

Análisis de los factores que influyen en el consumo de marcas de distribuidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba, Argentina.

Analysis of the factors that influence the consumption of distributor brands in the hypermarkets of the city of Córdoba, Argentina.

María Beatriz Ricci¹, Juan Manuel Benegas Prado Loyo², Laura David³,
Horacio Demo⁴

Resumen

El objetivo del presente artículo es exponer cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba en los rubros alimenticios: alimentos frescos, enlatados, congelados, *snacks* y secos. A través de un estudio exploratorio se identificaron las variables de influencia que componen la perspectiva del consumidor en el fenómeno de las marcas de distribuidor, relacionado con los factores que influyen en su conducta. El estudio permite identificar los factores que inciden en la compra de esas marcas por parte del consumidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba.

Palabras clave: marcas propias; precio; calidad; atributos intrínsecos; atributos extrínsecos.

Abstract

The aim of this article is to explain the factors that affect the behaviour of consumers of Private Labels in hypermarkets in the city of Córdoba in the food items: fresh, canned, frozen, snacks and dry. Through an exploratory study it was possible to identify with greater clarity the variables of influence that compose the perspective of the consumer in the phenomenon of private labels, related to the factors that influence the behaviour of the same one. The study relieved the factors that influence the consumer's purchase of these brands in the hypermarkets of the city of Córdoba.

Keywords: own brands; price; quality; intrinsic attributes; extrinsic attributes

Recibido: 19 septiembre 2019. **Aceptado:** 20 febrero 2020

¹ Contadora Pública (UNC), Licenciada en Administración (UNC), Especialización en Marketing (Università Degli Studi di Roma "La Sapienza" - Italia), Magister Internacional en Educación a Distancia (UtemVirtual – Chile), Doctora en Ciencias Económicas mención en Ciencias Empresariales con Orientación en Administración (UNC). Investigadora Categorizada Coneau (cat 3). Filiación Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Mail: mbricci@eco.uncor.edu

² Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior, Universidad de Alcalá. Licenciado en Administración (FCE-UNC). Filiación Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Mail: bimexar@gmail.com

³ Licenciada en Administración (UBP), Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias Económicas. UNC. Doctoranda en el Doctorado en Ciencias Económicas mención en Ciencias Empresariales (UNC). Filiación Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Mail: m_lauradavid@hotmail.com

⁴ Contador Público (UNC) Profesor en Ciencias Económicas (UNC) Maestrando de la Maestría en Docencia Universitaria (UTN), Docente de la FCE - UNC. Integrante de proyecto de investigación. Filiación Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Mail: contademo@yahoo.com.ar

INTRODUCCIÓN

Las marcas de distribuidor (en adelante MDD) en la Argentina están logrando cada vez mayor aceptación y mercado. Hasta hace un par de décadas, imperaban las marcas de fabricante (en adelante MDF) y la cadena de intermediación solo se ocupaba de trasladar el bien hacia las manos del consumidor final. Con el transcurrir de los años la situación cambió, los efectos de las crisis económicas, la modernización y transformación de la distribución, sumados al acercamiento de esta hacia el cliente, determinaron su independencia del fabricante y la creación de un mercado propio. Actualmente, las cadenas de distribución hacen sus planes estratégicos, colocan sus marcas a los productos y generan, así, una historia de desarrollo y poderío que modifica indefectiblemente el mercado.

Desde el punto de vista económico, los antecedentes que crearon las condiciones para el desarrollo de la distribución y su realidad actual se sitúan en el incremento de la competencia y la evolución hacia una economía global. Las grandes cadenas de distribución crecieron y respondieron al mundo moderno incorporándose a las reglas competitivas actuales para el ingreso y la permanencia en el nuevo orden mundial globalizado.

En este marco, la aparición de las grandes superficies comerciales minoristas instauró un cambio de reglas competitivas en el sector de la distribución, en el del consumidor y, también, en el sector de la producción. La estrategia competitiva de dichas cadenas quedó rubricada en una ferviente competencia en precios, costos y amplia variedad de productos y servicios, que verdaderamente modificó el concepto tradicional de “compra de almacén” (Pauwels y Srinivasan, 2004). En términos generales,

la noción de MDD trata de recoger todas aquellas marcas creadas, supervisadas y vendidas exclusivamente por el distribuidor minorista, con el fin de contribuir —entre otros objetivos— a reforzar y a diferenciar la imagen de su propietario, de la del resto de los competidores (Lee y Hyman, 2008).

En la Argentina, ante el abandono de la convertibilidad determinada por la ley 23.928 en 1991, y un dólar en incremento que cambió las reglas de juego en los mercados de consumo, las MDD tuvieron un impulso inusitado que dejó como consecuencia una modificación sustancial en las preferencias y comportamiento de los consumidores y en las dinámicas del canal de distribución.

En la actualidad, la MDD está experimentando un renovado proceso de crecimiento en nuestro país, especialmente en los mercados de productos de consumo masivo y en las grandes superficies de venta, como los supermercados e hipermercados. El consumidor ya no compra tanto por inducción y seducción (Martos Partal y González Benito, 2009), sino más bien por atracción hacia la información relacionada con ciertos atributos, entre los más importantes, el precio, la calidad y la forma de exposición del producto en el punto de venta (Puelles y Puelles, 2008).

