 2 ofrece valoraciones por debajo de la media total en 18 de los 35 ítems considerados. Los 17 restantes obtienen valoraciones superiores a la media total. En concreto es el grupo que obtiene valoraciones más altas en kioscos que muestran plano de tienda, kioscos que informan sobre la ubicación de los productos, kioscos que ofrecen información para alérgicos, vegetarianos y productos alternativos, cajas autopago y estanterías inteligentes. Los otros ítems que obtienen valoraciones por encima de la media total (aunque no las más altas) son ordenador que proporciona información sobre promociones, ordenador que informa sobre la fecha de caducidad, ordenador que informa sobre el nivel de conservantes y colorantes, ordenador que almacena información sobre mis preferencias, ordenador que lee la tarjeta de

fidelización ofreciéndome productos según mis preferencias, ordenador que recupera listas de compra anteriores, kioscos que muestran información sobre el origen de los productos, kioscos que incorporan consejos de uso del producto y flechas indicadoras sobre el suelo.

El grupo 3 obtiene valoraciones por encima de la media en 19 ítems de los 35 considerados, obteniendo la puntuación más alta de los cuatro grupos en ordenador que informa sobre la fecha de caducidad, ordenador en el que se enciende una luz roja si se superan determinados niveles, ordenador que informa sobre el nivel de grasas, sal, azúcar, calorías, conservantes y colorantes. Los ítems que obtienen valores por debajo de la media son los relativos a aspectos culinarios (ordenador que informa sobre un corte de carne, ordenador que incorpora recetas, diccionario de cocina, ordenador que incorpora demostraciones de preparación de productos y kioscos informativos que incorporan recetas), los relativos a localización (flechas indicadoras y kioscos con planos de la tienda), los relativos a fidelización (ordenador que almacena información sobre mis preferencias, ordenador que lee tarjeta de fidelización y me ofrece productos según mis preferencias, ordenador que muestra listas de compra de visitas anteriores), kioscos que proyectan videos, estanterías inteligentes, pantallas de plasma, kioscos que ofrecen información para vegetarianos, productos alternativos y consejos de uso del producto.

Tabla 23: Opiniones de los cuatro grupos frente al supermercado del futuro (medias por grupo).

	Grupo 1 (192 sujetos)	Grupo 2 (124 sujetos)	Grupo 3 (143 sujetos)	Grupo 4 (204 sujetos)	Total
Comprar con el móvil	3,13	3,54	4,16	4,29	3,78
Carrito inteligente con pantalla táctil y escáner	3,32	3,82	4,48	4,92	4,16
Ordenador con GPS	3,39	3,86	4,84	4,84	4,24
Escribir la lista en casa y mandarla al supermercado	3,26	4,06	4,58	4,93	4,21
Ordenador que da información sobre un corte de carne	2,75	2,59	3,45	4,91	3,54
Ordenador que da información sobre recetas	3,07	2,40	3,18	5,12	3,60
Ordenador que incorpora un diccionario de cocina	2,46	2,08	2,56	4,70	3,10
Ordenador con videos de preparación de productos	2,44	2,48	2,71	4,82	3,24
Ordenador que incorpora información sobre promociones	3,48	5,10	5,33	5,35	4,76
Ordenador que ofrece información sobre un vino	2,85	3,74	3,87	4,58	3,77
Ordenador con información de la fecha de caducidad	3,23	5,35	6,02	5,36	4,88
Ordenador en el que se enciende luz roja ante exceso de grasas, sal o azúcar	2,94	4,02	5,74	5,11	4,41
Ordenador que informa sobre el nivel de grasas del producto	2,99	3,86	5,91	5,06	4,42
Ordenador que informa sobre el nivel de sal del producto	2,99	3,88	5,64	4,73	4,26
Ordenador que informa sobre el nivel de azúcar del producto	2,97	4,06	5,78	5,01	4,41
Ordenador que informa sobre el nivel de calorías del producto	3,05	3,85	5,81	5,07	4,42
Ordenador que informa sobre el nivel de conservantes del producto	2,92	4,26	5,15	4,79	4,23
Ordenador que informa sobre el nivel de colorantes del producto	2,93	4,16	4,82	4,60	4,08
Ordenador que almacena información sobre mis preferencias	3,20	4,07	3,76	4,85	3,99
Ordenador que lee información de la tarjeta de fidelización ofreciéndome productos adecuados a mis gustos	3,17	4,24	3,66	5,03	4,05
Ordenador que lee tarjeta de fidelización mostrándome listas de compra de visitas anteriores	2,91	4,13	3,54	4,75	3,84
Kioscos informativos que muestran un plano de la tienda	3,03	5,37	4,15	5,19	4,37
Kioscos que muestran información sobre la ubicación de los productos	3,31	5,40	4,78	5,34	4,64
Kioscos con información del origen de los productos	2,92	4,48	4,21	4,95	4,12
Kioscos que muestran información para alérgicos	3,64	5,94	4,99	5,08	4,80
Kioscos que muestran información para vegetarianos	2,82	4,90	3,43	4,61	3,89
Kioscos que muestra información de productos alternativos	2,85	5,01	3,69	5	4,10
Kioscos que incorporan consejos de uso del producto	2,97	4,42	3,67	4,91	3,99
Kioscos que incorporan recetas	2,90	3,17	3,05	4,78	3,56
Kioscos que proyectan videos	2,59	2,57	2,49	4,77	3,24
Flechas indicadores sobre el suelo	3,32	4,24	3,94	4,82	4,09
Balanzas inteligentes que reconocen el producto,	4,36	4,83	5,14	5,24	4,89

lo pesan y dispensan la etiqueta					
Cajas de autopago	4,45	5,48	5,17	5	4,97
Estantería inteligentes con etiquetas electrónicas de precios	3,94	4,85	4,18	4,72	4,40
Pantallas de plasma con información y demostraciones de productos	3,03	3,53	3,50	4,63	3,72

El paso siguiente consistió en identificar a los grupos en función de variables demográficas (sexo, edad y ciclo de vida familiar) y psicográficas (personalidad y estilo de vida).

En relación a las variables demográficas (sexo, edad y ciclo de vida familiar) hay que indicar que la edad no permitió establecer diferencias significativas entre los grupos. Sí lo permitieron el sexo y el ciclo de vida familiar tal y como se expone a continuación (análisis de tabulaciones cruzadas, estadístico chi cuadrado).

