

Universidad
Nacional
Villa María

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Estudio comparativo del consumo de marcas de distribuidor y segundas marcas de fabricante

Año
2021

Autores

Ricci, María Beatriz; Benegas Prado Loyo, Juan Manuel y David,
María

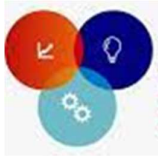
Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ricci, M. B.; Benegas Prado Loyo, J. M. y David, M. (2021). *Estudio comparativo del consumo de marcas de distribuidor y segundas marcas de fabricante*. VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional



VI Congreso de Ciencias Económicas; el X Congreso de Administración y el VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República

Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar

Título: Estudio comparativo del consumo de Marcas de Distribuidor y Segundas Marcas de Fabricante

Eje temático: 16. Otras propuestas e investigaciones de las disciplinas económicas.

RICCI, María Beatriz (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

E-Mail: mbricci@eco.uncor.edu

BENEGAS PRADO LOYO Juan Manuel (autor y expositor)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

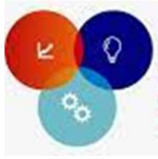
E-Mail: juan.benegas@unc.edu.ar

DAVID María Laura (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria.

E-Mail: laura.david@unc.edu.ar

Palabras clave: Marcas de Distribuidor, Segundas Marcas del Fabricante, Consumo.



PONENCIA

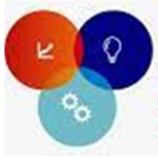
Introducción

El concepto de Marcas del Distribuidor (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 del establecimiento del resto de los competidores (Lee y Hyman, 2008). Mientras las Segundas Marcas del Fabricante (SMDF) son marcas correspondientes a productos que el fabricante elabora y ofrece a segmentos de mercado de poder adquisitivo menor (Muscatelli, 2020). Frecuentemente los consumidores desconocen que son marcas de un determinado fabricante que también elabora otro producto que es Premium, pero basta revisar la etiqueta para encontrar los datos que confirman que ambos productos, los fabrica la misma empresa.

Las MDD por las características particulares que revisten, en especial de economicidad, evolucionaron vertiginosamente para llenar ese vacío del consumidor en situación de escasez, dentro de una economía en crisis (Gil Cordero, Rondán Cataluña; 2015). Además, la coyuntura económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para los consumidores que se muestran más sensibles al precio; situación que es aprovechada por los distribuidores que fabrican sus propias marcas.

Por otro lado, las SMDF, surgieron con el ánimo de ocupar espacios en segmentos que no eran los dominados por sus primeras marcas y que le permiten estar presente. También son productos con precios más bajos que la primera marca del fabricante y apuntan a una parte del mercado focalizada en el precio pero que evalúa la relación con la calidad del producto. Claro está que, en un contexto de incertidumbre e inestabilidad económicas, los consumidores tienden a incrementar la importancia de este criterio en sus decisiones de compra.

Los datos del mercado indican que, en períodos de recesión económica o desaceleración de una economía, existe un incremento del desarrollo de MDD y de las SMDF. Este crecimiento se ve en la mayoría de los productos, pero se manifiesta fundamentalmente en los productos de la canasta básica de compras. (Martos Partal, González Benito; 2009).

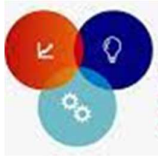


El trabajo se basa en un estudio exploratorio comparativo que se hizo teniendo en cuenta la experiencia y el recorrido realizado en materia de MDD por el equipo de investigación en del proyecto Consolidar subsidiado por Secyt de UNC 2018 – 2021 y el relevamiento adicional acerca de las SMDF. Cabe destacar que se eligió confrontar las MDD y SMDF, por el interés que éstas han generado en los últimos tiempos.

