

La percepción y aceptación de las Marcas de Distribuidor

Carlos Arango Parada, Jairo E. Chávez, Sebastián Díaz Herrera*

RESUMEN

Resulta interesante indagar sobre cómo se han venido comportando las *Grandes Cadenas de Almacenes* respecto a sus estrategias para atraer a más clientes y de esta manera tomar una mayor porción en el mercado frente a sus competidores. Y en esa búsqueda por proveer productos que suplan las necesidades de los clientes, especialmente en cuanto a relación precio/calidad, es donde surgen las marcas blancas: artículos fabricados –en su mayoría– por empresas reconocidas pero que son presentados al público bajo la marca del almacén, a un precio más bajo que el ofrecido por las marcas comerciales (“Las marcas blancas, ¿buen negocio?”, pp. 14-15).

En la presente investigación se pretende observar y analizar la opinión que tienen los consumidores sobre las *Marcas de Distribuidores* del segmento de alimentos en la ciudad de Bogotá y cuáles son los atributos que son tenidos en cuenta para comprar marcas blancas y no adquirir primeras marcas o marcas de productor.

Para lo anterior se tomó como fuente de información una muestra de cincuenta personas que realizan sus compras en grandes superficies y

que además sean cabezas de hogar, en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Suba, Usaquén, Fontibón, Chapinero y Barrios Unidos.

Cabe destacar que si se hace una exploración del comportamiento de las Marcas de Distribuidor respecto a su aceptación a nivel mundial se pudo observar una creciente tendencia de los consumidores a adquirir cada vez con mayor repetición estas marcas, convirtiéndose así en un dolor de cabeza para las empresas que compiten en un determinado segmento, sobre todo en el de alimentos.

A continuación se hará un recorrido sobre el comportamiento de las Marcas Blancas dentro del contexto local y así poder hacer una reflexión sobre cuáles son en definitiva los atributos y por supuesto la aceptación de los consumidores bogotanos frente a estas marcas.

Palabras clave: Marcas Blancas, Marcas de Productor, Segmento alimentos, Calidad-Precio, Competitividad, Maquilas, Percepción, Aceptación, Satisfacción, Necesidades, Hábitos de consumo, Preferencias.

* Estudiantes del programa de pregrado en Administración de Empresas.

Introducción

Cada vez se hace más necesario que la industria nacional encamine gran parte de sus esfuerzos a conocer íntimamente cuáles son las necesidades de los consumidores que hay que saciar. Y más aun adelantarse a ellas. Esto quiere decir que –antes de que el consumidor se dé cuenta de que hay una necesidad que no está suplida–, la empresas está en la obligación de poner a disposición de sus clientes una variedad de productos que les permitan satisfacer ese deseo.

Si lo observamos dentro del contexto de las Grandes Cadenas de Almacenes, como Éxito, Carrefour, Cafam, Carulla, entre otras, cada vez más encaminan sus estrategias para fidelizar clientes por medio de promociones tentativas, como por ejemplo, días de precios especiales o descuentos en artículos de ciertas categorías, con el fin de generar un interés de compra que atraiga a estos clientes potenciales al establecimiento y realicen sus compras.

Cuando los clientes están dentro del almacén tienen a disposición un sinnúmero de posibilidades para cada artículo, y entre ellos encontramos productos alimenticios con *Marca del Distribuidor* y artículos con *Marca de Productor*. Antes de empezar a indagar sobre esto es importante destacar las diferencias entre uno y otro. El primero se caracteriza por tener generalmente una marca igual a la del distribuidor, como por ejemplo, un cliente que se encuentra en la zona de granos del almacén Éxito, puede encontrar arroz con *Marca de Distribuidor* –Éxito– al lado de un arroz con una *Marca de Productor* –Diana del Tolima. La diferencia entre uno y otro radica en que el primero tiene un precio inferior en aproximadamente de un 20% a un 25% y esta diferencia de precios se da debido a que estas *Marcas Blancas* no se les invierte en publicidad y su calidad es inferior.

Lo anterior sirve para plantear una serie de interrogantes en las cuales el cliente, al encontrarse en esta situación previa, de hallar dos artículos de consumo cuyas características y funcionalidad son casi idénticas, en últimas ¿por qué decide comprar el producto de la *Marca de Distribuidor* o la de *Productor*? Ya sea por atributos como la *calidad* o el *precio* además de la frecuencia con la que consumen estos productos y desde hace cuanto tiempo los vienen comprando.