El grupo 1 y el grupo 2 tienen una mayor presencia de hombres (57,3% y 55,6% respectivamente). El grupo 3 y 4 tienen una mayor cantidad de mujeres (59,4% y 56,4% respectivamente). Por lo tanto parece que las mujeres tienen una opinión algo más favorable de los supermercados del futuro que los hombres.

Tal y como se puede ver en la tabla 19 el grupo 1, que era el que ofrecía las valoraciones más bajas del supermercado del futuro, tiene mayor peso de los jóvenes independientes, las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes y los retirados que en la muestra total. El grupo 4, que es el que presentaba las mejores valoraciones sobre el supermercado del futuro, tiene una mayor presencia de parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos de cinco años o menos, parejas con hijos entre 6 y 17 años y parejas con hijos entre 18 y 30 que en la muestra total. El grupo 2 tiene un mayor peso de los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos entre

18 y 30 años y los adultos independientes que en la muestra total. El grupo 3 tiene más presencia de parejas con hijos entre 6 y 17 años, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos y retirados que en la muestra total.

Tabla 24: Relación entre los grupos de consumidores y el ciclo de vida.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Jóvenes independientes	21,9	24,4	15,4	19,1	20,1
Parejas jóvenes sin hijos	14,1	22	13,3	17,6	16,5
Parejas con hijos de cinco años o menos	9,4	8,9	11,2	14,2	11,2
Parejas con hijos entre 6 y 17 años	9,4	6,5	16,1	13,7	11,6
Parejas con hijos entre 18 y 30 años	10,9	13,8	10,5	15,2	12,7
Hogares monoparentales. Hijos de 30 o menos	6,3	7,3	11,2	7,8	8
Parejas adultas sin hijos (ama de casa entre 45 y 65)	6,8	3,3	8,4	2,9	5,3
Adultos independientes (hogar unipersonal ,entre 45 y 65 años)	12,5	8,9	6,3	4,4	8
Retirados (parejas u hogar unipersonal de 65 o más, sin hijos dependientes)	8,9	4,9	7,7	4,9	6,6

En relación con las variables psicográficas se buscaron diferencias significativas entre los grupos (análisis de la varianza) para las diferentes dimensiones de las escalas de personalidad y estilo de vida y también para los adjetivos y actividades tomados individualmente. Se encontraron diferencias significativas para todas las dimensiones de personalidad menos apertura y para todas las dimensiones de estilo de vida menos aumento del intelecto introspección. Tomados individualmente se encontraron diferencias significativas para doce adjetivos de personalidad y veinticinco actividades que definen el estilo de vida (tablas 20, 21, 22 y 23).

El grupo 1 es el que obtiene las valoraciones más bajas en todas las dimensiones menos neuroticismo. El grupos 3 obtiene las valoraciones más altas en extroversión y responsabilidad mientras que el grupo 4 es el que más alto puntúa en neuroticismo y amabilidad.

Los miembros del grupo 1 se autodefinen como menos activos, están menos al día, menos auténticos, menos reflexivos, menos tranquilos, menos pacientes, menos dinámicos, menos vulnerables, menos cordiales, menos implicados y menos sinceros que los sujetos de los otros grupos.

Los miembros del grupo 2 se autodefinen como más tranquilos que el resto y se autovaloran por encima de la media total en los adjetivos activa, que está al día, auténtica, reflexiva, paciente, dinámica, cordial, implicada y sincera.

Los miembros del grupo 3 se autodefinen como los más activos, más al día, más auténticos, más reflexivos, más sociables, más dinámicos, más cordiales más implicados y más sinceros que el resto.

Los miembros del grupo 4 se autodefinen como los más al día (misma puntuación que el grupo 3), más pacientes y más vulnerables que los demás; además se autovaloran por encima de la media en la mayoría de adjetivos menos activa, sociable, implicada y sincera.

Como conclusión se puede señalar que el grupo que menos valora el supermercado del futuro (grupo 1) es el que se siente menos identificado con los adjetivos de personalidad considerados, lo cual (teniendo en cuenta que los adjetivos de personalidad son en su mayoría positivos, excepto los que corresponden a la dimensión neuroticismo) podría considerarse como que tienen un autoconcepto más negativo de su persona. Por tanto, se podría decir que los individuos con un concepto de sí mismo más elevado tienen una actitud más positiva hacia el supermercado del futuro (grupo 4 y 3).

Tabla 25: Diferencias personales de los grupos de consumidores (considerando cada dimensión)

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Extroversión	3,74	3,86	3,96	3,85	3,84
Responsabilidad	3,62	3,75	3,87	3,79	3,75
Neuroticismo	3,03	3,04	2,99	3,25	3,09
Amabilidad	3,21	3,58	3,37	3,61	3,44

Tabla 26: Diferencias personales de los grupos de consumidores (considerando cada adjetivo)

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Persona activa	3,71	3,93	4,17	3,86	3,90
Persona que está al día	3,55	3,79	3,87	3,87	3,76
Persona auténtica	3,77	4,05	4,13	4,02	3,98
Persona reflexiva	3,52	3,89	3,95	3,80	3,77
Persona tranquila	3,22	3,65	3,32	3,57	3,43
Persona paciente	3,21	3,52	3,43	3,65	3,45
Persona sociable	3,92	3,83	4,12	3,87	3,93
Persona dinámica	3,58	3,82	3,91	3,82	3,77
Persona vulnerable	2,92	3,04	2,99	3,31	3,08
Persona cordial	3,77	3,98	4,12	3,99	3,95
Persona implicada	3,51	3,71	3,85	3,59	3,64
Persona sincera	3,91	4,03	4,27	3,93	4,02

En relación al estilo de vida el grupo 1 es el que puntúa más bajo en las dimensiones estilo salir fuera, estilo aumento del intelecto socialización, estilo diversión social, estilo de vida casero y estilo concienciación. El grupo 2 es el que puntúa más alto en estilo diversión social. El grupo 3 es el que puntúa más bajo en estilo deportivo y estilo confiar en la suerte, mientras que es el que obtiene los valores más altos en estilo salir fuera. El grupo 4 es el que puntúa más alto en todas las dimensiones menos estilo diversión social y estilo salir fuera.

Considerando las actividades individualmente, los miembros del grupo 1 son los que menos valoran y practican la mayoría de las actividades consideradas excepto visitar museos, acampar, hacer trabajos manuales, ir a la iglesia, actividades culturales y mecánica.

