

# Factores determinantes en la elección de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores\*

## *Factors in the choice of the own label for consumers*

Emilio J. Arias Fernández<sup>1</sup>  
J.M. Berbel Pineda<sup>2</sup>  
Beatriz Palacios Florencio<sup>3</sup>

### Resumen

En la actualidad la marca de distribuidor ha ido incrementando su posicionamiento en los mercados internacionales, generando así una mayor confianza en la mente de los consumidores y en el proceso de compra. La cuota de mercado de estos productos está aumentando, y la presencia es cada vez más amplia en las diferentes categorías de consumo. Sin embargo, este crecimiento tiene diferentes grados de desarrollo dependiendo de cada país. El presente trabajo forma parte de un estudio que pretende evaluar el comportamiento del consumidor y la tendencia de compra de marcas de distribuidor a través de un análisis cross-cultural entre varios países. En el presente trabajo presentamos una parte, referida al perfil del consumidor español de marca de distribuidor. Las conclusiones encontradas suponen un aporte para el medio empresarial y académico en el desarrollo de la marca de distribuidor.

**Palabras clave:** Marca de distribuidor. Comportamiento del consumidor. Variables determinantes.

### Abstract

Nowadays, the private label is not only occupying more markets at the international level but also gaining more trust in the consumer's mind during their process of purchase. The market share of private label is also increasing in more and more product categories every day. However, such growth together with the development of private label in each country is presented considerably different. Based on a cross-cultural analysis through various country. Here is a part referring to the Spanish consumer profile private label, this empirical research tries to evaluate the consumer behavior in regard to the propensity of purchasing private label, attempting to give a certain contribution to the business and academic organizations during the development of private label.

**Keywords:** Private label. Consumer behavior. Factors determinants.

\* Recibido em: 01/09/2015.  
Aprovado em: 30/09/2015.

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla - Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados - Avda. Ramón y Cajal, s/n - emilioarifer@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidad Pablo de Olavide - Departamento de Organización de Empresas y Marketing - Crta. Utrera, km.1 - jmberpin@upo.es.

<sup>3</sup> Universidad Pablo de Olavide - Departamento de Organización de Empresas y Marketing - Crta. Utrera, km.1 - bpalacios@upo.es.

## 1 Introducción

La Marca de Distribuidor (a partir de ahora MDD) ha venido creciendo fuertemente durante las últimas décadas. Esta tendencia ha impactado de manera importante en las empresas y en los diferentes mercados, convirtiéndose en un fenómeno para el comercio en donde tradicionalmente han dominado las marcas de fabricante (Puelles, J.A. y Puelles, M., 2009).

La influencia que están ejerciendo las marcas de distribuidor en el comportamiento del consumidor y en las nuevas tendencias de consumo, hace que esta investigación sea relevante en el ámbito empresarial y sea a su vez un aporte académico de importancia en la actualidad, ya que podemos decir que ha sido el mayor cambio estructural que ha afectado el sector del gran consumo en los últimos años.

Este crecimiento ha sido atribuido a numerosos factores como las crisis económicas, los cambios en los hábitos de consumo, las nuevas tendencias de consumo derivadas de la conciencia social y ecológica, entre otras. En varios estudios se sugiere que los ciclos comerciales y recesiones económicas contribuyen en mayor medida al incremento de cuota de mercado y popularidad de las MDD (Dekimpe et al., 2007) siendo esta una de las razones más importantes pero no la única.

Este trabajo forma parte de un estudio mucho más amplio, donde se analiza las variables que afectan en la decisión de compra de MDD. El mismo se ha hecho en tres países muy diferentes: España, Colombia y China. Diferentes tanto en cultura como en índices de crecimiento de sus economías. Por tanto, hemos intentando ver qué variables afectan y en qué medida en el comportamiento de compra en consumidores muy diferentes. Aquí presentamos el perfil de consumidor español de MDD. El trabajo se ha estructurado primero, presentando la importancia de las MDD en el comercio internacional, para posteriormente ver su presencia en el mercado español. Posteriormente se ha analizado la literatura para conocer cuáles son las variables que afectan en el comportamiento de compra de las MDD. Posteriormente, hacemos un análisis descriptivo para mostrar el perfil del consumidor español de MDD y finalizamos con unas conclusiones y limitaciones a este trabajo.

## 2 La marca de distribuidor en el comercio internacional

Las MDD se entienden como aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al público de consumo, bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es también quién realiza las funciones de marketing de las mismas (Albert et al., 1997).