El ofrecimiento de estas marcas propias busca fortalecer la imagen del distribuidor con la oferta de productos de calidad, donde la principal motivación para la compra sea la confianza (Grunert, Esbjerg, Bech-Larsen, Brunso y Juhl, 2006). Tal es así, que las MDD se convirtieron en un escalón necesario y predecible para lograr el crecimiento y consolidación de las cadenas de distribución minorista (Kapferer, 2008). Estas marcas le permitieron al distribuidor tener más poder sobre el mercado y sobre

el fabricante; la competencia por precio y calidad generó mayor lealtad por parte de los consumidores y mejor imagen tanto del distribuidor como de sus productos (Ngobo, 2011).

Lo desarrollado previamente da cuenta de la identificación parcial de algunas variables que estarían influenciando la adquisición de las MDD por parte del consumidor, pero no se conoce a ciencia cierta cuáles son y la causa real. Consecuentemente, los interrogantes a investigar son: ¿qué factores de influencia del comportamiento del consumidor de MDD inciden en su consumo, qué atributos valora en la adquisición y qué perfil tienen los consumidores de MDD en los hipermercados de la ciudad de Córdoba?

MARCO TEÓRICO

Las MDD, también conocidas como *marcas blancas*, son aquellas que ofrecen a los consumidores productos que el distribuidor gestiona bajo un nombre o marca propia o privada o, incluso, puede llevar la misma marca de la cadena y es el distribuidor quien se encarga de realizar todas las labores de comercialización y marketing necesarias sobre dichos productos (Castelló Martínez, 2012). Estamos frente a una MDD si el distribuidor es el responsable de definir y decidir sobre todas las actividades inherentes a su comercialización, como el empaquetado, su diseño, la publicidad y promoción y, en consecuencia, también es responsable de los costos derivados de dichas decisiones (González Mieres, 1998).

Factores de influencia en el comportamiento del consumidor de MDD

El continuo crecimiento de las MDD es, en parte, fruto de la constante evolución que han experimentado desde su nacimiento. Los distribuidores han tratado de convertir a las MDD en una marca más, dentro del conjunto de alternativas de elección de los consumidores. Han mejorado sus niveles de calidad, han modificado su posicionamiento y han tratado de inferir un mayor prestigio a sus marcas propias, de manera que dejen de ser una mera copia o imitación de las MDF y pasen a tener una identidad propia en el mercado.

En este sentido, es de gran interés conocer con mayor profundidad cuáles son los aspectos que pueden influir sobre el consumidor a la hora de decidir si adquiere o no una MDD. Para ello, es necesario tener en cuenta, en primer lugar, la falta de capacidad explicativa de variables de tipo demográfico y socioeconómico tal y como han puesto de manifiesto un gran número de estudios a lo largo de la literatura del marketing (Burger y Schott, 1972; Medina, Méndez y Rubio, 2002; Omar, 1996). Por tanto, es preciso recurrir a otro tipo de variables relacionadas con el comportamiento de compra y la percepción de las propias MDD, a fin de comprobar si su nivel de influencia sobre la decisión de adquirir este tipo de marcas es más significativo.

A continuación, se detalla cómo influyen cada una de estas variables:

1. Efecto de la diferencia de riesgo percibido entre MDD y MDF.

El resultado de una elección solo puede conocerse en el futuro. En el momento en el que el consumidor percibe que existe una probabilidad de que sus expectativas

con respecto a dicha elección pueden no coincidir con lo ofertado, surge el concepto de riesgo percibido.

Esta percepción de los consumidores sobre el riesgo asociado a las MDD es determinante en su intención de compra. De hecho, uno de los beneficios que les atribuyen a las MDF es que reducen el riesgo en la compra, pues se las considera de menor variabilidad en sus niveles de calidad que las MDD. Las expectativas que genera un consumidor con respecto a un producto serán más exactas (están menos sujetas a variación) en el caso de marcas que han recurrido a estrategias de comunicación consistentes a lo largo del tiempo, como es el caso de las MDF y que como consecuencia han conseguido un posicionamiento más firme en el mercado. Esto sugiere que los consumidores que manifiestan una mayor aversión al riesgo presentarán una menor preferencia por las MDD y adquirirán MDF como forma de reducir el riesgo percibido asociado a la compra de un determinado producto (Negro Beúnza, 2013).

Concretamente, Dunn, Murphy y Skelly (1986) compararon la percepción de los consumidores con respecto a las marcas genéricas, las MDD y las MDF, determinando que, aunque las MDD superan a las genéricas en términos de calidad, siguen siendo consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las MDF. En los trabajos de Richardson, Jain y Dick (1996), y Dick, Jain y Richardson (1997), se comparan directamente MDD y MDF, y se llega a la misma conclusión: las MDD son consideradas como alternativas de más riesgo. Además, estos autores comprobaron cómo esta percepción perjudica la intención de compra de los consumidores finales hacia este tipo de marcas.

No obstante, la literatura sobre el tema se ha centrado fundamentalmente en analizar el riesgo asociado a las MDD de manera individual. Sin embargo, y dado que en general los consumidores perciben las MDD en comparación con las MDF, es de esperar que la diferencia entre ambas sea lo que realmente hará que un individuo elija entre una MDD y una MDF.

2. Efecto de la experiencia con la categoría del producto.

Conocer un producto o una marca reduce el riesgo asociado a su compra e incrementa la probabilidad de que el consumidor compre marcas que han cubierto sus estándares de calidad en el pasado (Martín, Gutiérrez y Mieres, 2006). Este hecho se produce debido a que las compras previas efectuadas por el consumidor provocan algún tipo de aprendizaje que lleva a que los consumidores vean reducida la incertidumbre asociada a una compra.

