



## Consumo: buscan determinar qué factores influyen en la elección de las marcas blancas



*La afirmación surge del análisis realizado por un equipo de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC. Debido a la falta de capacidad explicativa de variables demográficas y socioeconómicas del marketing tradicional, recurrieron a factores relacionados con el comportamiento de compra y la percepción de las marcas de distribuidor, es decir, marcas blancas, de imitación o las “premium” propias de las grandes superficies comerciales. El objetivo fue determinar qué evalúan los compradores al tomar la decisión de adquirirlas. Y concluyeron que en los hipermercados de la ciudad de Córdoba, priorizan el precio, la calidad y la forma de exposición en el punto de venta. Para las marcas, ya no es posible fidelizar a un consumidor por tiempo indeterminado. [21.10.2020]*



Por **Soledad Huespe**

Redacción **UNCiencia**

Prosecretaría de Comunicación Institucional – UNC

soledad.huespe@unc.edu.ar

En la década del '90, comenzaron a tener presencia en el mercado cordobés las grandes superficies comerciales minoristas, más conocidas como hipermercados. Con el tiempo, muchas incorporaron a sus góndolas productos de marca propia. Por caso, Walmart sumó “Great Value”; Carrefour, la suya con el mismo nombre de la cadena; Libertad con “Leader Price”; y Makro hizo lo propio con “Aro”.

Con el correr de los años estas marcas de distribuidor (MDD) lograron cada vez mayor aceptación y penetración en el mercado. Conceptualmente, se considera que se está frente a una MDD cuando el distribuidor es el responsable de definir y decidir sobre todo lo inherente a su comercialización: empaquetado, diseño, publicidad y promoción. Y, en consecuencia, también es responsable de los costos derivados de dichas decisiones.

### ● **Notas vinculadas**

- El precio: una variable decisiva, pero no la única
- Cómo surge la estrategia de los MDD

“Hasta hace un par de décadas se consumían casi exclusivamente las marcas de fabricante (MDF) o primeras marcas y la cadena de intermediación solo se ocupaba de trasladar el bien hacia las manos del consumidor final. Pero con el paso del tiempo, la situación cambió: la modernización y transformación de la distribución determinaron la creación de un mercado propio”, describe María Beatriz Ricci, directora del estudio realizado en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.

¿Qué lleva a los cordobeses a elegir productos de marca del distribuidor? ¿El precio, la calidad, la ubicación en la góndola o solo el contexto económico? Esas fueron las preguntas iniciales que se formularon las y los profesores María Beatriz Ricci, Juan Manuel Benegas Prado Loyo, Laura David y Horacio Demo.



## El precio: una variable decisiva, pero no la única

---

A través de un estudio exploratorio y un análisis descriptivo a partir de un cuestionario cerrado, las y los investigadores identificaron las variables de influencia que componen la perspectiva del consumidor en el fenómeno de las MDD en el rubro alimenticio (alimentos frescos, enlatados, congelados, *snacks* y secos). El trabajo **Análisis de los factores que influyen en el consumo de marcas de distribuidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba** fue publicado recientemente en Revista Argentina de Investigación en Negocios.

“Es fundamental aclarar que los consumidores están volcándose por compras más racionales. Ya no se dejan seducir tan fácilmente y, en ese sentido, el precio inferior de las marcas de distribuidor constituye un factor condicionante para su elección, fundamentalmente en épocas de crisis económicas”, explica Ricci.

Siguiendo esa línea de análisis, comprobaron que las primeras marcas pierden fidelización cuando no logran ajustar los precios y, consecuentemente, son “sancionadas” con una drástica reducción en el consumo.

Si bien a través de una encuesta a consumidores se logró determinar que los factores que ejercen influencia en la compra de MDD varían de acuerdo al hipermercado, hay generalidades que son transversales a todos.

“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. 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”, aclaran desde el equipo de investigación. También reconocen que en el perfil de estos consumidores influye la sucursal analizada, por cuanto los factores podrían variar entre locales de las mismas cadenas, pero ubicados en otros puntos de la ciudad.

No obstante, la capacidad explicativa de variables de tipo demográfico y socioeconómico –como han puesto de manifiesto un gran número de estudios a lo largo de la literatura del marketing– han quedado insuficientes, sobre todo en situaciones de crisis.

“En estos contextos, 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 jaque la teoría de la fidelización hacia la marca y el producto”, advierten.

Por ese motivo sostienen que 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.

En líneas generales, además del precio, los investigadores hallaron otros factores que inciden de mayor a menor medida, según el siguiente detalle:

1. **Precio más bajo.** “Aquí sí hay un comportamiento diferenciado de acuerdo al nivel socioeconómico. Hasta hace un tiempo los sectores bajo y medio/bajo

tenían comportamientos similares: ellos ya adquirirían MDD. El dato nuevo es que el sector medio es el que más ha incrementado el consumo de productos MDD”, aclara Ricci.