El motor que ha impulsado el crecimiento de las MDD puede variar dependiendo del país, autores como Kumar y Steenkamp (2007) definieron tres aspectos genéricos que explican el fenómeno. El primero hace referencia a la concentración que ha tenido el mercado minorista en la última década y el alcance internacional del mismo, a su vez la apertura de las tiendas de gran descuento que dominan varios mercados. Un ejemplo de esto es el crecimiento que ha tenido en España el mercado minorista en donde el formato comercial tradicional ha sido reemplazado poco a poco por el formato supermercado e incluso de hipermercado, aunado a esto está el proceso de integración vertical que ha permitido que los minoristas ejerzan de una manera más independiente el desarrollo de las MDD.

Las MDD fueron creadas desde la década de los años sesenta en Estados Unidos en donde surgieron ciertos productos genéricos con etiquetas muy simples y sin nombre, solo describían el producto o materias primas (sal, azúcar, café, mantequilla...) y se resaltaba su bajo precio. Más adelante en España la empresa Simago desarrolla algo parecido pero en empaques blancos y es por esto que empiezan a denominarse también “marcas blancas”, de igual manera fueron proliferándose en otros países como Reino Unido, Suiza y Alemania en donde hay gran presencia hoy en día. Es importante aclarar que estos productos no seguían ningún código de mercado y su éxito se fundamentaba estrictamente en el precio.

Como es relatado en el libro de “Marcas de distribuidor”<sup>4</sup> el autor define la existencia de dieciséis gene-

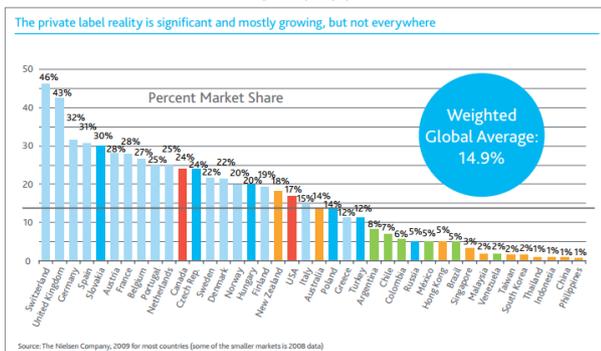
<sup>4</sup> Esta reciente obra (2011) analiza el concepto, evolución y adaptación a los ciclos económicos de las MDD. María Puelles, profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM, José Antonio Puelles, catedrático de la UCM Catedrático de la UCM, 25 años fabricando y 22 investigando en MDD y Mónica Gómez Suárez, profesora titular del Área de Comercialización e investigación de mercado de la UAM.

raciones en la evolución de MDD, empezando desde la primera generación de marcas blancas hasta la creación de diferentes MDD para suplir varios segmentos. La tipología de Kumar y Steenkamp (2007) ha definido cuatro tipos de las que podemos nombrar a continuación:

- 1.- Las marcas genéricas: son los tradicionales productos “sin marca” que se venden a precios muy bajos.
- 2.- Las copias: son marcas imitadoras de las marcas de fabricante que han sido líder en la categoría.
- 3.- Las marcas *Premium*: se pueden dividir en dos, las *Premium light*, que son productos superiores pero a precios más bajos que la MDF y las *Premium-price*, que inclusive superan el precio de la MDF.
- 4.- Las innovadoras en valor: esta es la categoría más reciente y están normalmente distribuidas por los establecimientos de descuento “Hard discount” o minoristas muy grandes. Aquí se combina productos de mediana/alta calidad a precios bajos.

Se puede inferir que parte del éxito de las MDD ha sido en un principio el diferencial de precio logrando crecimientos exponenciales en ventas de estos productos. Sin embargo, en la actualidad el aumento en los niveles de calidad no solo en el contenido de los productos sino en la calidad del servicio prestado por los minoristas, hace que el diferencial con las MDF sea más corto, de hecho en muchos casos son las mismas empresas de fabricantes quienes utilizan su capacidad instalada para producir las MDD. Adicionalmente el componente que se le ha agregado recientemente es la innovación, los minoristas han ganado confianza en la creación y producción de estas marcas y es por esto que cada vez se ha dado una mayor proliferación de las mismas.

**Figura 1-** Cuota de mercado de las marcas de distribuidor en el mundo



Fuente: AC Nielsen, 2011

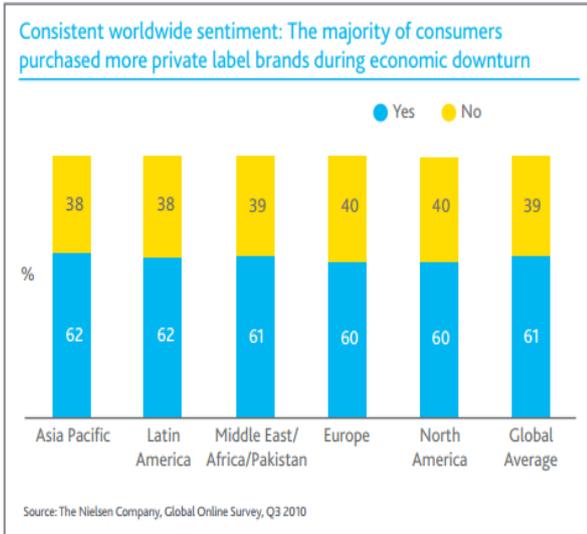
Existen técnicas econométricas que relacionan el crecimiento de las MDD con las expansiones o