A través de la experiencia de compra de una determinada categoría de producto ganan comprensión a la hora de efectuar su elección; esto influye positivamente sobre el comprador en términos de saber qué evaluar en un producto y cómo hacerlo, para que el resultado final sea satisfactorio. Es importante que la información proporcionada por la experiencia sea precisa acerca de la categoría de producto y consistente a lo largo del tiempo, de manera que aumente la confianza de los consumidores cuando se enfrentan de nuevo a una elección dentro de dicha categoría.

Los consumidores aprenderán acerca de las diferentes marcas de una categoría

de producto a través de su experiencia con ella. Consecuentemente, en el caso concreto de las MDD, los consumidores que acumulan experiencia en la compra de un determinado producto es más probable que hayan probado este tipo de marcas y si su calidad les satisface, igualando o incluso superando a las MDF, es muy probable que empiecen a comprarlas, reduciendo así el costo de adquisición del producto, por su curva de experiencia y por precio.

3. *Efectos de la familiaridad con las MDD.*

La familiaridad con un producto o marca hace referencia a la comprensión de este y de sus características, así como a la habilidad para evaluar su calidad. Conforme los consumidores adquieren más familiaridad con una marca, cambia su estructura de conocimiento acerca de ella, ya que se reduce la incertidumbre que el consumidor percibe en su compra. Autores como Janiszewski (1993) y Holden y Vanhuele (1999) demostraron que la familiaridad con una marca provoca evaluaciones más favorables sobre ella. Sin embargo, la falta de familiaridad contribuye a la eliminación de ciertas marcas del conjunto considerado en el proceso de decisión de compra.

El hecho de conocer y tener experiencia en el uso y consumo de MDD favorece la tendencia de los consumidores hacia su adquisición, ya que, si quedan satisfechos con su resultado, repetirán la compra.

4. *Efectos de la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad.*

El conjunto de atributos que conforman un producto puede ser clasificado en dos

grandes grupos: los atributos intrínsecos, específicos de cada producto y relacionados con sus características físicas (color, sabor, textura) y los atributos extrínsecos, relacionados con el producto pero que no constituyen la esencia de este (precio, marca o esfuerzo publicitario).

Dado que la mayoría de los procesos de evaluación de calidad se realizan en situaciones en las que la información sobre los atributos intrínsecos es insuficiente, o incluso no se encuentra disponible para el consumidor, este debe recurrir a los atributos extrínsecos del producto para realizar dicha evaluación. Se trata de atributos más fáciles de identificar y analizar, y el consumidor confía en ellos como indicadores fiables de la calidad de un producto, evitando así el riesgo de realizar una elección de marca errónea.

Tradicionalmente, los distribuidores han seguido una estrategia de bajo costo que repercute en el precio de sus marcas. No obstante, es precisamente este aspecto, junto a un envasado y etiquetado menos expresivo y atractivo para el consumidor y a una imagen de marca más débil, lo que hace que las MDD sean consideradas como alternativas de compras menos fiables por aquellos consumidores que confían en este tipo de atributos extrínsecos al evaluar la calidad de un producto (Millán, 1997).

En relación con esta cuestión, Richardson, Jain y Dick (1996) llegaron a la conclusión de que aquellos individuos que tienden a depositar una mayor confianza en los atributos extrínsecos a la hora de evaluar la calidad de los productos perciben una mayor diferencia de calidad entre

MDF y MDD, y asocian un mayor riesgo a la compra de estas últimas. Como consecuencia, la probabilidad de compra de las MDD se reduce para este tipo de personas. Concretamente, Dick, Jain y Richardson (1997) determinaron que aquellos consumidores que consideran que el nombre de marca es un buen indicador de la calidad global del producto, presentan una menor inclinación a adquirir MDD.

5. Efecto de la calidad percibida en MDD frente a MDF.

La calidad percibida puede definirse como el resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como *inputs* en el proceso de información, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación, experiencia, etc.), y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores (Zeithaml, 1988).

Son numerosos los estudios que han dejado constancia de la inferioridad con la que son percibidas las MDD frente a las MDF en lo que a calidad se refiere (Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Millán, 1997).

Esta inferioridad es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de MDD y, en consecuencia, se reducen las posibilidades de ser elegidas. Hoch y Banerji (1993) determinaron que este tipo de marcas presentan cuotas de mercado muy bajas en

aquellas categorías de producto en las que se observa una mayor diferencia de calidad entre éstas y las MDF. Adicionalmente, Dick, Jain y Richardson (1997) comprobaron de manera empírica que la compra de este tipo marcas está determinada por la percepción de su calidad.

Por tanto, consideramos que cuanto más próximas sean percibidas MDD y MDF en términos de calidad, más se verá favorecida la probabilidad de compra de las primeras.

6. Efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia de un producto.

Los atributos de búsqueda de un producto son aquellos que pueden ser verificados con anterioridad a la compra a través de la inspección del producto o de otras fuentes accesibles, tales como su color o los ingredientes que lo componen. Por el contrario, los atributos de experiencia solo pueden ser verificados con el consumo o utilización del producto, tal es el caso del sabor.

Como consecuencia, cuando en un producto predominan los atributos de experiencia del consumidor, este prefiere optar por una MDF prestigiosa y reconocida en el mercado, antes que por una MDD. Es un mecanismo de defensa contra el riesgo y la incertidumbre a la que se enfrenta en su elección.