---

2. **Relación calidad/precio**, que en la mayor parte de los casos califican como aceptable.

---

3. **Promociones** en las que se ven integrados los productos de marca del distribuidor. Este factor está muy vinculado a la experiencia con el producto, como por ejemplo las degustaciones.

---

4. **Servicios adicionales**, como las consultas y el cambio, entre los principales.

---

5. **Ubicación en las góndolas**. Los hiper diseñan estrategias para ubicar sus productos en los mejores lugares. A la altura de la vista del cliente y en las cabeceras de góndolas es lo más efectivo. “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. Ellos conocen a la perfección las ventajas y desventajas de cada lugar”.

---

6. **Stock del producto**. El cliente necesita encontrar el producto que busca, por cuanto de todos los elegidos por él debe haber un buen stock.

“Cuando hay crisis económica, el precio se convierte en una variable casi exclusiva de decisión. 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”, apunta el trabajo.

Según surge de la investigación, el consumidor del nuevo siglo presenta mayor racionalidad y adhiere a la teoría de que el consumidor maximizará su valor de compra respecto de la relación precio/calidad/servicio, ahora ya sin ningún tipo de pautas preferenciales predeterminadas de marca.



“Es un consumidor con una mayor apertura mental, y no tan simple de fidelizar a una misma marca por tiempo indeterminado. Es un consumidor ‘inteligente’, que va más allá de la racionalidad. Es importante considerar que quien aprendió a vivir sin las primeras marcas podría llegar a ser difícil que vuelva a ellas”, concluyen.



## Cómo surge la estrategia de los MDD

---

“En Europa nacen de una manera totalmente diferente a lo que ocurrió en Argentina. Allí surgen como una forma de competencia a las primeras marcas y acá como respuesta a las crisis, estos productos van acompañando estas últimas”, manifiesta Ricci.

En Argentina -según consta en el análisis- 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 y las consumidoras y en las dinámicas del canal de distribución.

Tanto 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. 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 y las consumidoras y mejor imagen tanto del distribuidor como de sus productos.

## Metodología y muestreo

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 una primera etapa –a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave y expertos representantes del rubro, mediante un muestreo por juicio– permitió elaborar instrumentos. La etapa descriptiva posterior posibilitó 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.

En una segunda etapa, de carácter descriptiva, los datos relevados pertenecen a una muestra no probabilística intencional (por conveniencia), conformada por 40 casos tomados en 2017 a la salida de hipermercados cordobeses. La selección contempló, en partes iguales, a consumidores varones y mujeres. Se determinaron como unidades de observación los principales hipermercados situados en la ciudad de Córdoba: Walmart, Carrefour, Libertad y Makro. También se obtuvo información de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba, y de informantes claves.

El equipo de investigación viene desarrollando su labor en este estudio desde 2016 y durante 2020, en el marco de la pandemia, convalidaron los datos a través de una técnica observacional no participante registrada.