contracciones económicas mostrando que éstas ganan mayor porcentaje o *share* del mercado en situaciones de crisis y tienden a disminuir en situaciones de auge económico de los países. Aun así no se puede generalizar estas relaciones, ya que existen casos como el de Suiza con una economía muy estable y las MDD representan un 53% de cuota de mercado en el año 2013 según muestra la PLMA en Europa (2013). El trabajo de Dekimpe et al. (2007), evidencia que existe una gran posibilidad de que el crecimiento de la MDD en los próximos años sea aún mayor, todo ello se debe a la relación que existe entre los ciclos económicos de un país y la toma de decisión del consumidor en el proceso de compra, se sabe que un consumidor en un entorno de crisis fácilmente puede decidir pasarse a comprar una MDD, en cambio una vez terminado este ciclo económico se supone que el consumidor volverá a comprar MDF, pero no es así exactamente, ya que tras la recuperación de cada ciclo económico existe un porcentaje de consumidores que al final no deciden volver a comprar marcas del fabricante, esto conlleva a un incremento acumulado de la cuota de mercado de la MDD a lo largo del tiempo.

El crecimiento de la cuota de mercado de la MDD en la mayoría de los países ha estado impulsado por la situación económica, este es el caso de España, en donde la situación de crisis ha provocado una alta sensibilidad al precio por parte de los consumidores. Según (PwC, 2011) en un estudio de mercado sobre el consumo de marca de distribuidor concluye que un importante porcentaje de los encuestados que durante la crisis han probado las MDD, dicen que van a seguir consumiéndolas una vez haya terminado la crisis.

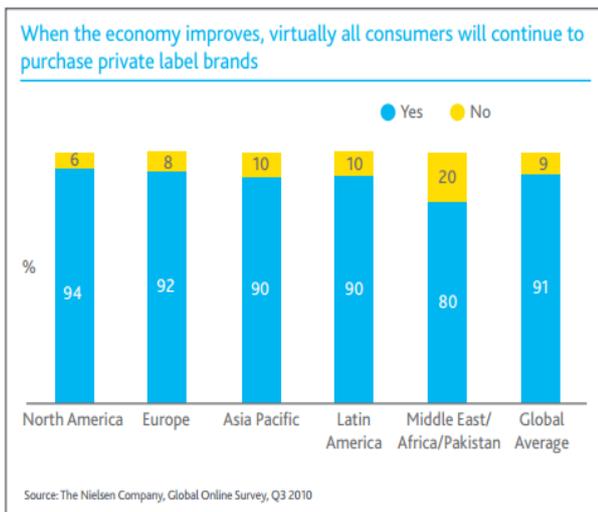
AC Nielsen (2011) y Ernst & Young (2011) confirman dicha tendencia: dada la reciente desaceleración de la economía en los mercados desarrollados, los consumidores “conscientes de valor” son en mayor número cada día, y no restan dudas de que dicha tendencia continuará aunque la economía retome su crecimiento. La **figura 2** refleja que los consumidores compraron más marcas de distribuidor durante la crisis económica mundial. La **figura 3** muestra los resultados del estudio llevado a cabo por AC Nielsen (2011), y destaca que el 91% de los internautas dicen que continuarán comprando marcas de distribuidores después de la crisis.

**Figura 2** - Compra de MDD durante las crisis económicas



Fuente: AC Nielsen, 2011

**Figura 3** - Comportamiento de compra de la MDD cuando finalice la crisis



Fuente: AC Nielsen, 2011

### 3 Perspectivas económicas españolas

Tras tener una visión sobre el concepto de MDD en el ámbito internacional y en España y tener una visión de las principales variables que afectan al consumo de MDD, realizamos un breve resumen sobre la situación económica de España, factor que consideramos clave en el análisis de la influencia que tiene la economía en el consumo de MDD, al igual que en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 1** - Datos económicos España