En este sentido, autores como Hoch y Ha (1986) determinaron que, en categorías de producto en las que predominan atributos ambiguos que pueden afectar a la capacidad del consumidor para realizar comparaciones objetivas entre marcas,

este tiende a utilizar atributos extrínsecos, como por ejemplo el nombre de la marca, como criterio de elección del producto. Así pues, la MDD se ve perjudicada, ya que el consumidor recurre a marcas ampliamente conocidas y prestigiosas en el mercado, como las marcas de fabricantes líderes. Resultados similares fueron alcanzados por otros estudios, los cuales llegaban a la conclusión de que la tendencia hacia la compra de MDD era mayor en categorías de producto en las que predominan atributos de búsqueda, y en las que consecuentemente se pueden realizar comparaciones entre marcas con facilidad, más que en aquellas en las que predominan atributos de experiencia.

Por otro lado, respecto de los factores tradicionales de influencia del consumidor, son variados los que inciden en el comportamiento del consumidor de MDD, pues este necesita siempre más información para poder decidir. Dichos factores se clasifican en internos y externos. Los primeros están relacionados con los psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Los factores psicológicos se encuentran dentro de la mente del consumidor y por ello son decisivos, ya que hacen a la diferencia entre un consumidor y otro. Por el contrario, los factores externos son los estímulos provenientes de influencias socioculturales, personales y de marketing de las empresas.

Es interesante realizar un análisis de cómo efectúa su compra el consumidor de MDD, qué factores intervienen en la decisión de preferir productos de MDD por encima de los de MDF, pues lleva a las empresas a delinear estrategias de marketing más ajustadas a la realidad de aquel y, consecuentemente, con mejores resultados.

El conjunto de factores mencionados ejerce influencia a lo largo de todo el proceso decisorio del consumidor de MDD, desde el propio reconocimiento de la necesidad hasta el juicio poscompra, luego del consumo del producto. Esto influencia la recompra en caso de efectuarse.

El proceso que desencadena un comportamiento por parte del consumidor comienza con una necesidad que tiene cierto grado de intensidad, se convierte en motivadora, y ejerce presión para que el individuo reaccione y busque satisfacerla.

La motivación es una fuente de energía que mueve al consumidor, aunque se debe reconocer que hay cierta actividad espontánea del individuo y otra que proviene de un proceso de raciocinio. En este esquema de cosas, los factores que influyen la conducta son determinantes.

Lo anterior es útil para saber desde el punto de vista del marketing a qué tipo de consumo se enfrenta la realidad de mercado según las posibilidades del consumidor.

METODOLOGÍA

En la ejecución del estudio se siguió una metodología exploratoria que brindó mayor información sobre el fenómeno y un mejor dimensionamiento del problema. La información relevada en la primer etapa permitió elaborar instrumentos y relevar información a posteriori que permitió caracterizar el fenómeno una vez delimitadas las variables y aspectos que componen la perspectiva del consumidor en el fenómeno de las MDD, relacionado con los factores que influyen su conducta en la adquisición de ellas. A través de esta metodología se relevó información en los principales hipermercados situados en la ciudad

de Córdoba: Walmart, Carrefour, Libertad, Makro; también se obtuvo información de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba, de informantes claves.

El estudio relativo a la demanda permitió identificar los factores que influyen en la compra de esas marcas por parte del consumidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba, los atributos que valora el consumidor en la adquisición de productos alimenticios con MDD, y se describieron las características de los consumidores de estas marcas.

Métodos de recolección y procesamiento

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave y expertos representantes del rubro. Las entrevistas constaron de cinco preguntas abiertas realizadas a los responsables del hipermercado seleccionado a los fines de relevar información sobre las variables definidas en el proyecto que hacen a su comportamiento como oferentes de MDD.

Por otro lado, durante el 2017 se realizaron gran cantidad de encuestas estructuradas a los consumidores a la salida de las sucursales de dicho hipermercado, en distintos días de la semana y franjas horarias. Se indagó sobre su opinión respecto de las marcas de distribuidor y su ubicación en los hipermercados, su consumo y qué tipo de productos son los que más compra con estas marcas, si se ve influenciado el consumo de estos productos por la situación actual, entre otras cuestiones (Anexo I).

La información obtenida de la aplicación de las encuestas a consumidores se complementó con una técnica observacional

no participante registrada, algunos de sus registros pueden apreciarse en el Anexo II.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información vertida a continuación surgió de la aplicación de entrevistas a informantes clave, encuestas a consumidores y la implementación de la técnica observacional no participante registrada en los locales relevados de los hipermercados. Las tablas con la información obtenida, pueden verse en el Anexo III.

Del relevamiento realizado en las distintas sucursales del hipermercado surgieron las principales marcas propias que comercializan las cadenas seleccionadas en esta investigación. Para ello se siguió el alcance fijado en el proyecto, el estudio hizo foco en los siguientes rubros alimenticios: alimentos frescos, enlatados, congelados, *snacks* y secos. Dado este alcance, las marcas que se analizaron en cada hipermercado fueron: Great Value (Walmart), Leader Price (Libertad), Carrefour (Carrefour) y Aro (Makro).

De la encuesta a consumidores, se logró determinar que los factores que ejercen influencia en la compra de MDD varían de acuerdo al hipermercado. En el caso de Walmart y Carrefour, que tienen una ubicación en la misma zona y los clientes pertenecen a una región común a ambos, comparten los factores y coinciden en factores personales y de marketing, mientras que en el hipermercado Libertad, que por su ubicación sirve a una zona de ingresos medios y medio-bajos, influyen en mayor cuantía los de marketing porque dentro de ellos está el precio, aunque se agrega otro grupo de factores que son los psicológicos. Por su parte Makro tiene una distribución más uniforme de los grupos de

factores que influyen en la compra de MDD; el perfil de los clientes que fueron entrevistados al azar a su salida presenta niveles socioeconómicos y de educación más altos, pues corresponden su mayoría al nivel universitario.