Los sujetos del grupo 2 son los que más valoran y practican las actividades salir con los amigos, ir a bares, escuchar música y salir a cenar fuera.

Los individuos del grupo 3 son los que más valoran y practican el salir con la familia, viajar, ir al cine, ir a la playa o al campo y escuchar la radio.

Los sujetos del grupo 4 son los que más valoran y practican ir a exposiciones de artesanía, ir a fiestas, ir al teatro, leer revistas, ir a museos, ocuparse del jardín, acampar, visitar familiares, arreglar cosas en casa, hacer trabajos manuales, ir la iglesia, criar a los niños, actividades culturales, mecánica, cazar y pescar y practicar deportes de riesgo.

Tabla 22: Diferencias de estilo de vida de los grupos de consumidores (según dimensiones)

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Estilo deportivo	2,52	2,58	2,33	2,71	2,55
Estilo confiar en la suerte	2,16	2,12	2,05	2,48	2,23
Estilo salir fuera	3,29	3,58	3,61	3,54	3,49
Estilo actividades caseras	2,45	2,50	2,37	2,91	2,58
Estilo aumento del intelecto socialización	2,57	2,61	2,70	3,06	2,75
Estilo diversión social	3,26	3,68	3,55	3,56	3,49
Estilo de vida casero	3,32	3,46	3,56	3,60	3,48
Estilo concienciación	2,80	2,99	2,90	3,23	2,99

Tabla 23: Diferencias de estilo de vida de los grupos de consumidores (según actividades).

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Ir a exposiciones de artesanía	2,30	2,30	2,43	2,82	2,49
Salir con la familia	3,50	3,77	3,94	3,69	3,70
Ir a fiestas	3,05	3,31	3,44	3,45	3,31
Salir con los amigos	3,66	4,02	3,95	3,80	3,83
Viajar	3,68	3,95	4,16	3,91	3,91
Ir al cine	3,21	3,50	3,62	3,45	3,42
Ir a bares	2,93	3,48	2,99	3,26	3,15
Escuchar música	3,44	3,90	3,87	3,76	3,72
Ir al teatro	2,73	2,89	3,10	3,30	3,02
Leer revistas	2,88	3,21	3,28	3,35	3,17
Ir a exposiciones a museos	2,68	2,67	2,95	3,12	2,87
Salir a cenar fuera	3,24	3,61	3,58	3,60	3,49
Ocuparse del jardín	2,13	2,14	2,19	3,02	2,42
Ir a la playa o al campo	3,33	3,74	3,79	3,71	3,62
Acampar	2,25	2,57	1,99	2,69	2,39

Visitar familiares	3,23	3,34	3,34	3,60	3,38
Escuchar la radio	3,25	3,49	3,66	3,60	3,49
Arreglar cosas en casa	2,91	3,24	3,15	3,30	3,14
Hacer trabajos manuales	2,78	2,67	2,41	3,14	2,79
Ir a la iglesia	2,29	1,90	2,32	2,61	2,32
Criar a los niños	2,54	2,70	2,72	3,12	2,79
Actividades culturales	2,83	3,07	2,74	3,33	3,01
Mecánica	2,06	2,05	1,73	2,27	2,05
Cazar o pescar	1,92	1,83	1,49	2,19	1,89
Practicar deportes de riesgo	2,15	1,88	1,83	2,29	2,07

Como se puede observar, el grupo 1, que es el que muestra una postura más negativa del supermercado del futuro, es el que ofrece menores valoraciones en la mayoría de las actividades que describen el estilo de vida, lo cual puede ser un indicio de un menor aperturismo. Por el contrario, el grupo 4, que es el que tiene una postura más favorable ante el supermercado del futuro, es el que más valora y practica la mayoría de las actividades consideradas, lo que es una señal de apertura. Esto podría indicar que los sujetos que tienen un estilo de vida dinámico, y les gusta realizar actividades variadas en su tiempo libre, tienen una actitud más positiva frente al supermercado del futuro.

La tabla 24 muestra un resumen del análisis de segmentación realizado.

Tabla 24: Tabla resumen del análisis de segmentación.

	Grupo 1
Opiniones	<p>Opiniones más negativas (medias más bajas) con respecto a la mayoría de los ítems (31 de 35).</p> <p>Las valoraciones medias se incrementan ligeramente en tres ítems relativos a aspectos culinarios y uno relativos a los kioscos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ordenador que ofrece información sobre un corte de carne. • ordenador que ofrece información sobre recetas • ordenador que incorpora diccionario de cocina. • kioscos informativos que proyectan videos.
Sexo	Mayor presencia de hombres (57,3%)
Ciclo de vida familiar	<p>Mayor peso que en la muestra total de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • los jóvenes independientes • las parejas adultas sin hijos • los adultos independientes • los retirados
Personalidad	<p>menos activos</p> <p>están menos al día</p> <p>menos auténticos</p> <p>menos reflexivos</p> <p>menos tranquilos</p> <p>menos pacientes</p> <p>menos dinámicos</p> <p>menos vulnerables</p> <p>menos cordiales</p> <p>menos implicados</p> <p>menos sinceros</p>
Estilo de vida	Los que menos valoran y practican la mayoría de las actividades consideradas

	<p>excepto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visitar museos • acampar • hacer trabajos manuales • ir a la iglesia • actividades culturales • mecánica.
	Grupo 2
Opiniones	<p>Ofrece valoraciones por debajo de la media total en 18 de los 35 ítems considerados.</p> <p>Es el grupo que obtiene valoraciones más altas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kioscos que muestran plano de tienda • kioscos que informan sobre la ubicación de los productos • kioscos que ofrecen información para alérgicos, vegetarianos y productos alternativos • cajas autopago • estanterías inteligentes.
Sexo	Tienen una mayor presencia de hombres (55,6%)
Ciclo de vida familiar	<p>Tiene un mayor peso que en la muestra total de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jóvenes independientes • parejas jóvenes sin hijos • parejas con hijos entre 18 y 30 años • adultos independientes.
Personalidad	<p>Más tranquilos</p> <p>Por encima de la media total en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • activa • que está al día • auténtica • reflexiva • paciente