Desarrollo

Marco conceptual

González Mieres, (1998) considera que hay tres tipos de MDD, éstos tienen en común la concepción de un producto que logra combinar una relación óptima entre calidad y precio, pero se distinguen en función del menor o mayor grado de diferenciación que el distribuidor pretende del mismo. Se denomina **marca blanca** a aquellos productos que persiguen una estrategia de precios agresiva, donde el principal pilar está en ofrecer algo barato que no marca diferenciación por otros aspectos más que el precio. Son productos con empaquetado simple, con escaso diseño y políticas de promoción y generalmente llevan el nombre del distribuidor. La **marca del distribuidor**, persigue una estrategia de diferenciación entre los productos, donde la percepción del consumidor es alta y el impacto en el punto de venta es mayor. Es por ello que la marca y el logotipo del distribuidor tiene una fuerte presencia en el producto y se buscan aquellos de una calidad similar a las del líder del mercado, pero le añaden valor a través del envase principalmente. Compiten con los productos que ofrece el líder, pero el consumidor los identifica con la cadena minorista. Una estrategia diferente sigue la **marca propia**, porque el distribuidor asigna una marca diferente a los productos, minimizando el riesgo que implica una mala imagen del consumidor hacia estos productos, sobre la imagen que tenga de la cadena, debido a que el consumidor es menos consciente de esta relación. Además, el distribuidor puede plantear diferentes estrategias de marketing para cada producto y comercializar diferentes marcas para un mismo producto. Se considera que las tres tienen como base que son marcas administradas por los distribuidores y que pertenecen a él, por tanto, de aúnan en la denominación de Marcas de Distribuidor (MDD).



Mientras las SMDF no requieren mayores explicaciones ya que identifica productos fabricados por una organización que para la misma tipología de producto ofrece también la marca Premium al mercado, pero con un valor sustancialmente más económico dirigido a segmentos de poder adquisitivo inferior. En cierto sentido compiten con las MDD que están en las categorías bajas y medias.

Marketing en entornos de crisis y restricciones

En un entorno de crisis económica el poder adquisitivo del consumidor se reduce, los problemas financieros macroeconómicos presionan y los hipermercadistas encuentran en las marcas del distribuidor (MDD) una forma de hacerle frente a esta situación.

Es común resaltar como elemento para determinar el éxito de las MDD la existencia de periodos en los cuales los mercados se contraen por efectos recesivos en las economías. Con lo cual se subordina el desempeño de las MDD a las condiciones económicas. En consecuencia, se espera que, ante la disminución de dinero circulante en una economía, los compradores recorten sus gastos siendo avocados a consumir aquellos productos con menores precios, creciendo así la cuota de mercado para las MDD, pero también la de las SMDF. (Gooner y Nadler, 2012).

Conforme a estos planteamientos, diversos estudios indican que, por lo general, las fluctuaciones de los ciclos económicos tienen una relación inversa con el desempeño de las MDD, pero también al consumo de las SMDF. Esto significa, que cuando existen crisis económicas o los mercados se contraen, las MDD y las SMDF incrementan su participación relativa en el mercado. En caso contrario, la participación de mercado se reduce cuando los mercados se encuentran en economías de bienestar. Sin embargo, en el largo plazo, estos ciclos económicos ayudan al éxito de ambos tipos de marcas, pues una parte de la cuota de mercado que se obtiene durante las recesiones económicas permanece aun cuando la economía muestre señales de recuperación.

Aquí es donde se advierte que las correctas acciones de marketing desarrolladas por los distribuidores con respecto a sus marcas propias y, por los fabricantes en su afán de seguir presente en estos segmentos que perdieron algo de poder adquisitivo, dan un resultado positivo.



Al productor se le presenta una encrucijada muy dificultosa dentro de un entorno de crisis y austeridad: competir con las marcas del distribuidor, además de la propia competencia dentro de cada mercado o sector, implica necesariamente ser cada vez más competitivo en costos. Reducir costos y mantener la misma calidad de los productos, es casi imposible, inevitablemente entonces, un menor costo implica una menor calidad; descuidar la calidad del producto, a costa de evitar eliminarlo, tiende ineludiblemente a repercutir desfavorablemente sobre la imagen de marca, fundamentalmente para aquellos productos o líneas que se encontraban muy bien posicionados.

La alta competitividad arrastra a una homogenización de calidades, precios y marcas, donde las diferencias son cada vez menos perceptibles. La respuesta es un mejor marketing para mejorar la visualización de puntos fuertes y la percepción respecto del producto.

De lo anterior, se advierte que las marcas propias del distribuidor, con las características principales precedentemente expuestas, se desarrollan y evolucionan dentro de entornos que, por cuestiones de necesidad, son promovidas y aceptadas por el consumidor. Mientras las segundas marcas del fabricante pueden responder a crisis económicas, pero también a estrategias de marketing que buscan la presencia en el mercado en determinados segmentos que no corresponde a sus primeras marcas pero que les interesa estar.