Los atributos que son de preferencia del consumidor de MDD en el orden en que los han elegido se concentran fundamentalmente en el precio, la relación calidad/precio, las promociones, el *packaging* y el aspecto/diseño.

El consumo de primeras marcas resulta muy importante sobre todo en los consumidores que frecuentan Walmart y Makro. El hipermercado en el que menos importante es consumir las primeras marcas es Libertad y posiblemente sea así por el nivel de ingresos inferior de los clientes representados en la muestra.

En cuanto a la competitividad si el distribuidor se dedica a envasar productos con la misma calidad a la del fabricante, la variable con la cual puede contar para diferenciarse y lograr capturar la preferencia del consumidor es el precio. Por otra parte, también podría diferenciarse en otros aspectos vinculados con el servicio; sin embargo, cuando la variable de ajuste de las adquisiciones del consumidor es el precio, se hace difícil lograr una diferencia en servicio, aunque no imposible.

En épocas de crisis económicas, se desdibuja un poco la utilidad de la segmentación y estratificación de los mercados, aun cuando perdura la diferenciación de las capacidades de compra de las personas. Dichas capacidades se encuentran mucho más ligadas a un presupuesto familiar ajustado; esto sucede casi en cualquier nivel de estratificación social y pone en ja-

que la teoría de la fidelización hacia la marca y el producto. Si no se ajusta el precio, cualquiera que sea la marca, la demanda lo sanciona con una drástica reducción en el consumo. Sin embargo, puede segmentarse el consumo por rubros de producto como hace Walmart, intentando crecer a partir de los productos perecederos.

El consumidor conoce muy bien sus necesidades inmediatas y los medios para poder satisfacerlas, aun dentro de entornos de información imperfecta. Sin embargo, la capacidad de pago del consumidor se encuentra condicionada por muchos factores que escapan a su control. No todos ellos impactan de la misma forma; depende de si se trata de entornos de estabilidad laboral, de precios y, en términos generales, dentro de una economía alentada por el consumo; o si se trata de una economía inflacionaria, con altas tasas de desempleo y depresiva en términos de consumo. En ambos entornos, la capacidad de pago es considerablemente distinta.

El éxito en las ventas también tiene mucho que ver con el nivel de exposición del producto. En el número enorme de categorías de productos dentro de un hipermercado, es importante la sectorización de mercaderías. Dentro de cada sector respectivo, adquiere suma relevancia los espacios ocupados por cada una de las marcas con que cuenta el local.

En una misma góndola, los espacios se cotizan de diferentes maneras. En punta de góndola, los productos se destacan en mayor medida, mientras que, en el centro, el producto llega a perderse entre otras tantas marcas competidoras. Además, la posición que está a la altura de la vista es la más cotizada y se reduce el valor si se va hacia abajo, pues el consumidor debe aga-

charse para obtener el producto, y menos valor aún tendrá la posición hacia arriba de esa altura, pues no se llega con facilidad a descargar el producto de la góndola. Es así como puede decirse que la gestión de los espacios fue orientada y valorada por el propio cliente, a través de la facilidad en el acceso a sus mercaderías habitualmente adquiridas.

El distribuidor conoce muy bien esta situación, por ese motivo se vale de ella para ejercer el poder que le confiere y, diseña estrategias para exponer sus marcas propias, así como para cotizar los espacios frente al fabricante, a la hora de negociar el valor de ciertas ubicaciones de los productos de este.

En general se pudo concluir que la estrategia de los distribuidores, entre otros aspectos, proviene de una óptima gestión de los espacios en las góndolas para la colocación de los productos. La adjudicación de estos lugares se encuentra estrictamente vinculada al margen objetivo que, para cada categoría de productos, demanda el distribuidor. También está relacionada con un uso eficiente de herramientas comunicacionales que tienen muy buena llegada al consumidor. Los distribuidores realizan un uso intensivo de la categoría "Promoción de ventas" dentro de la mezcla comunicacional empleando folletería con imágenes de los productos que se encuentran en oferta o bajo la consigna del "dos por uno" o con descuento, por ejemplo.

La estrategia de precios de penetración o precios bajos es muy usada en general por todos los hipermercados para sus marcas propias, excepto en algunos productos en los que el aumento en la demanda y el mejoramiento de la imagen han hecho que su precio sea igual o mayor que el de

las primeras marcas; estos productos de MDD, gracias a su buen posicionamiento, permiten elevar su precio para obtener un margen de ganancias aún mayor.

Cuando hay crisis económica, el precio se convierte en una variable casi exclusiva de decisión. Dentro de entornos económicos de inestabilidad, riesgo y, consecuentemente, caída del salario real, el consumidor promedio antepone el precio del producto a sus preferencias en la satisfacción de necesidades básicas. Esto pudo apreciarse fundamentalmente en los hipermercados cercanos a zonas de recursos medios o bajos, como Libertad de Barrio Empalme y Carrefour de Av. Colón.