	<ul style="list-style-type: none"> • dinámica • cordial • implicada • sincera.
Estilo de vida	<p>Son los que más valoran y practican:</p> <ul style="list-style-type: none"> • salir con los amigos • ir a bares • escuchar música • salir a cenar fuera.
	Grupo 3
Opiniones	<p>Obtiene valoraciones por encima de la media en 19 ítems de los 35 considerados.</p> <p>Tienen la puntuación más alta de los cuatro grupos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ordenador que informa sobre la fecha de caducidad. • Ordenador en el que se enciende una luz roja si se superan determinados niveles. • ordenador que informa sobre el nivel de grasas, sal, azúcar, calorías, conservantes y colorantes.
Sexo	Tienen una mayor cantidad de mujeres (59,4%)
Ciclo de vida familiar	<p>Tiene más presencia que en la muestra total de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • parejas con hijos entre 6 y 17 años. • hogares monoparentales. • parejas adultas sin hijos • retirados
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • más activos • más al día • más auténticos • más reflexivos • más sociables

	<ul style="list-style-type: none"> • más dinámicos • más cordiales • más implicados • más sinceros
Estilo de vida	<p>Son los que más valoran y practican:</p> <ul style="list-style-type: none"> • salir con la familia • viajar • ir al cine • ir a la playa o al campo • escuchar la radio
	Grupo 4
Opiniones	Obtiene las valoraciones más altas, las opiniones más a favor, en 20 de los 35 ítems considerados
Sexo	Tienen una mayor cantidad de mujeres (56,4%)
Ciclo de vida familiar	<p>Tiene una mayor presencia que en la muestra total de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • parejas jóvenes sin hijos • parejas con hijos de cinco años o menos • parejas con hijos entre 6 y 17 años • parejas con hijos entre 18 y 30
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • más al día • más pacientes • más vulnerables
Estilo de vida	<p>Los que más valoran y practican:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ir a exposiciones de artesanía • ir a fiestas • ir al teatro • leer revistas • ir a museos • ocuparse del jardín

	<ul style="list-style-type: none">• acampar• visitar familiares• arreglar cosas en casa• hacer trabajos manuales• ir la iglesia• criar a los niños• actividades culturales• mecánica• cazar y pescar• practicar deportes de riesgo
--	---

5.4. Contraste de hipótesis:

A lo largo de este epígrafe se va a proceder a contrastar cada una de las hipótesis expuestas en el capítulo cuatro en función de los resultados expuestos.

- H1: El carácter aún experimental del supermercado del futuro y por tanto la no consecución de procesos de adopción, difusión y aprendizaje provoca que la valoración de las posibilidades de supermercado del futuro por parte de los consumidores sea más baja de lo esperada.

Los resultados expuestos demuestran que las valoraciones de los individuos, incluso en aquellos ítems en las que son más altas, resultan bastantes prudentes no estando en ningún caso por encima de cinco. Se acepta por tanto esta hipótesis que contempla la no consecución de procesos de adopción, difusión y aprendizaje, lo cual afecta directamente a la falta de familiaridad de los consumidores con cada una de las posibilidades del supermercado del futuro

- H2: En una sociedad que cada vez aprecia más el disfrute del tiempo libre, los individuos aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas ofrecidas por el punto de venta que supongan una mejora en la compra asociada a una mejor distribución del tiempo empleado.

En la investigación exploratoria ya se intuía una predisposición positiva a la posibilidad de autopago en el supermercado del futuro por su clara incidencia en la reducción del tiempo dedicado a la compra (se evitan las colas en las cajas y los cuellos de botella). Algunos segmentos alzaron voces

en relación al coste social de este tipo de mecanismos; sin embargo el ítem que ha obtenido una mayor valoración de toda la escala del supermercado del futuro es el relativo al autopago, seguido de balanzas inteligentes (posibilidad del supermercado también asociada a hacer la compra más rápida). Por esta razón se aceptaría la hipótesis 2.

- H3: Debido a que las compras se espacian y se programan junto con actividades lúdicas, tomándose muchas decisiones en el punto de venta, se aceptarán sin dificultad y gustosamente todas aquellas innovaciones tecnológicas que supongan una mejora en la compra asociada a un aumento del placer.

El placer asociado a la compra (incluso en la compra de productos de gran consumo) se pone de manifiesto en la literatura y en investigaciones, especialmente en segmentos más hedonistas; sin embargo los resultados obtenidos en esta investigación no permiten aceptar esta hipótesis ya que todos los ítems relacionados con hacer la compra más placentera (visionado de videos, dispensadores de vino, obtención de recetas...) obtienen puntuaciones bajas. Esta hipótesis por tanto se rechaza en vista de los resultados obtenidos, aunque no se descarta que los resultados obtenidos puedan estar marcados por el tipo de técnica empleada en la recogida de información (cuestionario personal que puede arrastrar problemas de falta de sinceridad por parte de los encuestados).

- H4: La importancia atribuida al bienestar y la salud provocará que los consumidores aceptarán más rápidamente aquellas innovaciones tecnológicas que permitan ahondar en la composición de los productos.

Los resultados obtenidos permiten aceptar esta hipótesis ya que todos los ítems relativos a la composición del producto, que en el análisis de dimensionalidad se corresponden o integran el factor 1, obtienen buenas valoraciones en cuanto a nivel de importancia atribuida por los consumidores.

- H5: Los consumidores aceptaran con reticencias aquellas innovaciones tecnológicas que considere una intromisión en su vida personal

El estudio exploratorio mediante reuniones de grupo parecía hablar de un rechazo de todas las acciones del supermercado asociadas a la tarjeta de fidelización y a la obtención de datos personales. Sin embargo los datos de la investigación concluyente mediante encuesta no son lo suficientemente claros como para aceptar esta hipótesis ya que las valoraciones obtenidas por los ítems relativos a estos aspectos no obtienen una valoración claramente baja sino más bien intermedia.

- H6: Las variables psicográficas y sociodemográficas permiten segmentar a los consumidores distinguiendo diferentes niveles de aceptación ante las innovaciones que suponen el supermercado del futuro.

El análisis de segmentación llevado a cabo mediante cluster pone de manifiesta la existencia de cuatro grupos con niveles de aceptación diferenciados ante el supermercado del futuro caracterizados tanto por variables sociodemográficas como psicográficas. Incluso se manifiesta, en relación con las variables psicográficas, que individuos con un autoconcepto más elevado y una predisposición más abierta a realizar actividades variadas en el tiempo libre muestran un nivel de aceptación más elevado de este formato comercial. Todo esto viene a aceptar esta hipótesis.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Este capítulo hace referencia por un lado a las conclusiones de este trabajo de investigación y por otro a las limitaciones y futuras líneas de investigación que se perfilan en un futuro próximo.