	ESPAÑA	CHINA	COLOMBIA
<b>POBLACIÓN</b>	47,370,542	1,349,585,838	45,745,783
<b>PIB (PPA)</b> *Paridad de poder adquisitivo	\$1.407 trillón	\$12.38 trillón	\$500 billón
<b>PIB (Tasa de crecimiento real)</b>	-1.5% (2012) 0.4% (2011) -0.3% (2010)	7.8% (2012) 9.2% (2011) 10.4% (2010)	4.3% (2012) 5.9% (2011) 4% (2010)
<b>PIB PER CAPITA (PPA)</b>	\$ 30,40	\$ 9,10	\$ 10,70
<b>INFLACIÓN</b>	2.4%	3.1%	2.4%
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	24.9%	6.4%	10.3%
<b>POBLACIÓN POR DEBAJO DEL UMBRAL DE POBREZA</b>	21.1% (2012)	13.4% (2011)	37.2% (2010)
<b>TASA DE INTERÉS COMERCIAL</b>	7.3% (est. 31 Dic 2012)	6% (est. 31 Dic 2012)	12.7% (31 Dic 2012)
<b>USUARIOS DE INTERNET</b>	31,606,233	538,000,000	26,936,343
<b>% PENETRACIÓN DE INTERNET</b>	67.2%	40.1%	59.5%

Fuente: do Autor<sup>5</sup>

“La economía española, la quinta de la Unión Europea, se encuentra en su ciclo más largo de expansión. Son diez años seguidos de crecimiento sostenido a una media superior del 3%, situación que se da por primera vez en la democracia y que abarca el anterior Gobierno del PP y el actual del PSOE. En 2006 no se ha levantado el pie del acelerador. La economía crecerá cerca del 4% este año, según las previsiones de los expertos, que coinciden en su mayoría en que la bonanza es todavía mayor de lo que reflejan las estadísticas. De un patrón que tiene al consumo y la construcción como calderas a tope de presión, se está pasando a otro con el sector exterior como elemento menos nocivo.”<sup>6</sup>

Dos años después de que esta serie de artículos fueran los protagonistas de la prensa y después de tener casi 15 años de constante crecimiento del PIB por encima de la media, la economía española empezó a desacelerarse a finales de 2007 y entró finalmente en recesión en el primer semestre de 2008. El PIB se contrajo en un 3.7% en 2009, dando fin a una tendencia de crecimiento de casi dieciséis años. El escenario es aún un tanto pesimista considerando que el número de desempleados crece y alcanza la cifra de 5.965.400, a su vez la tasa de paro se incrementa un punto, hasta el 26,02% (INE- 24 de enero de 2013).

<sup>5</sup> Elaboración propia con datos de CIA- The world facebook, Fondo. Monetario Internacional, INE España, www.internetworldstats.com. \*Datos expresados en USD de 2012 \*Estimaciones a 2012.

<sup>6</sup> Del Pozo, Concha (2006, 22 de octubre). El pulso de la economía española se acelera. El País. Recuperado el 17 de mayo de 2013 de [http://elpais.com/diario/2006/10/22/economia/1161468001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/10/22/economia/1161468001_850215.html)

Figura 4 -Tasa de paro (%)



Fuente: INE

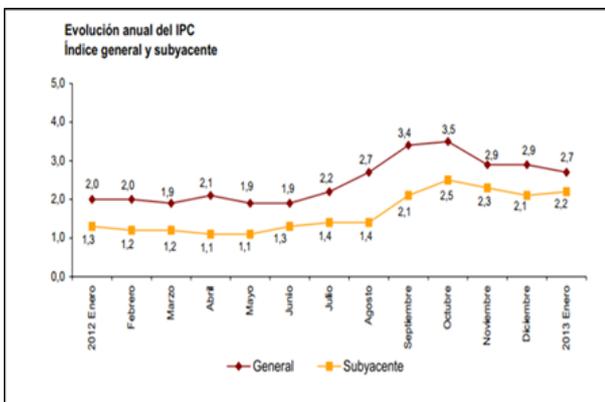
Figura 5 - Población activa



Fuente: INE

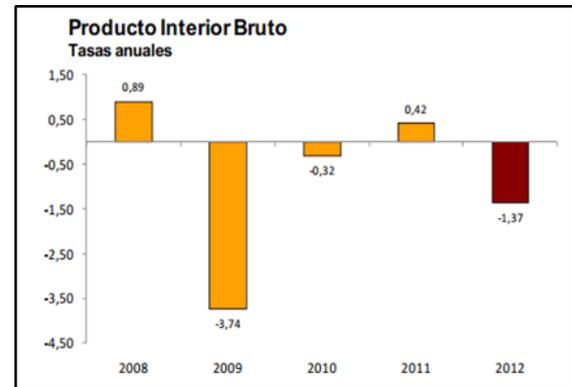
La variación en volumen del PIB en 2012 fue de -1,37. El IPC cerró en Diciembre de 2012 en 2,87%.

Figura 6 - Evolución anual del IPC



Fuente: INE (15 de febrero de 2013). «IPC Base 2011». Nota de prensa. Consultado el 17 de mayo de 2013.

Figura 7 - Tasas anuales. Producto Interior Bruto



Fuente: INE (30 de enero de 2013). «Estimación avance de la Contabilidad Nacional Trimestral - Base 2008». Nota de prensa. Consultado el 17 de mayo de 2013.