Los distribuidores, a la hora de elaborar sus estrategias, tienen en cuenta el contexto en sus diversos aspectos (económico, político, social) y las consecuencias que genera en el consumidor en cuanto a los condicionamientos hacia el consumo. Tienen plena conciencia de que, si ofrecen productos de calidad equiparable a la de los productos del fabricante, pero a un precio notablemente reducido, los consumidores relegarán sus preferencias relacionadas con el consumo habitual, por precios adecuados a su capacidad de pago actual.

La base de la negociación de los distribuidores es una manipulación competitiva con los distintos fabricantes para beneficiarse con una mayor rentabilidad. Parte de la diferencia que hacen la destinan a desarrollar agresivas campañas promocionales, usando la variable *precio* como eje en su competencia con el resto de las cadenas y con los minoristas, y otra parte de esa diferencia monetaria que logran la usan para ir integrándose verticalmente hacia atrás, estrategia de negocios muy usada por los distribuidores.

De las indagaciones acerca de los grupos tradicionales de factores que influyen en el consumo de MDD —personales, sociales, culturales, de marketing, psicológicos—, de los cuales en promedio en los hipermercados relevados (Walmart, Carrefour, Libertad, Makro) se destacan (en este orden) los factores personales —edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas—, los de marketing —producto, precio, distribución y mezcla comunicacional—, los sociales —grupos de referencia, familia, roles y estatus— y, en el último lugar, los psicológicos —motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes—, solo mencionados por consumidores del hipermercado Makro, en tanto que los factores culturales —cultura, subcultura, clase social— no fueron acotados por ninguno de los encuestados.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen los aspectos relacionados con el servicio y atención a clientes brindado por distribuidores en la percepción de valor del consumidor, en tanto y en cuanto lo conciben como parte de la percepción de calidad (componente del valor percibido), han sido relevados con el ánimo de identificar los atributos de las MDD que más valoricen los consumidores.

Se identifican en general tres momentos representativos en los que las personas eligen o pueden hacer sus compras: mañana, tarde y noche. Dichas compras pueden clasificarse en dos grandes grupos según su naturaleza en cuanto a su objetivo: compras de reposición y compras de mantenimiento. Las primeras son llevadas a cabo durante la semana, de medio-bajo volumen, tanto físico como monetario, y repetitivas. Las segundas son realizadas durante los fines de semana, de medio-al-

to volumen, físico y monetario, y menos frecuentes.

Los que hacen sus compras por las noches son estudiantes ocupados o desocupados, pero con alta valoración del tiempo personal, al igual que un segmento de personas ocupadas que van de los 25 a 35 años. Se da el caso, entonces, de que las mayores exigencias de atención en tiempo y forma tienen lugar en las tardes y noches, por el propio tipo de consumidor que caracteriza dichas compras. El mayor flujo de personas se produce entre las 18 y las 21. Las compras de reposición son más planificadas, se asigna menor cantidad de tiempo a ellas, son más estructuradas. Las de abastecimiento son menos planificadas, los consumidores concurren al punto de venta con la idea de asignar mucho más tiempo a ellas y son menos estructuradas.

Profundizando en el relevamiento, surgen como factores de atractividad de los productos de MDD que influyen en su compra y consumo:

1. Precio (aparece como la variable más importante)
2. Relación calidad/precio (que en la mayor parte de los casos calificaron como *acceptable*)
3. Promociones en las que se ven integrados los productos de MDD
4. Servicios adicionales (instalación, consultas, cambio, entre los principales)
5. Ubicación en las góndolas
6. *Stock* del producto (consideran que existe mejor *stock* de los productos de marcas MDD que de productos de MDF, los cuales en reiteradas ocasiones faltan de las góndolas)

En ese orden se han manifestado en promedio los consumidores entrevistados dejando claro que la variable por excelencia que determina sus compras es el precio, pero que no desatienden la calidad.

El precio de los productos de MDD se ha fijado tradicionalmente por debajo del de los productos de las MDF dentro del rango de competidores directos. Es, precisamente, el menor precio de las MDD lo que ha generado en un inicio su atractivo. Sin embargo, el menor precio es asociado con una calidad inferior. Esta menor calidad percibida es uno de los principales frenos de las MDD para quienes priorizan la calidad, pero no para quienes necesitan cuidar sus gastos y han reducido el poder adquisitivo de sus ingresos.

Los consumidores, al momento de evaluar la calidad de un producto, confían tanto en los atributos extrínsecos (imagen de marca, envase, etc.) como en los intrínsecos (ingredientes, textura, etc.). Sin embargo, los atributos extrínsecos de los productos de MDD son los peor percibidos por los consumidores. Aunque también suelen presentar problemas en la percepción de los intrínsecos, pues las MDD se evalúan como de calidad inferior en una variedad de atributos de dicha naturaleza, como el sabor, textura, aroma, valor nutricional, etc. (Martos Partal y González Benito, 2009). Sin embargo, en el relevamiento a los consumidores de MDD, en general, en todos los hipermercados valorizaron positivamente los atributos intrínsecos a los que calificaron de buena e incluso muy buena calidad.

Las diferentes percepciones de los consumidores hacia el precio y la calidad de las MDD afectan a su valor percibido para estas marcas. Este último vincula calidad

percibida y precio pagado en la mayoría de los casos.

Los importantes esfuerzos realizados por los distribuidores en la última década hacia la realización de campañas comunicacionales que transmitan eficiente y efectivamente el beneficio de “mayor valor” de las MDD en comparación con las MDF, utilizando eslóganes como “Precios bajos siempre”, “Los precios más bajos del mercado”, “La mejor relación calidad/precio”, u otros, han dado sus frutos, mejorando la imagen de calidad de las MDD.