6.1. Conclusiones:

El sector de la distribución en las últimas décadas, en lo relativo a productos de gran consumo, se abre camino con una oferta variada donde prima la innovación, tanto en formatos físicos, donde el consumidor puede utilizar sus cinco sentidos en el proceso de compra, como en formatos virtuales, donde prima la comodidad y la rapidez.

Los formatos con presencia de una tienda física se dirigen a un consumidor que busca una dimensión de placer en sus compras, mezclando lo lúdico de acudir a un establecimiento que crea ambientes diferenciados y todo tipo de servicios añadidos con la practicidad asociada a la compra de productos de compra frecuente.

Dentro de los formatos con tienda física, y caracterizado por un elevado grado de innovación se abre camino el supermercado del futuro, implantado ya con carácter experimental en algunos países, y que parece querer dirigirse a nuevos segmentos de consumidores más hedonistas y también más preocupados por la salud.

Aunque las empresas oferentes apuestan claramente por la innovación y realizan incorporaciones parciales de algunas de las mejoras del supermercado del futuro, no se considera que el mercado esté todavía listo para una implantación total, tanto por el elevado coste que esto supone, como por el nivel de preparación del consumidor actual.

Los consumidores aunque se muestran abiertos a las nuevas tecnologías siguen reivindicando las bondades de la atención personalizada de los formatos tradicionales, frente a los excesos de mecanización; al mismo tiempo que temen este tipo de establecimientos inteligentes por la cantidad de información personal que son capaces de acumular a través de los mecanismos de fidelización, lo cual se considera una intromisión rechazable.

Tanto los resultados obtenidos de la investigación exploratoria como las puntuaciones obtenidas en la investigación concluyente muestran una actitud prudente de los consumidores ante el supermercado del futuro lo cual tiene lógica si tenemos en cuenta que estamos hablando de una realidad comercial implantada tan sólo con carácter experimental, donde no se han producido procesos de adopción, difusión y aprendizaje.

Aunque el consumidor actual busca el ahorro de tiempo por encima de todo, en una sociedad donde todo es vertiginoso, los formatos de compra presencial se prefieren a los virtuales aunque en estos primeros se valoran por encima de todo aquellas tecnologías que hacen el proceso más rápido y reducen las esperas. Aunque en la sociedad actual segmentos emergentes abogan por la búsqueda de placer y podrían valorar altamente los aspectos lúdicos de la compra la practicidad y el ahorro de tiempo parecen estar por encima de todo.

El supermercado del futuro aboga por un formato que muestra una manifiesta preocupación por el bienestar y la salud, aportando al consumidor todo tipo de información asociada a la composición de los productos, algo muy valorado por los individuos que cada día se muestran más concienciados y preocupados por la dieta.

En este trabajo ha sido posible elaborar una herramienta de medida tanto de la personalidad como del estilo de vida. Ambas herramientas han demostrado tener un comportamiento adecuado (análisis de dimensionalidad y fiabilidad) y han permitido llevar a cabo un análisis de segmentación de los consumidores en función de la actitud ante el supermercado del futuro.

Tanto variables psicográficas como sociodemográficas han permitido diferenciar cuatro grupos de consumidores con distintos niveles de actitud frente al supermercado

del futuro, corroborando la importancia de mezclar estas variables de cara a realizar un análisis de segmentación.

Podemos concluir que a pesar del elevado coste del supermercado del futuro la necesidad de innovación de los formatos comerciales y el carácter más exigente de los consumidores hara posible que este tipo de establecimientos, que ya funcionan y obtienen buenos resultados con carácter experimental en algunos países, se conviertan en una realidad en un futuro no muy lejano, mezclando aspectos asociados a la compra como rapidez, placer, salud e información. Se impone así la tienda física frente a la virtual en la que el consumidor hace uso de sus cinco sentidos.

Las limitaciones de este tipo de investigación se encontrarían principalmente en que no se ha trabajado sobre cada uno de los segmentos emergentes de consumidores que como se puso de manifiesto en el capítulo 2 podrían tener actitudes diferentes ante el supermercado del futuro (solteros, dinks, seniors, inmigrantes...). Si se intento abarcar parte de estos segmentos utilizando la variable ciclo de vida familiar pero ciertamente no se cubrieron todos los grupos.

El tipo de técnicas de investigación utilizadas son por supuesto una opción válida, pero también imponen limitaciones como puede ser una menor sinceridad de los encuestados ante determinados aspectos.

Como futuras líneas de investigación podrían señalarse un estudio más completo de la actitud ante el supermercado del futuro de segmentos emergentes, así como un análisis comparativo del supermercado del futuro como formato de tienda física altamente innovadora frente a lo que ofrecen los establecimientos virtuales. La aplicación de otras técnicas de investigación, como la observación o la experimentación

pueden aportar información relevante sobre la aceptación de las diferentes tecnologías del supermercado del futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J.L. (1997): “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pgs. 347-356.
- AC NIELSEN (2003): “Los consumidores en el siglo XXI”, pp. 1-31.
- ALBARDÍAZ SEGADOR, M. A.: “Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos”, *Distribución y Consumo*, nº 51
- AINIA. CENTRO TECNOLÓGICO (2009): “Diseño aplicado a platos preparados y precocinados”. pp. 1-29
- ALONSO, J. y GRANDE, I: (2010): *Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Esic Editorial, 6º edición.
- ALONSO GORDÓN, R. (2008): “Mercados minoristas. Nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”, *Distribución y consumo*, Mayo-Junio, pp. 27-33.
- ALONSO GORDÓN, R. (2003): “Los mercados municipales como producto establecimiento. La necesidad de una gestión global”, *Distribución y consumo*, Enero-Febrero, pp. 54-65.
- APPEND (2005): “El consumidor ante la distribución alimentaria”, *Append*, octubre, pp. 1-21.
- ARENAS GAITÁN, J., GARCÍA CRUZ, R. (2009): “Segmentos emergentes en los mercados globales”, *Harvard-Deusto marketing & ventas*, nº 91, pp. 10-13.
- ARNOLD, S. J. , MA, S., TIGERT, D. J. (1991): “A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 663-667.