Esta serie de planteamientos tienen como fin evaluar y analizar la percepción y la aceptación de las marcas de distribuidor de las grandes superficies del segmento de alimentos en la ciudad de Bogotá, en los últimos tres años, con el fin de observar cuáles son las variables determinantes al momento de que consumidor adquiera productos de la *Marcas de Distribuidor* o bien prefiera los alimentos de *Marcas de Productor*.

10

Metodología

Para la recolección de información se utilizó la herramienta de *encuesta*, cuyos cuestionamientos se enfocaron a responder la problemática de la investigación. Las principales preguntas iban dirigidas a indagar sobre cuáles son los atributos que tiene en cuenta el consumidor al momento de elegir comparar un alimento respaldado por una *Marca de Distribuidor*. O, por el contrario, cuál es la razón de adquirir un producto de *Marca de Productor*, además de conocer el motivo por el cual conocieron las *Marcas de Distribuidor* y con qué frecuencia y tiempo llevan consumiendo los productos con *Marcas Blancas*.

Respecto a la muestra, se optó por aplicar la encuesta a 50 personas cabezas de familia que realicen sus compras en grandes cadenas de almacenes. Las encuestas se llevaron a cabo en Bogotá en cinco localidades (Suba, Usaquén, Fontibón, Chapinero y Barrios Unidos), con el fin de analizar los aspectos más comunes referentes a la percepción y aceptación de las *Marcas Blancas* desde diferentes zonas, y observar cuáles son las variables que más inciden al momento del consumidor elegir comprar un producto con *Marca de Productor* o de *Distribuidor*.

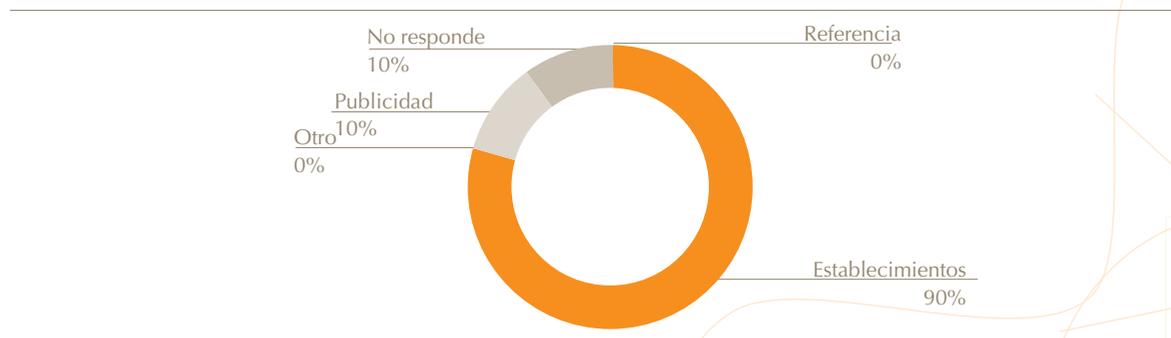
En cuanto a las variables que fueron tenidas en cuenta para el presente estudio, se tomaron principalmente el precio y la calidad. Esto debido a que la investigación se enfocó a productos de primera necesidad (alimentos), pues los investigadores consideraron que los consumidores al momento de comprar un producto, eligen basados ya sea por precio, en el caso en que observen en la góndola dos productos cuyo uso sea idéntico y les sea indiferente adquirir un alimento con unas condiciones similares pero con un precio inferior o, por el contrario, basen su decisión de compra en adquirir un producto con un mayor precio pero así mismo con una calidad superior.

Además de lo expuesto previamente, luego de aplicar las encuestas en las distintas localidades de la ciudad, los datos recolectados fueron sometidos a un análisis por medio de herramientas estadísticas mediante las cuales se organizó la información y se tabuló¹, dando como resultado una serie de gráficos (tortas, barras, anillo y columna) que permitieron a los investigadores evaluar, analizar y obtener los resultados que arrojó el instrumento.

Resultados

Para la obtención de la información que presenta a continuación, los investigadores se enfocaron en las localidades de Suba, Usaquén, Fontibón, Chapinero y Barrios Unidos, en donde se les realizaron las encuestas a consumidores cuyo perfil debía ser de personas cabezas de familia que realizaran sus compras de alimentos en *Grandes Cadenas de Almacenes* y además se realizaron en diferentes zonas para observar cuáles eran los puntos en común dentro de las variables estudiadas, dado que la percepción de los consumidores respecto a sus hábitos de compra son distintos debido a su estrato socioeconómico.