Las previsiones del FMI aún muestran que la economía española estará en recesión al menos hasta el 2014, en su último informe de perspectivas de las economías mundiales destacan que “se prevé que la mayoría de los países de la periferia de la zona del euro, en particular España e Italia, sufrirán contracciones importantes en 2013. El proceso de devaluación interna está avanzando lentamente, y la competitividad de la mayoría de estos países está aumentando poco o poco. Sin embargo, la demanda externa sencillamente no es lo suficientemente fuerte como para compensar la débil demanda interna. Los círculos viciosos entre los bancos débiles, las entidades soberanas débiles y la escasa actividad continúan alimentándose mutuamente”<sup>7</sup>.

Las previsiones del FMI aún muestran que la economía española estará en recesión al menos hasta el 2014, en su último informe de perspectivas de las economías mundiales destacan que “se prevé que la mayoría de los países de la periferia de la zona del euro, en particular España e Italia, sufrirán contracciones importantes en 2013. El proceso de devaluación interna está avanzando lentamente, y la competitividad de la mayoría de estos países está aumentando poco o poco. Sin embargo, la demanda externa sencillamente no es lo suficientemente fuerte como para compensar la débil demanda interna. Los círculos viciosos entre los bancos débiles, las entidades soberanas débiles y la escasa actividad continúan alimentándose mutuamente”.

<sup>7</sup> Fondo Monetario Internacional. “Perspectivas de la economía mundial” (15 de abril de 2013). Recuperado el 17 de mayo de 2013, de <http://www.imf.org/external/ns/loe/cs.aspx?id=28>

## 4 Variables que influyen en el comportamiento del consumidor frente a las MDD

Antes de redactar y aclarar este tipo de comportamiento, debemos destacar que no es lo mismo el perfil del consumidor que comportamiento del consumidor. Para definir el perfil de consumidor la mayoría de estudios se basan en rasgos socio-demográficos en cambio para definir el comportamiento se estudiará el perfil psicográfico del consumidor.

Existen diferencias significativas entre el estudio de las variables socio-demográficas y las variables psicográficas, como señalan Ailawadi y Keller (2004) existe poca generalización empírica sobre las características del comprador de marcas de distribuidor, es decir, no existen resultado concluyente respecto a las variables socio-demográficas.

### 4.1 Variables socio-demográficas

Respecto a las variables socio-demográficas decir que todos los estudios que las analizan se basan en las variables de los paneles de consumidores, tales como, la edad, nivel de ingresos, nivel de estudios, tamaño familiar, nivel de renta, presencia de niños en el hogar, etc. Por ejemplo, el estudio AC Nielsen (2005) muestra que, aunque con importantes variaciones a través de regiones en Europa, Asia, Latinoamérica y Norteamérica, la compra de MDD tiende a ser mayor cuando el nivel de ingresos es más bajo y cuando el tamaño familiar es mayor, si bien las diferencias no están muy acentuadas.

Respecto al nivel de ingresos, los que manifiestan ser más receptivos a las MDD son los hogares con ingresos medios, en cambio los consumidores con niveles bajos y altos de ingresos son menos receptivos (Cole y Sethuraman, 1999).

En relación al nivel de estudios, como apunta Sethuraman (2006) existe una relación positiva entre educación y compradores de MDD, las posibles razones para este resultado son: que los consumidores más educados están probablemente más informados sobre la calidad (Hoch, 1996).

En cuanto al tamaño familiar, varios estudios reflejan una relación proporcional entre el tamaño del hogar y la propensión a comprar MDD, a mayor tamaño familiar mayor propensión a comprar. A su vez, Hoch (1996) encuentra que las áreas geográficas pobladas por familias más grandes son más propensas a la compra de MDD.

En relación al número de niños en el hogar, Ailawadi et al. (2008) observan que el número de niños en un hogar afecta negativamente a la lealtad a la marca de distribuidor en una enseña posicionada en calidad y servicios mientras que el efecto es positivo cuando la enseña tiene un posicionamiento más agresivo en precios.

### 4.1.2 Variables psicográficas

Existen multitud de variables psicográficas que define el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de MDD, entre las que podemos destacar las siguientes: Preocupación por el valor, preocupación por los precios, innovación, percepción de calidad, lealtad a la marca, comprador inteligente, impulsividad, planificación, búsqueda de información. En este sentido, y de acuerdo con la revisión de la bibliografía sobre el tema, es interesante analizar aquellas variables que son fundamentales y han tenido un papel importante en la evolución de la MDD y aquellas otras que empiezan a tomar importancia en el proceso de compra de un consumidor como son las variables relacionadas con el precio, la calidad y la innovación.

#### a) Precio

Kotler y Armstrong (2003) definen que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Y “en términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Cuando analizamos a los consumidores de productos de gran consumo hay que admitir que la toma de decisiones en el proceso de compra es compleja, porque son muchas las variables que influyen en este proceso, pero destaca que el precio se considera el atributo más influyente en el momento de tomar la decisión.