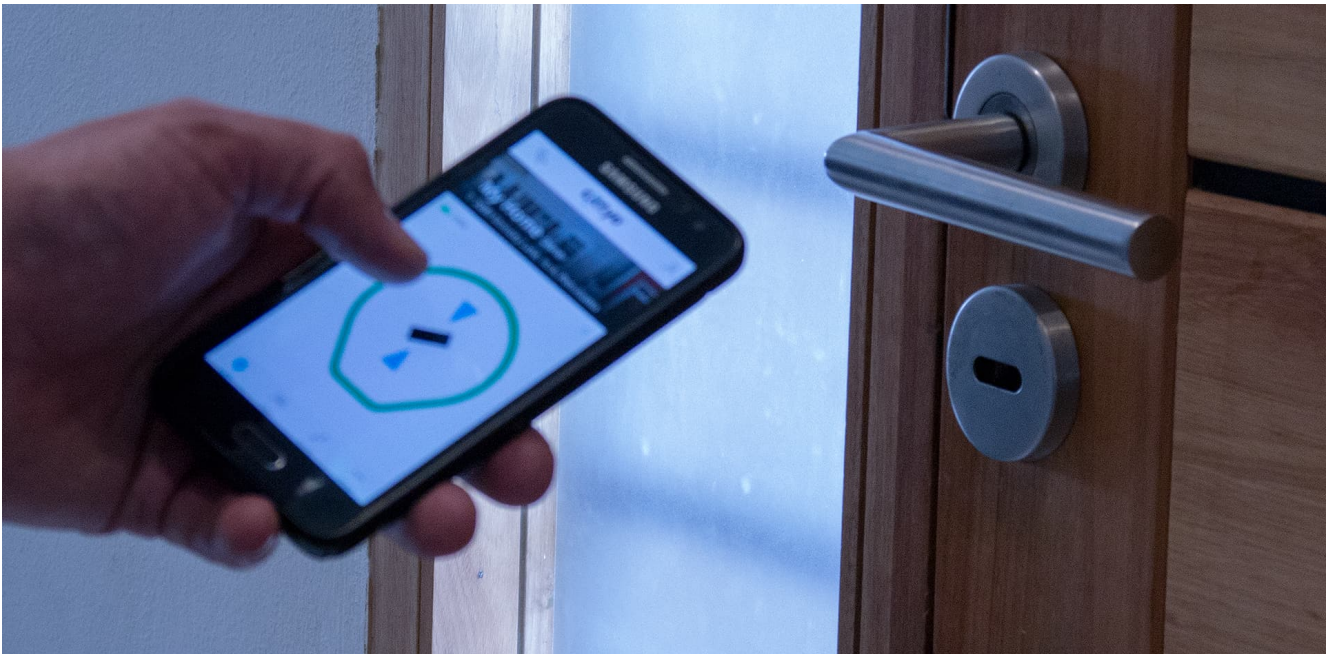


Proponen medidas para enfrentar el impacto social y económico de la pandemia en el transporte público de Córdoba



Los niños de familias de bajos recursos tienen una concepción más “solidaria” del dinero





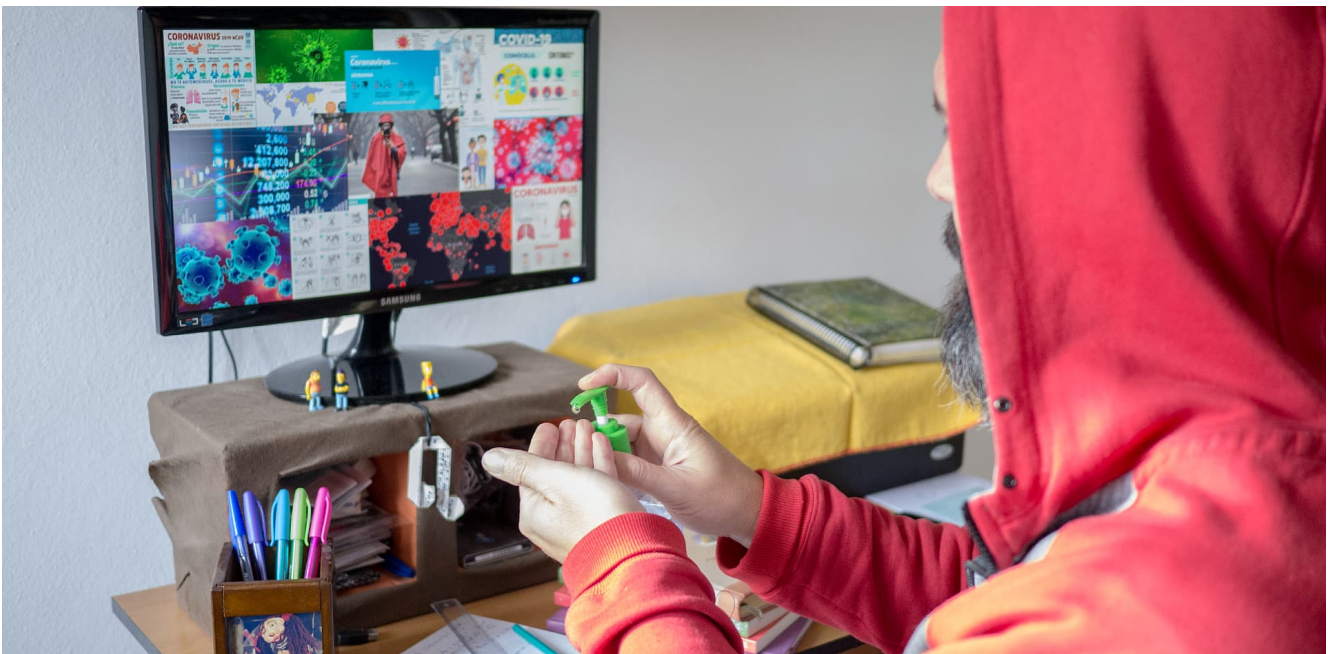
Emprendedores de la UNC desarrollaron un “llavero digital” que utiliza el celular para habilitar el ingreso a edificios



Crean una bebida a base de maní con alto valor nutricional y reducida en grasas saturadas



Las estrategias de las familias cordobesas para lograr el ascenso social a través de la educación



Casi la mitad de los argentinos considera improbable que vaya a contraer coronavirus



**UNCiencia** es la agencia de comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. Es una iniciativa de la Prosecretaría de Comunicación Institucional.

unciencia@pci.unc.edu.ar | (0351) 5353730.



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



Prosecretaría  
de Comunicación  
Institucional