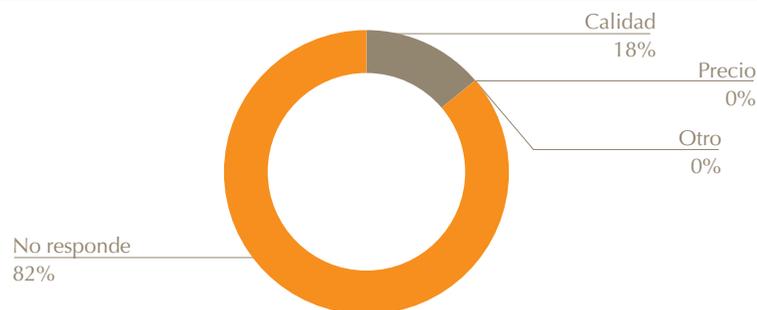
Gráfica 1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de esta marca?



1 Def. Tabular: adj. De forma o estructura de tabla. Tr. Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas.

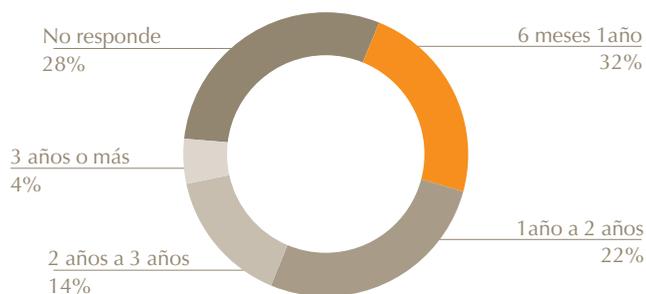
Se puede observar que la mayoría de los encuestados, correspondientes al 80%, conocen las *Marcas de Distribuidor* por medio del establecimiento de comercio, mientras que solo un 10% asegura conocer estas marcas por medio de publicidad; el restante 10% corresponde a los encuestados que no tienen conocimiento acerca de la existencia de estas marcas.

Gráfica 2. ¿Cuál es la razón de no consumir productos de la marca?



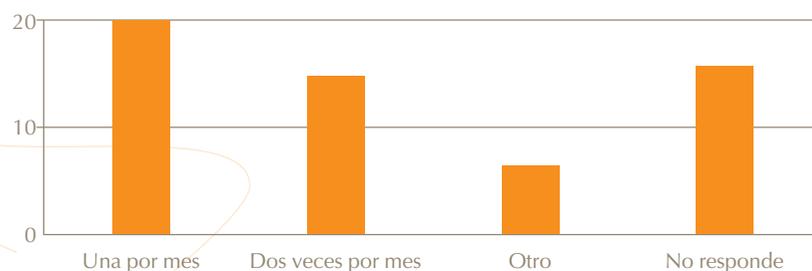
Se observa que de las personas encuestadas, el 100% de los que no consumen productos con *Marca de Distribuidor*, es decir el 18% del total de encuestados, no consumen estos productos porque tienen la percepción de que son de mala calidad, mientras que el 82% restante son los encuestados que sí consumen productos con *Marcas de Distribuidor*.

Gráfica 3. ¿Hace cuánto tiempo consume alimentos de esta marca?



El 68% de los encuestados consumen productos de *Marcas Blancas* desde hace 3 años, mientras que solo el 4% las consume hace más de tres años; el restante 28% no consumen alimentos con *Marcas de Distribuidor*.

Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia consume estos alimentos?



El 36% del total de encuestados consumen con frecuencia de una vez al mes productos con *Marcas de Distribuidor*, el 26% consume estos productos con una frecuencia de dos veces por mes, hay un 28% de personas que no respondieron la pregunta de por qué no consumen este tipo de productos, y por último, un 10% de los encuestados tiene una frecuencia de consumo diferente.

Gráfica 5. ¿Por qué consume estos productos de la Marca de Distribuidor?



Es necesario señalar que el factor más relevante para que los consumidores prefieran comprar *Marcas Blancas* es el precio: 52% de los encuestados confirman esto, 16% consideran que la calidad también es un factor por el cual consumen productos con *marca de distribuidor*, y un 4% consideran la comodidad como factor importante; el 28% restante no tiene respuesta debido a que no consumen estos productos.