- AZPIAZU, J. (1995): “Demanda de servicios comerciales: análisis de las preferencias de los consumidores”, *Distribución y consumo*, Junio y Julio, pp. 24-39.
- AZPIAZU, J. (1992): “Imagen de los establecimientos y captación de clientelas: la conducta del patronazgo”, *Distribución y consumo*, nº 4, pp. 26 – 40.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. (1995): “El análisis de la productividad en el sector minorista”, *Información Comercial Española*, nº 739, Marzo, pp. 47-58.
- BERNÉ MANERO, C., (2006): “Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas”, *ICE*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 83-96.
- BERNÉ MANERO, C., MARTÍNEZ CARABALLO, N. (2007): “Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra”, *Universidad de Zaragoza*, documento de trabajo.
- BERNÉ MANERO, C., MARTÍNEZ CARABALLO, N. (2007): “Estudio del comportamiento variado de consumo de los hogares españoles con datos panel”, *EC*, nº 82, pp. 49-62.
- BERNÉ MANERO, C., MARTÍNEZ CARABALLO, N., GARGALLO VALERO, P., SALVADOR FIGUERAS, M. (2008): “Análisis del comportamiento variado de compra de los hogares españoles: una aproximación bayesiana”, *Estadística española*, vol. 50, nº 169, pp. 479-521.
- BOLETÍN ECONÓMICO DEL ICE (2008): “La distribución comercial en el entorno internacional”, *Boletín económico del ICE*, nº 2941, junio, pp. 215-241
- CARABAÑA MORALES, J. (2003): “Los cambios demográficos y sus consecuencias sociales”, *ICE*, nº 811, diciembre, pp. 153-174.
- CASARES RIPOL, J. (2006): “Los hábitos de compra de los inmigrantes en España. Predominio de la adaptación y la integración”. *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, pp. 5-9.
- CASARES RIPOL, J.: “Distribución Comercial nueva en un mundo nuevo. Formas de Competencia”. *Distribución y Consumo*, nº 12

- CASARES RIPOL, J. (1995): “Factores de cambio en la distribución comercial”. *Derecho privado y constitución*, nº 5 Enero-Abril.
- CASARES RIPOL, J (1993): “Distribución comercial nueva en un mundo nuevo. Formas de competencia”, *Distribución comercial*, nº 12, pp. 10 – 17.
- CASARES RIPOL, J. (1991): “El efecto desbordamiento en la distribución comercial”, *Información Comercial Española*, nº 693, Mayo, pp. 39-47.
- CASARES, J., REBOLLO, A. (1996): “Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en “odres” viejos”, *Distribución y consumo*, Abril – Mayo, pp. 7-25.
- CASARES RIPOL, J., REBOLLO, A.: “Distribución Comercial. La aceleración del cambio. 1966-1991. Veinticinco años de revolución comercial en España.”, *Distribución y consumo*, nº 1 pp. 1-38
- CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, V. J., ARANDA GARCÍA, E.: “Vértigo en la Distribución Comercial. Concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores”. *Distribución y Consumo*, nº 49, Agosto – Septiembre, pp. 7 – 64.
- CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”. *ICE*, nº 811, Diciembre, pp. 323-347.
- CASARES RIPOL, J., (2008): “Mercados Municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad”, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 66 – 69.
- CASARES RIPOL, J., (2003): “Los Mercados Municipales y el futuro de las ciudades”, *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, pp. 34-37.
- CASTRESANA, J. (1997): “Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles”, *Distribución y consumo*, Junio-Julio, pp. 5-9.

- CLIQUET, G., PERRIGOT, R., GIL SAURA, I. (2006): El futuro de los hipermercados en España: ¿Qué se puede aprender de la experiencia francesa?”, *ICE*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 35-52.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (2008): “Los nuevos modelos de consumo en España”, sesión ordinaria 20 de febrero de 2008, pp. 1-94
- CRAIG, H., HELENE, H., SCHMIDT, A. (1998): “The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption”, *Marketing intelligence & planning*, Vol. 16, pp. 318-326.
- CRUZ ROCHE, I. (1997): “Evaluación de los problemas de comercio. Un enfoque competitivo.”, *Distribución y Consumo*, Diciembre – Enero, pp. 7-15.
- CUESTA VALIÑO, P. (2004): “Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?”, *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, pp. 46-56
- D’ASTOUS, A., LÉVESQUE, M. (2003): “A scale for measuring store personality”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(5), pgs. 455-469.
- DAWSON, J., BURT, S. (1999): “Evolución del comercio minorista en Europa”, *Distribución Actualidad*, nº 43, Diciembre - Enero, pp. 25-45.
- DAWSON, J., FRASQUET DELTORO, M. (2006): “Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa”, *ICE*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 11-24.
- DEL CAMPO, S., RODRÍGUEZ BRIOSO, M. M. (2002): “La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX”, *Reis*, nº 100, pp. 103-165.
- DEL POZO DE LA CALLE, S., ÁVILA TORRES, J. M., CUADRADO VIVES, C., RUIZ MORENO, E., MOREIRAS TUNY, O., VARELA MOREIRAS, G. (2009). “Valoración de la dieta española de acuerdo al panel de consumo alimentario”, *Distribución y consumo*, Mayo-Junio, pp. 20-28.

- DÍAZ YUBERO, I. (2003): “Los nuevos alimentos”, *Distribución y consumo*, Enero-Febrero, pp. 65-71
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (2008): “Estudio de distribución y consumo sobre los hábitos alimentarios de los consumidores españoles”, nº 100, Julio-Agosto, pp. 116-145.
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (2008): “Estudio de distribución y consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra”, nº 100, Julio-Agosto, pp. 83-114.
- DUBOIS, B., ROVIRA CELMA, A. (1998): “Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor”,
- ESOMAR (2005): “Cambios y tenencias en las familias jóvenes latinoamericanas de hoy”, pp. 1-39.
- FELICIANO, D., ALBISU, L. M. (2006): “El consumo de platos preparados en España, Francia y Gran Bretaña”. *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 91-103.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A., MARTÍNEZ CASTRO, E., REBOLLO ARÉVALO, A. (2008): “Tendencias de evolución de la distribución comercial en España. Una investigación empírica sobre la opinión de los profesionales”, *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, pp. 5-17.
- FERRÁN ARANAZ, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- FRAJ ANDRÉS, E., MARTÍNEZ SALINAS, E., GRANDE ESTEBAN, I. (2004): “Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico”, *Revista de economía y empresa*, nº 50, Volumen XXI, pp.61-74.
- FRAJ ANDRÉS, E., MARTÍNEZ SALINAS, E. (2004): “El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa”, *Cuadernos de CC. EE y EE*, nº 46, pp.33-54.