El posicionamiento que este tipo de marcas actualmente tiene se debió a una evolución natural, identificada con la segunda fase del proceso: construir la MDD (emblema comercial) y posicionarla, y luego lanzar los productos con esta MDD ya conocida y difundida. Además de mejorar los atributos cualitativos y estéticos del *packaging* (Fernández, 2004).

El punto de venta es la variable clave y de mayor impacto para comunicarse con el consumidor. El distribuidor, al ser titular de los puntos de venta, tiene una ventaja que juega a su favor. Tiene potestad para realizar acciones comunicacionales: promociones, *merchandising*, etc. Consecuentemente, el propio distribuidor tiene el poder de decisión respecto de temas clave de promoción de productos, como los espacios en góndola, la comunicación directa con el consumidor, las promociones *in-store*, etc. Esto contribuyó al importante desarrollo de las MDD, como también a su respectivo posicionamiento.

Finalmente, se puede considerar que el consumidor del nuevo siglo presenta mayor racionalidad (Negro Beúnza, 2013), pues adhiere a la teoría de que el consu-

midor maximizará su valor de compra respecto de la relación precio/calidad/servicio, ahora ya sin ningún tipo de pautas preferenciales predeterminadas de marca. Esto es, un consumidor con una mayor apertura mental, y no tan simple de fidelizar a una misma marca por tiempo indeterminado. Resalta, entonces, la figura de un consumidor "inteligente", que va más allá de la racionalidad. Esto es importante para orientar las decisiones de marketing por aplicar a las MDD.

CONCLUSIONES

Considerando los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de MDD en los hipermercados de la ciudad de Córdoba, Argentina, se puede destacar que, sin lugar a dudas, su precio inferior es el condicionante en la elección de compra. Cabe aclarar que, siendo bienes alimenticios de consumo masivo, no es de sorprenderse, ya que, si se tratara de bienes durables, el resultado podría haber sido otro.

Las condiciones de mercado imperantes en la Argentina propician la elección de productos de MDD. A ello se suma la existencia de un número importante de hipermercados que brindan una buena variedad de productos de marca propia dentro de una aceptable relación precio/calidad.

Esto provoca un impacto importante sobre el efecto de la diferencia de riesgo percibido entre MDD y MDF. El posicionamiento de las grandes superficies en el mercado ayuda al consumidor a formarse una imagen de los productos que este comercializa y, por lo tanto, disminuye la percepción de riesgo que este experimenta. Sumado a esto, surge de la investigación que, al mantener el distribuidor una dife-

rencia de calidad aceptable entre su marca y la del fabricante, el consumidor experimenta menor riesgo a propiciar su elección hacia las MDD.

En relación con los efectos de la experiencia con la categoría del producto y la familiaridad con las MDD, requiere una consideración especial. El control que ejerce el distribuidor sobre el posicionamiento de los productos en góndola impacta fuertemente sobre las posibilidades que tiene el consumidor de familiarizarse con las MDD. En ocasiones, es el único producto disponible que tiene dentro de un promedio de calidad aceptable para él y su repetición de compra lo obliga a familiarizarse y disminuir de este modo su incertidumbre.

Esta situación lleva a que el consumidor comience a experimentar mayor confianza en las MDD, no solo por sus atributos extrínsecos, sino también por sus atributos intrínsecos. A pesar de que los productos objeto de esta investigación se caracterizan porque predominan los atributos de experiencia del consumidor, se identifica una inclinación de este a la elección de MDD sobre las MDF. Sin embargo, no se pudo identificar con claridad si esto se debe a que el consumidor no percibe una clara diferencia de calidad entre ambas marcas o porque en ocasiones no dispone de una amplia variedad de marcas entre las cuales elegir. Además, es importante tener en cuenta que la metamorfosis en la calidad de consumo que dio como resultado la confirmación de que el consumidor se esfuerza por mantener la misma relación "costo / beneficio" en sus decisiones de compra, pero en ocasiones de crisis, pasa a un nivel de calidad de consumo inferior.

En épocas de crisis económicas generalizadas, el consumidor promedio modifica su comportamiento de compra asumiendo un perfil marcadamente racional, consciente y austero. La variable precio del producto se posiciona como eje fundamental para discriminar las decisiones de compra, dentro de un claro balance efectuado por el consumidor: se gradúan las preferencias con el objeto de comprar aproximadamente la misma cantidad, pero en otro nivel de relación precio/calidad de las marcas con que cuenta el local.