Discusión

A lo largo de la presente investigación se ha abordado la percepción y aceptación de los consumidores que realizan sus compras en *Grandes Cadenas de Almacenes* en la ciudad de Bogotá, dentro del segmento de alimentos, con el fin de observar las variables que influyen de manera directa en la compra de productos alimentarios respaldados por una *Marca de Distribuidor*.

Tomando como base los datos presentados en las gráficas anteriores, se puede observar que a los productos con *Marcas de Distribuidor* no se les hace ninguna inversión en publicidad, ya que el 80% (Gráfica 1) de los encuestados indicaron que la marca la conocieron en el establecimiento del distribuidor. Así mismo, es claro observar que aquellas personas que no consumen productos con *Marcas Blancas* aciertan en su totalidad, que la razón de no comprar alimentos de *Marca de Distribuidor* es por la variable *Calidad*. En contraposición a lo anterior, de las personas encuestadas, que compran productos de alimentos con *Marca de Distribuidor* responden que la variable definitiva que las incentiva a comprar el producto es el *precio* (Gráfica 5).

Lo anterior se puede respaldar con una investigación realizada por una revista colombiana, especializada en la industria de alimentos –*Alimento*– (“Las marcas blancas, ¿buen negocio?”, p. 1), en la cual se afirma que “Para el consumidor el desarrollo de marcas propias o blancas resulta benéfico porque los productos suelen ser más económicos, el precio es el factor que más incide en la elección del producto y las cadenas han sabido aprovechar ese escenario para entrar con

fuerza en los hábitos de consumo de sus clientes” y esta influencia se puede ver reflejada en la presente investigación, pues el 36% de la muestra respondió que consume por lo menos una vez al mes productos alimenticios de *Marcas de Distribuidor* (Gráfica 4) y este comportamiento se viene presentando en tiempo –tomando como base los resultados de la Gráfica 3– con un 32% entre seis meses y un año, y un 22% de la muestra compra productos con *Marca de Distribuidor* entre uno y dos años.

En este punto es importante brindar al lector una claridad, luego de un análisis exhaustivo en donde se puede vislumbrar en primera medida, que los consumidores de *Marcas de Distribuidor* en últimas adquieren los alimentos de estas basados en la variable precio, ya que los resultados de la presente investigación (Gráfica 5) comparados con el artículo de la revista *Alimento* (ídem) se evidencia que el factor decisivo es este. En contraste con lo anterior, es claro evidenciar que así mismo para las personas que compran alimentos con *Marcas de Productor*, su principal motivación y decisor de compras del producto está directamente ligado a la *calidad* del producto. Con esto se puede llegar a la caridad de que las variables más importantes respecto a adquirir un producto con *Marca de Productor* es la calidad del producto, mientras que la variable decisoria al momento de obtener un producto con *Marca de Distribuidor* es el *precio*.

Así mismo, se puede percibir de manera clara que los hábitos de consumo de los clientes que compran *Marcas de Distribuidor* han tenido un comportamiento habitual sobre todo en los últimos dos años, pero sobre todo a lo largo de los últimos doce meses, cuando los clientes adquieren productos alimenticios de *Marcas de Distribuidor* con una regularidad entre una y dos veces por mes (Gráfica 4) y “las cadenas has sabido aprovechar este comportamiento para fidelizar los hábitos de consumo de los consumidores” (ídem).

Conclusión

Al observar y analizar los resultados obtenidos, se descubren amplios horizontes que deben ser contemplados dado su alto grado de importancia, en vista de que las *Marcas de Distribuidor* están logrando romper con el paradigma equívoco de la sociedad (*Marcas Distribuidor = Baja Calidad*) y, por consiguiente, este nuevo planteamiento emerge como una realidad que no da espera y modifica completamente las reglas de juego enfocadas a una pregunta determinante: *¿Las marcas de Distribuidor serán aquellas que dominen el mercado posicionado de las marcas de productor?*

14

Referencias

“Las marcas blancas, ¿buen negocio?”, en *Alimentos: La revista para la industria de alimento*, Ed.nº6, septiembre de 2008. Bogotá, Colombia: Edit. Panamericana Formas e Impresos s.á., pp. 14 a 15.