- FRÍAS JAMILENA, M. A., MARAVER TARIFA, G., IBÁÑEZ ZAPATA, J. A. (1997): “Comportamiento de compra del consumidor ante los cambios del comercio minorista”, *Estudios sobre consumo*, pp.95-111.
- FUENTES, C., LÓPEZ DE COCA, E. (2008): “El consumo de productos ecológicos”, *Distribución y consumo*, nº 5, mayo-junio, pp. 5-24
- GARCÍA, O., ALUJA, A., GARCÍA, F. (2004): “Psychometric properties of Goldberg’s 50 personality makers for the Big Five Model”, *European journal of psychological assessment*, vol 20, Issue 4, pp. 310-319.
- GARCÍA ESCALONA, E.: “Platos preparados y precocinados. Un sector en alza”, *Distribución y consumo*, nº 42.
- GARCÍA ESCALONA, E. (1997): “Espacio central y actividad comercial”, *Distribución y consumo*, Junio-Julio, pp. 11- 21.
- GARCÍA FERRER, G. (2005): *Investigación Comercial*. Esic Editorial, 2º edición.
- GARCÍA FERRER, G.: “Comercio especializado. Variables estratégicas y posicionamiento”, *Distribución y Consumo*, nº 54
- GARCÍA MAGARZO, I.: “Los retos de las empresas de distribución minorista de productos de alimentación”, *Mediterráneo económico*, nº 11.
- GAVILÁN BOUZAS, D. (2007): “Esperando en la caja del híper”, *Distribución y consumo*, Noviembre-Diciembre 2007, pp. 5-18.
- GRANDE ESTEBAN, I. (): “Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión del marketing”, *EC*, pp.68-88
- GIL, I. (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad al servicio del cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de Calidad.
- GIL, I., MOLLA DESCALS, A. (1996): “La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista”, *Investigación y Marketing*, nº 46, pp. 60 – 71.
- GIL, I. (1995): “Localización comercial: herramienta clave para el comercio minorista”, *Distribución y Consumo*, nº 20, Febrero – Marzo, pp. 10 – 15.
- GÓMEZ, E., PUELLES, J. A. (1994): “Integración corporativa en la distribución detallista”. *Distribución y Consumo*, nº 13, Enero, pp. 37 – 49.

- GONZÁLEZ REYES, SERGIO (2003): “Herramientas para potenciar los mercados municipales. Planes de apoyo y guía de calidad del pequeño comercio”, *Distribución y Consumo*, nº 42, Mayo-Junio, pp. 42-45.
- GONZÁLEZ, V. (2003): “El mercado de los alimentos ecológicos en España”, *Vida Rural*, Mayo, pp. 30-32
- GUTIÉRREZ CARRIZO, I., LORENZO GARDÓN, P. (2004): “La expansión de los supermercados, ¿Sólo una cuestión de gustos?”, *ICE*, Septiembre-octubre, pp. 57-66
- GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, J.(2006): “Mercados y Supermercados. Una alianza estratégica”, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 84-87.
- HERRERO CRESPO, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., PÉREZ RUIZ, A. (2009): “Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional”, *Distribución y consumo*, Mayo-Junio, pp. 50-63.
- HUMMEL, J., SAVITT, R.: “Integrated Customer Service and Retail Strategy”, *International Journal of Retailing*, Vol. 3, nº 2, pp. 5 – 21.
- INC (2000): “Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI”.
- INC (2000): “La tercera edad y el consumo”.
- INE (2004): “Cambios en la composición de los hogares”, *Cifras INE, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*.
- KAMAKURA, W.A., WÉDEL, M. (1995): “Life-Style Segmentation with tailored interviewing”, *Journal of Marketing Research*, Agosto, pgs 308-317. Agosto, pgs 308-317.
- KNEE, D., WALTERS, D.(1989): “Competitive Strategies in retailing”, *Long Range Planning*, Vol, 22, nº 6, pp. 74 – 84.
- KRISTESON, L.: “Strategic Planning in Retailing”, *European Journal of Marketing*, 17, 2, pp. 43 – 59.

- LACASIA, J. (1995): “La ubicación de un equipamiento comercial desde la óptica del cliente”, *Distribución y Consumo*, nº20, Febrero – Marzo, pp. 40-43.
- LEVITT, T. (1980): “El éxito comercial mediante la diferenciación”, *Harvard-Deusto Business Review*, 3º Trimestre, pp. 14 - 26.
- LÓPEZ BONILLA, J. M., LÓPEZ BONILLA, L. M. (2007): “Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor”, *Estudios sobre consumo*, nº 82, pp. 19-33.
- LÓPEZ PLAZA, E. (1997): “Consumo de productos congelados y platos preparados”, *Distribución y consumo*, nº 83.
- MARTÍNEZ, E., FLAVIÁN BLANCO, C., POLO REDONDO, Y. (1997): “Determinación de categorías de adoptantes a partir de modelos de fusión”, *Revista asturiana de economía*, nº 9, pp53-77
- MAPA. (2007): “El consumo de productos ecológicos” *Dossier completo del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria*.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J (2006): “Consumo de platos preparados. Principales características”. *Distribución y Consumo*, pp74-85. Mayo-Junio.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J (2003): “El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento”. *Distribución y Consumo*, pp11-27. Enero-Febrero.
- MARTÍNEZ SALINAS, E., POLO REDONDO, Y. (1994): “Innovadores e imitadores en el proceso de adaptación de un nuevo producto”, *Esic market*, nº 84, pp.9-20.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2008): “Los hábitos alimentarios de la Inmigración-Actualización 2007”
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007): “Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico productos ecológicos”.
- MOLINA COLLADO, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D., ESTEBAN AYALA, Á. (2006): “Marketing de relaciones en la distribución comercial”, *Distribución y consumo*, Noviembre-Diciembre, pp. 127 – 136.
- MONTORO F. J. (2003): *La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos: una aproximación empírica*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