Es importante considerar que quien aprendió a vivir sin las primeras marcas podría llegar a ser difícil que vuelva a ellas. Ello debe ser aprovechado por los distribuidores que cuentan con MDD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R. & Martin, W. S. (1981). Consumers perceptions of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Burger, P. & Schott, B. (1972). ¿Can Private Brand Buyers be identified? *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219-222.
- Castelló Martínez, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Universidad de Alicante Pensar la Publicidad 2012*, 6(2), 381-405.
- Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1997). How Consumers Evaluate Store Brands. *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 18-24.
- Dunn, M., Murphy, P. & Skelly, G. (1986). Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Fernández, E. A. (2004). Marcas propias de supermercados [Tesis de licenciatura]. Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057547.pdf>
- González Mieres, C. (1998). La marca de distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3936844>
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunso, K. & Juhl, H. J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8).
- Hoch, S. & Banerji, S. (1993). When do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34(verano), 57-67.
- Hoch, S. y Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(septiembre), 221-233.
- Holden, S. J.; Vanhuele, M. (1999): Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context. *Psychology & Marketing*, 6(6), 479-496.
- Janiszewski, C. (1993). Pre-attentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* [4ta. Ed.]. Londres, Reino Unido: Kogan Page Publishers.
- Lee, D. & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
- Ley 23.928. (1991). Convertibilidad del Austral. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 27 de marzo de 1991. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/328/texact.htm>
- Martín, A. M. D., Gutiérrez, J. A. T. & Mieres, C. G. (2006). Variables determinantes de la elección de MDD: algunas observaciones empíricas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 87-106.
- Martos Partal, M., González Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización de marcas de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review* (4to trimestre). <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312278006.pdf>
- Medina, O., Méndez, J. L. y Rubio, N. (2002). La relación Precio-Calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre MDD y MDF, Cuadernos Económicos de I.C.E.: Información Comercial Española, 801, 181-204.
- Millán, A. (1997). Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4), 111-124.
- Negro Beúnza, F. (2013). Estudio del comportamiento de compra de MDD por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona. Universidad Pública de Navarra. <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7663/578099.pdf?sequence=1>
- Ngobo, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4).
- Omar, O. E. (1996). Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands. *Service Industries Journal*, 16(enero), 58-67.
- Pauwels, K. & Srinivasan, S. (2004). Who Benefits from Store Brand Entry? *Marketing Science*, 23 (3).
- Puelles, J. A., Gómez, M. y Puelles, M. (Coords.). (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, España: Pirámide.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-186.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo I

Formato de la encuesta realizada a los consumidores

1 – ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo de MDD (MD)?

- Personales
- Sociales
- Culturales
- De marketing
- Psicológicos

2 - ¿Qué atributos de los siguientes tipos de productos de MD valora en su compra?

Alimenticios frescos	Alimenticios enlatados	Alimenticios congelados	Snacks	Secos
Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Relación precio/calidad	Relación precio/calidad	Relación precio/calidad	Relación precio/calidad	Relación precio/calidad
Aspecto/diseño	Aspecto/diseño	Aspecto/diseño	Aspecto/diseño	Aspecto/diseño
<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i>
Promociones	Promociones	Promociones	Promociones	Promociones
Otros	Otros	Otros	Otros	Otros

3 - Para usted, el consumo de primeras marcas es:

- Muy importantes
- Más o menos importantes
- Poco importantes
- Nada importantes

4 – Perfil del consumidor de MD:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Nivel educacional
- Estilo de vida
- Celular, *notebook*, PC, *tablet*, otras tecnologías....
- Barrio en el que vive

Anexo II

Formato de la técnica observacional registrada

Hipermercado	Medición de la variable
Cantidad de MDD	
Identificación de marcas	
Nivel de precios más altos que los del fabricante	
Mismo nivel de precios	
Nivel de precios más bajos que los del fabricante	
Ubicación de la góndola o lugar donde se exponen	
Ubicación en la góndola	
¿Se usan técnicas de <i>merchandising</i> con las MDD? ¿Cuáles?	
Describir aspecto del <i>packaging</i> , tamaño, colores, uso del diseño gráfico para la etiqueta	
¿Se hacen promociones con los productos de MDD? ¿Cuáles?	

Anexo III

Encuesta a consumidores y sus resultados

Tabla 1. ¿Cuáles son los factores que influyen el consumo de MDD (MDD)?

Factores de influencia	Walmart	Carrefour	Libertad	Makro
Personales	50%	60%	20%	20%
Sociales				20%
Culturales				10%
De marketing	50%	40%	70%	30%
Psicológicos			10%	20%

Tabla 2. Atributos que el consumidor valora en su compra de MDD en Walmart, Carrefour, Libertad, Makro

Alimenticios frescos	Alimenticios enlatados	Alimenticios congelados	Snacks	Secos
Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
3 W	4 W	3 W	6 W	6 W
2C	3 C	3 C	3 C	2 C
4 L	3 L	3 L	4 L	2 L
2 M	2 M	3 M	2 M	3 M

Relación precio/calidad 5 W 3 C 3 L 3 M	Relación precio/calidad 4 W 3 C 3 L 3 M	Relación precio/calidad 5 W 1 C 2 L 3 M	Relación precio/calidad 4 C 4 M	Relación precio/calidad 1 W 4 C 3 L 3 M
Aspecto/diseño 2 C 2 M	Aspecto/diseño 1 W 1 L 3 M	Aspecto/diseño 1 W	Aspecto/diseño 3 W 2 M	Aspecto/diseño 2 W 1 L
<i>Packaging</i> 1 W 2 M	<i>Packaging</i> 1 W 1 C 1 L 1 M	<i>Packaging</i> 1 W 2 C 3 M	<i>Packaging</i> 2 C 1 L 2 M	<i>Packaging</i> 1 W 2 L 2 M
Promociones 1 W 3 C 3 L 1 M	Promociones 3 C 2 L 1 M	Promociones 3 C 5 L 1 M	Promociones 1 W 3 C 2 L	Promociones 4 C 2 L 2 M

Otros: administración de las colas y tiempos de espera (Walmart), información y exposición de productos (Carrefour), cercanía (Libertad), servicio (Makro).

Tabla 3. Importancia del consumo de las primeras marcas

El consumo de primeras marcas es	Walmart	Carrefour	Libertad	Makro
Muy importante	30%	20%	10%	40%
Más o menos importante	40%	40%		30%
Poco importante	20%	40%	50%	20%
Nada importante	10%		20%	10%

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en:
<http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v6n1a04>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
[\(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