Es importante empezar analizando el precio desde dos puntos de vista diferentes, desde una perspectiva del fabricante o detallista y desde otra perspectiva como es la del consumidor. Por el lado de los fabricantes (de las MDF) o los detallistas (de las MDD), “la política de precios permite a las empresas segmentar mercados, definir productos, crear incentivos para los consumidores, e incluso enviar señales a los competidores” (Rondán, 2004). Además, “muchas investigaciones demuestran que los precios y las promociones tienen una fuerte influencia en la cuota de mercado de muchas categorías de productos”.

Desde la perspectiva del consumidor, “en muchas ocasiones el precio se utiliza como indicador de la calidad de los bienes, estando muy arraigada en la mente de

muchos consumidores la idea de asociación entre precios altos y bienes de calidad superior, frente a precios bajos con calidad inferior” (Villalejo, 2001; citado por Rondán, 2004). Desde el inicio de las MDD, el precio se ha considerado la variable principal para el diseño de la estrategia del marketing-mix. En comparación con las marcas de fabricantes, tradicionalmente los productos de las MDD son percibidos como de menor precio y calidad. En la actualidad, esa percepción en relación al precio frente a la calidad está cambiando, las MDD intentan mantener un determinado diferencial de precios con respecto a la marca líder de fabricante, pero el menor precio no conlleva una reducción del nivel de calidad en la misma proporción y se mantiene el posicionamiento en valor (Gómez et al., 2011).

Las características específicas de las MDD permiten a los distribuidores tener más espacio para actuar sobre el precio que las MDF. “La principal ventaja que tienen las MDD sobre las MDF a la hora de desarrollar su estrategia de precios es que cuentan con unas ventajas en costes que les permiten tener un margen de actuación superior al actuar sobre el precio” (Gómez et al., 2011). Por lo tanto, gracias a esta ventaja competitiva de coste, las MDD pueden actuar con mayor flexibilidad sobre los precios contra las MDF.

Muchas investigaciones previas sobre el comportamiento de consumidores hacia las MDD han mostrado que la sensibilidad de precio es el factor más importante en la decisión de compra de los productos de MDD. Batra y Sinha (2000; citado por Huang y Voges, 2011) concluyen que existe una correlación positiva entre la sensibilidad de precio de los consumidores y la propensión de comprar productos de las MDD. Se propone la siguiente **Hipótesis 1 (H1): La sensibilidad del precio está positivamente relacionada con la propensión al consumo de MDD.**

#### b) Calidad

La calidad puede ser entendida en términos de satisfacción de las necesidades. Así, Armstrong y Kotler (2003), definen la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los consumidores”.

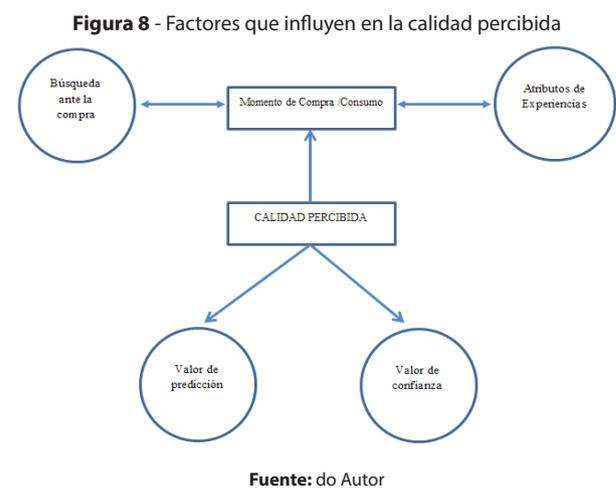
Al igual que el precio es relevante en el proceso de compra de MDD, la calidad va siendo una variable esencial para la elección de las compras de MDD. Cliquet y Jara (2012) demuestran que la imagen de precio es ob-

viamente importante para los consumidores, pero que la percepción calidad tanto tangible como intangible es sumamente importante. Esto significa que los consumidores son igual de exigentes respecto a la percepción de la calidad tanto en MDD como en MDF.

Pero hay que tener en cuenta que en la actualidad el éxito de este posicionamiento en calidad no solo se consigue por medio de aplicar diferentes estrategias de mercado, sino también por la valoración que hacen los distribuidores sobre los consumidores de cómo perciben esta calidad<sup>8</sup> y al esfuerzo que las empresas de este sector están realizando en “marketing”, viéndose reflejado en una política de merchandising, en la presencia de estas marcas en nuevas categorías, su capacidad de innovación y una buena comunicación dentro de los establecimientos.