- MÚGICA, J. M. (1993): “España, la nueva organización del mercado”. *Distribución y Consumo*, nº 7, Diciembre – Enero, pp.13-30.
- MÚGICA, J. M. (1995): “El futuro de la distribución minorista. Tendencias en formas y estrategias empresariales”. *Distribución y Consumo*, nº22, Junio-Julio, pp.8-19.
- MÚGICA J. M. (1996): “Procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones en los canales de comercialización. *Distribución y Consumo*, nº 22, Octubre – Noviembre, pp. 31-41.
- MUÑOZ, P. (1993): “Estrategias de posicionamiento en las empresas de distribución comercial”; *Distribución Comercial*, nº 10, Junio – Julio, pp. 46 – 57.
- MUNUERA, J. L., HERNÁNDEZ, M., RUIZ DE MAYA, S.(1995): “La estrategia de diferenciación en el comercio minorista”, *Información Comercial Española*, nº 739, Marzo, pp. 27-43.
- NEWS LETTERS INFORMES (1997): *El futuro del comercio al por menor*. Recoletos Compañía Editorial.
- NOVAK, T., MACEVOY, B. (1990): “On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pgs 105-109.
- PARKER LESSIG(1973): “Consumer Store Images and Store Loyalties”, *Journal of Marketing*, October, pp. 72-74.
- PÉREZ, P., SOLANAS, I. (2006): “Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing”, *Revista Trípodos*, nº 18, pp.123-138.
- PISONERO, E.: “Distribución comercial en España. Situación actual y expectativas de futuro”, *Distribución y Consumo*, nº 50.
- POLO REDONDO, Y. (1988): “Un análisis empírico para las empresas bancarias”, *Perspectivas del sistema financiero*, nº 21, pp. 136-144.
- REBOLLO, A. (1994): “Gestión empresarial: estrategias del comercio minorista”, *Distribución y Consumo*, Abril y Mayo, año 4, nº 15, pp. 10-24.

- REBOLLO, A. (1998): “Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio. Factores de evolución en la distribución minorista.” *Distribución y Consumo*, Octubre y Noviembre, Año 8, nº 42, pp.5-12.
- REBOLLO, A. (1996): “La estadística como herramienta de gestión en las empresas de distribución comercial”. *Distribución y Consumo*, nº 29, Agosto – Septiembre, pp. 7 – 64.
- REBOLLO, A. (2003): “El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas”, *Distribución y Consumo*, nº 38, Mayo-Junio, pp. 38-41.
- REDONDO, I. (1997): “Dime donde compras y te diré quien eres”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, Septiembre, nº 1, pp.127-145.
- REDONDO BELLÓN, I, CRUZ ROCHE, I.: “El proceso de difusión de nuevos productos. Aplicación al microondas y compac disc en España”, *EC*, pp. 78-90.
- RESA, S. (2008): “Platos preparados. El refugio de los grandes.”, *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, pp. 51-57
- RESA, S. (2007): “Los Platos preparados viven su momento de oro.”, *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp. 71-75.
- REYNOLDS J. (2006): “¿Es eficiente el sector europeo de la distribución comercial minorista? “, *ICE*, nº 828, Enero-Febrero, pp.25-34.
- RODRÍGUEZ-BRIOSO, M. M., DEL CAMPO, S. (2002): “La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX”, *Revista española de Investigaciones sociológicas*, nº 100, pp. 103-165.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I; AGUDO, A., GARCÍA DE LOS SALMONES, M.; SUAREZ, A. (1998): “Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista”, *Distribución Y Consumo*, Abril-Mayo, pp. 34-43.
- ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1996): “Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial”, *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, pp. 7-21.

- ROSENBLOOM, B.(1980): “Strategic Planning in Retailing: Prospects and Problems”, *Journal of retailing*, Vol. 56, n° 1, Spring, pp. 107 – 120.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J.M. (1996): “Comercio tradicional. Opciones estratégicas” *Distribución y Consumo*, Año 6, n° 30, Oct.- Nov., pp. 6 - 29.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1998): “Estrategias de fidelización para el pequeño comercio”, *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp. 5-31.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1999): “Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio” *Distribución Comercial*, n° 44, Febrero-Marzo, pp. 49-72.
- SÁNCHEZ, M., BARRENA, R. (2004): “El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos”, *Estudios agrosociales y pesqueros*, n° 204, pp. 95-127.
- SÁNCHEZ, M., GIL, J. M., GRACIA, A. (2000): “Segmentación del comercio respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales”, *Revista de estudios regionales*, n° 56, pp. 171-188.
- SÁNCHEZ, M., GRANDE, I., GIL, J. M., GRACIA, A. (2001): “Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n° 190, pp. 141-163.
- SÁNCHEZ VERA, P., BÓDALO LOZANO, E. (2002): “Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor”, *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, n° 9, pp. 333-358.
- SHETH, J. N.(1983): “An integrative Theory of Patronage Preference and Behavior”. *Patronage Behavior and Retail Management*, Eds. Darden, William R. Y Lusch, Robert F., North – Holland.
- VARGAS VIANCHI, L. (2003): “Procesamiento de información y familiaridad de marca”, *Universidad de Perú*, pp. 225-240.

- VALLET BELLMUNT, T., FRASQUET DELTORO, M., GIL SAURA, I., MOLLÁ DESCALS, A. (2002): “La producción científica sobre distribución comercial en España, 1990-2000, *ICE*, Noviembre-Diciembre, nº 803, pp. 119-139.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A. (2008): “Mercados Municipales. Factores clave de competitividad”, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 71-82
- VÁZQUEZ, R., ROGRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., RUIZ, A.(1996): “Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones”, *Información Comercial Española*, Agosto- Septiembre, nº 756, pp. 115-131.
- VÁZQUEZ, R., DÍAZ, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1997): “Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: un enfoque multidimensional para empresas de supermercados”, *Información Comercial Española*, nº 763, Junio, pp. 120-137.
- VEGA ZAMORA, M., PARRAS ROSA, M., TORRRES RUIZ, F. J. (2007): “El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas”, *Universidad de Jaén*. Documento de trabajo.
- VICENTE MOLINA, M. A., ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2003): “Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing”, *Boletín económico del ICE*, nº 2777, pp.25-39.
- WARNABY, G., WOODRUFFE, H.(1995): “Cost effective differentiation: an application of strategic concepts to retailing”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, July, pp. 253 – 269.
- WENDLANDT, M., SCHRADER, U. (2007): “Consumer reactance against loyalty programs”, *Journal of consumer marketing*, pp. 293-304.