Los Productos de MDD y las de SMDF generalmente destacan por sus bajos precios

Sin lugar a dudas, las MDD han basado gran parte de su éxito en mantener una oferta de precios bajos. Desde los inicios, estas marcas fueron introducidas con un fuerte posicionamiento en precios bajos, que a posteriori fue acompañando a la evolución del mercado mejorando competitividades basadas en calidad, logrando de esta manera, un posicionamiento que tiene como objetivo jerarquizar la relación precio/calidad de los productos.

Según releva Negro Beúnza (2013), existe un importante número de distribuidores que buscan generar en sus marcas un posicionamiento intermedio entre las marcas de los fabricantes líderes y las marcas de precios más bajos, buscando el objeto de que el

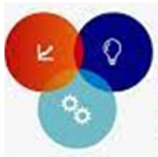


consumidor perciba la MDD como la mejor alternativa en relación de calidad precio de las góndolas. Si bien este posicionamiento parece ser el más frecuente, no es el único. Se advierten otros tipos de posicionamiento en precio muy habitual de la MDD, consistente en definir y mantener un determinado diferencial entre el precio elegido respecto a la marca líder de los fabricantes, de esta forma se busca inducir a la idea que el menor precio de la MDD no conlleva una reducción del nivel de calidad en la misma proporción, manteniendo la valoración del consumidor respecto de la mayoría de las marcas de MDD.

Por otro lado, las SMDF, corresponden a productos que el fabricante también elabora en marca y calidad Premium que ofrece con otra marca no asociada aparentemente al fabricante, pero que si se analiza la etiqueta se comprueba que, es elaborada por la misma organización que hace los de primera marca. Dichos productos no pueden mantener la misma calidad de las primeras marcas, porque no permitirían al fabricante obtener un nivel de rentabilidad adecuado. En tanto la curva de aprendizaje de los distribuidores permite que produzcan bienes con calidades de distinto tipo de acuerdo al posicionamiento de la marca que ellos desean. Con lo cual en estos términos los distribuidores estarían en una situación de ventaja respecto de los fabricantes también en este campo considerando las MDD y las SMDF.

Por esta razón, frecuentemente se encuentran en los supermercados o hipermercados con desarrollo de marcas propias, alguna que asegura un precio mínimo relacionado a una aceptable calidad, en busca de los consumidores más sensibles al precio (González, 2021).

Por otro lado, atendiendo al punto de vista del consumidor con respecto a la variable precio, se puede traer a colación los comentarios de Castello Martínez (2012) respecto a un estudio Shopper del año 2010 realizado por la Consultora IRI, donde se advierte que existe una mayoría de consumidores que considera que, la diferencia de calidad no justifica la diferencia de precio existente entre los productos de MDD y las primeras marcas del fabricante, con lo cual se deduce que el posicionamiento de las MDD es bueno, mientras que para las SMDF la mayor parte de los consumidores desconoce quien las fabrica y en ese sentido no evalúan del mismo modo la relación Precio Calidad.



Marco metodológico

El enfoque metodológico empleado fue cualitativo y la metodología usada descriptiva. Para este trabajo se utilizó información relevada en el proyecto de investigación Consolidar sobre las MDD, en tanto que, para las SMDF, se obtuvo información secundaria publicada en otros estudios publicados en distintos periódicos, revistas científicas, bases de datos, así como fuentes primarias provenientes de técnicas observacionales aplicadas en los mismos puntos de venta seleccionados para las MDD realizadas especialmente para esta ponencia, por no formar parte las SMDF del proyecto de investigación principal.

Mediante técnicas observacionales se compararon precios, información de las etiquetas, actitudes de los consumidores frente al producto en góndola y, preferencias en la elección en sus adquisiciones, prestando particular atención a los productos MDD y SMDF. La aplicación de la técnica observacional se limitó a hipermercados de la ciudad de Córdoba, seleccionando los mismos que han sido objeto de relevamiento a lo largo del proyecto Consolidar que desarrolla el equipo actualmente. Se han observado comportamientos en el periodo 2020 y lo que va del 2021, con lo cual se tiene delimitado el estudio comparativo al período de aislamiento y distanciamientos social resultante de la pandemia por Covid-19, donde los comportamientos resultantes podrían traslucir elementos que afectan las adquisiciones de los consumidores.

Resultados

Del relevamiento observacional de las MDD se logró la siguiente información:

Hipermercado Walmart	Medición de la variable
Cantidad de marcas del distribuidor	2
Identificación de marcas	Equate: Productos de limpieza. Grate Value: Alimentos.