Esto llega a traducirse como resultado que la MDD, está teniendo una evolución positiva en cuanto a calidad, posicionándose a unos niveles de igual o incluso por encima a la MDF. Tampoco debemos de dejar de lado, cómo los consumidores perciben la calidad en los productos de MDD. Zeithaml (1988) define la calidad percibida como “el resultado de un proceso de evaluación global de un producto que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional y personal”.

Existen varios estudios teóricos que clasifican estos atributos para medir la calidad entre marcas, y se resume en la siguiente figura:



<sup>8</sup> Existen dos formas de analizar la calidad de un producto o marca, por medio de la calidad objetiva y a través de la calidad percibida.

El "valor de predicción" hace referencia al grado con el cual los consumidores asocian ese atributo con la calidad del producto. El "valor de confianza", hace mención a la confianza de los consumidores como indicador de calidad, mientras que los atributos de "búsqueda ante la compra" y las "experiencias" sólo se pueden analizar tras el uso o consumo del producto o la marca.

La calidad percibida es para muchos autores un indicador clave del capital de marca, ya que suele estar asociada a variables como el precio o la consideración, entre otros. Es importante mencionar que la calidad percibida y el valor percibido representan dimensiones distintas. La calidad percibida tiene una connotación más relacionada con el prestigio y reconocimiento de la marca mientras que el valor percibido se refiere más a los valores funcionales y utilidad recibida por comprar y usar la marca (Gómez et al., 2011). Por tanto podemos proponer la hipótesis para esta variable

**(H2): Un mayor diferencial de la percepción de calidad entre MDD y MDF está negativamente relacionada al consumo de MDD.**

### c) Innovación

En la literatura existen multitud de definiciones de innovación, pero nos centramos en una definición que describe la innovación como "creación de nuevo valor para el consumidor y para la compañía conseguido a través de un proceso de cambio de una o más dimensiones del sistema de negocio", por lo que se concluye que la innovación es creación de valor en cualquier tipo de producto, ya sea nuevo o no (Sawhney, Wolcott, & Arzoniz, 2006).

La innovación es un atributo que en la actualidad, está teniendo un gran peso en las estrategias seguidas por las MDF y en las estrategias empleadas por la nueva generación de la MDD, se sabe que desde el inicio de la existencia de las MDD la competencia entre ambas marcas se basaba en la relación calidad-precio (atributos anteriormente analizados), en el presente se tiene que añadir a esta competencia la influencia de la innovación sobre estas variables.

La innovación de productos actúa como impulsora para el crecimiento de MDD, en un panorama económico de recesión, siendo no menos importante que los atributos precios y calidad. En la actualidad, para los distribuidores, utilizar una estrategia de calidad o de precio no le conlleva tantas limitaciones como aplicar una estrategia de innovación, esto es debido a que llevar a cabo

una de estas estrategias requiere una gran inversión en investigación y desarrollo, así como de personal especializado. Requiere también de unos costes fijos de desarrollo y lanzamiento como creación de publicidad y planes comerciales que a menudo hacen que para ser rentable la innovación sea susceptible de poder ser lanzada en más de un país (Golder, 2000) y estas capacidades no suelen ser propias de un distribuidor.

En definitiva, la innovación es un factor en la actualidad decisivo para las MDD por el cuál debería ser analizada más exhaustivamente, ya que esta variable es un atributo que influye tanto en la percepción de la marca y en la calidad percibida como en el comportamiento del consumidor frente a un proceso de compra, ya que esto se debe a que los consumidores necesitan ver algo que sea diferente para ser persuadidos a cambiar sus hábitos de compra o a gastar dinero que no entra en su presupuesto.

Los beneficios que un consumidor puede buscar a través de la innovación, están relacionados con la búsqueda de variedad y la impulsividad (Martínez y Montaner, 2007; Buil et al., 2007; Martos y González, 2009), en la actualidad existen pocos estudios académicos que avalen la importancia de la influencia de estos rasgos en una de la variable psicográfica que define el comportamiento del consumidor, como es la innovación. Ailawadi et al., (2001) apuntan la dificultad de hacer una predicción al respecto y su resultado empírico tampoco ayuda a decantarse a posteriori al no encontrar relación significativa alguna.

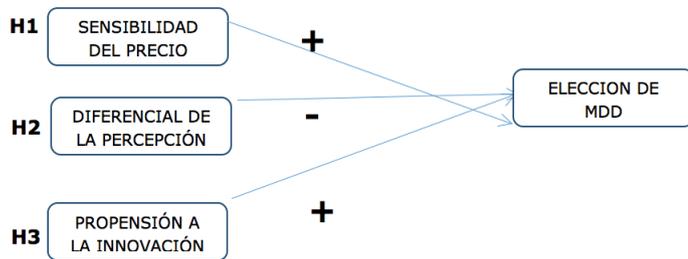
Pero podemos descifrar que el carácter innovador de los consumidores está asociado positivamente a la compra de MDD, convirtiéndose así en una actividad menos rutinaria y monótona.