Nivel de precios de la MDD	Precios más bajos que los fabricantes líderes siempre. En ocasiones hay alguna marca con precio más bajo, pero es de muy baja rotación.
Nivel de precios de la SMDF	Más alto que la MDD

Hipermercado Carrefour	Medición de la variable
Cantidad de marcas del distribuidor	una
Identificación de marcas	Carrefour
Nivel de precios de la MDD	Precios medios
Nivel de precios de la SMDF	Precios competitivos con las MDD

Hipermercado Libertad	Medición de la variable
Cantidad de marcas del distribuidor	una
Identificación de marcas	Leader Price: artículos de limpieza, alimentos. Leader Home: electro, estacional y mantenimiento (taladros, amoladoras y herramientas pequeñas para el hogar)



Nivel de precios de la MDD	Precios más bajos que los fabricantes líderes casi siempre. En algunos productos los precios son superiores por ejemplo en los enlatados.
Nivel de precios de la SMDF	Precios más altos que los MDD

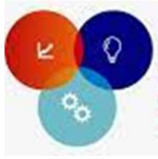
Hipermercado Makro	Medición de la variable
Cantidad de marcas del distribuidor	una
Identificación de marcas	aro
Nivel de precios de la MDD	Niveles de precios más bajos que el fabricante.
Nivel de precios de la SMDF	Precios un poco más altos que MDD

De los hipermercados seleccionados (Walmart, Carrefour, Libertad, Makro y Dinosaurio), se identificaron las siguientes marcas propias.

Walmart: Great Value y Equate. Ambas marcas son comercializadas por Walmart. Great Value más orientada a alimentos, mientras Equate hacia productos de limpieza. Great Value es una marca global de la cadena y cuenta con una amplia gama de productos.

Libertad: Leader Price es la marca propia del hipermercado Libertad, desde hace más de una década y existe una gran variedad de productos con esa marca.

Carrefour: su marca propia es **Carrefour**. La comercializa dicha cadena, que desde agosto de 2017 generó una fuerte campaña de prensa cuando congeló el precio de 1.300 productos bajo el lema de “precios corajudos”, todos de marca propia y, volvió a apostar a inicios de este año 2018 con la misma estrategia, entre otras oportunidades.



Makro: su marca propia es “**aro**” y cuenta con una amplia gama de productos alimenticios con esa marca, en los que destaca su variedad en fraccionamiento, tipos, buena calidad, buena rentabilidad.

En cuanto a la información de las etiquetas, las MDD cuando se trata de marcas blancas tienen escasa información, mientras las marcas de imitación y las privadas tienen información completa. En tanto las SMDF la información es más equilibrada en cuanto aparecen en general los datos que se requieren.

En relación a las actitudes de los consumidores frente al producto en góndola y, preferencias en la elección en sus adquisiciones, los consumidores muestran una actitud responsable frente a los productos MDD observando y leyendo sus etiquetas, en general aquellos que ya han tenido experiencia con dichas marcas y productos, suman a sus compras los mismos sin mayor análisis. En cuanto a las SMDF no analizan demasiado, por ello a veces no saben quién los fabrica y que es producido por la misma empresa que elabora el de primera marca. La preferencia se muestra a través de las marcas ya que en la MDD en ocasiones hay barreras perceptuales respecto de las mismas en cuanto tienen una imagen de menor calidad.

A través de la técnica observacional, se pudo percibir que las estrategias más usadas por los distribuidores son las integradas de marketing mix dentro de las cuales, las de precio, y las de promoción son la vedette, dentro de ello el merchandising que, por otro lado, nació con los supermercados o canales de distribución de retail y se amplió a los hipermercados y a distintos negocios de diversa naturaleza, usar sus acciones en forma permanente y asidua. No cabe dudas que el distribuidor hace uso de su poder y del hecho de ser el titular del punto de venta, para reservarse los mejores lugares en góndola. Y las mejores posiciones en el hipermercado.

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 la gente. Dichas capacidades se encuentran mucho más ligadas a un presupuesto familiar ajustado; esto sucede casi en cualquier nivel de estratificación social. Este hecho, pone en jaque la teoría de la fidelización hacia la marca y el producto. Si no se ajusta el precio, cualquiera 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 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 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.

El distribuidor conoce muy bien esta situación, por ese motivo se vale de ella para ejercer el poder que la misma 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 éste.

La ventaja más notable para los distribuidores puede ser la inexistencia de costos de estructura de fabricación. Esto es así, porque el distribuidor puede estar frente a la situación en donde adquiere el producto terminado, lo envasa y estampa su propia marca, para luego ser exhibido en sus propias góndolas y ofrecerlo a la venta.

La otra situación a la que puede enfrentarse el distribuidor es la de adquirir capacidades ociosas de otras empresas de primera línea o no, que le fabrican el producto. El distribuidor estampa su marca negociando costos suficientemente bajos, como para que tenga un margen igual o superior al que tiene el fabricante al eliminar el resto de la cadena, o en su defecto lo fabrica el propio distribuidor, pero al ser dueño de su canal de venta, se apropia del margen de todo el canal de distribución, que es él mismo. En ambos casos, las ventajas son para el distribuidor en desmedro del fabricante.

Estas ventajas, redundan en una menor inversión y consecuentemente en menor costo para el desarrollo de marcas propias. Lo anterior permite fijar un precio de venta de



los productos sensiblemente inferior respecto al fijado por el fabricante o rentabilidades altamente superiores. Constituyendo todo esto un punto crucial en las estrategias del distribuidor.

Los rubros en los que más MDD y SMDF se adquieren durante la cuarentena, son: artículos de limpieza, alimentos los aceites, farináceos, lácteos, algunos enlatados, tomate triturado, coinciden bastante ambos tipos de marcas.

Por otro lado, se produce en esta época un desplazamiento de la demanda hacia las segundas marcas. Aunque se reduce la diferencia de precios entre primeras y segundas marcas, fundamentalmente debido a la aplicación del programa de Precios Cuidados que cuenta en su listado con una mayor representatividad de las marcas más conocidas.

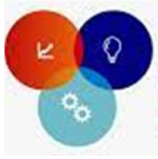
El consumo de las MDD aumentó más que el consumo de segundas y terceras marcas. Esto es gracias al trabajo comunicacional de los dueños de éstas y, a la diferencia de precio que le permite el hecho de no existir intermediarios en la cadena ya que ellos mismos producen el producto.

Conclusiones

Se puede concluir que el consumidor ya no compra tanto por inducción y seducción sino 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, esto se da tanto en las MDD como en las SMDF, aunque en esta última más atraídos por atributos de calidad e imagen.

Acude a hipermercados por la variedad de productos y servicios y obviamente por los precios ya que con el volumen de compras que realizan los hipermercados pueden ofrecer precios algo más económicos que los súper y bastante más bajos que el tradicional almacén.

El consumidor presenta mayor racionalidad tiende a maximizar el valor de la compra en la relación precio/calidad/ cantidad en ambos tipos de marca, aunque las MDD han ganado más mercado durante la pandemia que las SMDF, esto es útil para orientar las acciones de marketing.



El precio inferior de las MDD constituye un factor condicionante para su elección, fundamentalmente en épocas de crisis económicas". Sin embargo, no es el único factor de influencia, ya que el consumidor "también valora la relación calidad/precio, las promociones de las que dispone, los servicios adicionales que les ofrecen, la ubicación en góndola y el *stock* disponible de productos; con lo cual las SMDF también ganan algo en esa puja.

Bibliografía

- 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, vol. 6, nº 2, 381-405.
- Gil Cordero, E.; Rondán Cataluña, J. (2015). Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca del distribuidor. Universidad de Sevilla. Revista *Distribución y Consumo*. 3. Pp 78 – 87.
- González, N. (2021). Segundas marcas, promociones y programas de precios moderaron la caída de las ventas. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202107/560088-consumo-ventas-marcas.html>
- 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.
- Gooner, R. A.; Nadler, S. S. (2012). Abstracting empirical generalizations from private label brand research. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20 (1).
- Lee, D.; Hyman, M. R. (2008): Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (3), pp. 219-232.
- 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*. 4* trimestre. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312278006.pdf>



Muscatelli, N. (2020). Las segundas marcas ya concentran el 20% del consumo masivo.

Recuperado de: https://www.clarin.com/economia/economia/segundas-marcas-concentran-20-consumo-masivo_0_Ks7qctncv.html

Negro Beúnza, F. (2013) Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona. Universidad Pública de Navarra. Recuperado de: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7663/578099.pdf?sequence=1>