Por tanto, la innovación de producto es una variable fundamental para el crecimiento en época de recesión, tanto para las MDD como para la MDF, siendo tan importante como el precio, la calidad o promoción para aumentar las ventas. La MDD debe encontrar su posición estratégica que beneficie a todas las categorías de productos para tener la oportunidad de ser diferentes y alejarse de la imitación de la MDF, y así poder satisfacer los deseos de los consumidores.

**(H3): La propensión a la innovación del consumidor está relacionada positivamente con la compra de marca de distribuidor.**

En función de lo visto en la literatura y aquí resumido, podemos relacionar las distintas variables que inciden en la elección de las MDD en el siguiente sentido:

Figura 9 - ELECCION DE MDD



Fuente: do Autor

## 5 Estudio empírico

### 5.1 Metodología

La metodología del estudio ha sido sintetizada en la ficha técnica mostrada en la siguiente tabla.

Este trabajo está dirigido a la población de tres países: China, Colombia y España. El segmento objetivo son personas mayores de edad entre 18 y 70 años. La muestra ha sido seleccionada a través de la técnica del muestreo no probabilístico alcanzando un tamaño de 300 individuos. Dado que este tipo de muestreo es no probabilístico, no es posible medir el error muestral y las conclusiones que se harán en este trabajo no se pueden extrapolar a la población, ya que la muestra no es representativa pero este acercamiento puede definir las actuaciones de una parte de la población, y fundamentalmente, nos sirve de trabajo exploratorio para ahondar en la influencia y relación de las variables que afectan al comportamiento de compra de la MDD.

Las preguntas se estructuraron a partir del cuestionario presentado en el trabajo de Fustinoni (2012) con preguntas cerradas, de respuesta simple y múltiple y otras con medidas mediante escalas Likert de cinco puntos. Los datos extraídos de esta investigación se han usado en el programa SPSS y Excel.

**Tabla 2** - Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Técnica de obtención de datos	Encuesta on-line y autoadministrada
Cuestionario	Duración aproximada 5-8 minutos
Universo	Personas entre 18-70 años (China, Colombia y España)
Tamaño muestral	300 encuestados
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico
Fecha de realización de campo	Abril-Septiembre 2013
Programa estadístico	SPSS

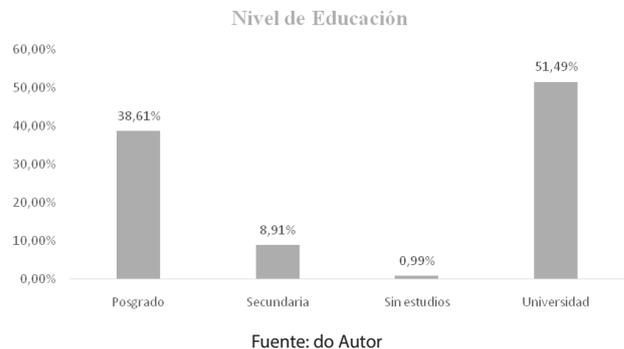
Fuente: do Autor

### 5.2 Análisis de los resultados

A continuación se presenta un análisis que muestra un acercamiento para definir el perfil del consumidor y su comportamiento en base a las variables que más influyen en el proceso de compra de MDD.

El perfil del consumidor viene definido como antes se ha comentado por una serie de variables, de las cuales las más importantes se definen a continuación:

**Gráfico 9** - Nivel de educación



Fuente: do Autor

Más de la mitad de la población analizada tiene o ha tenido un acercamiento con titulaciones académica, esta variable define perfectamente que estamos antes un nuevo consumidor, un “consumidor inteligente”<sup>9</sup>.

**Gráfico 10** - Número de personas que habitan en su hogar

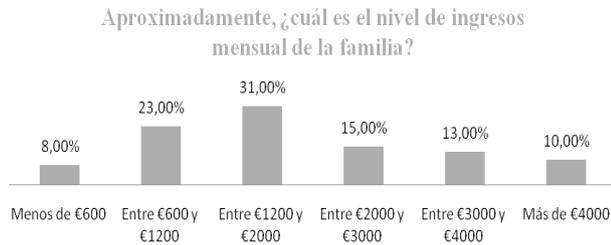


Fuente: do Autor

En relación al número de personas que viven en el hogar de los consumidores analizados, entorno a un 55 % avalan que están compuesto por tres y cuatro personas.

<sup>9</sup> Liana Izverniceanu, portavoz de la OCU (Organización de consumidores y usuarios) señala que, “el consumidor inteligente quiere un producto de calidad a un buen precio y sabe que esto lo puede conseguir con marcas de distribuidor. La crisis ha acelerado este proceso”.

**Gráfico 11** - Nivel de renta media por familia

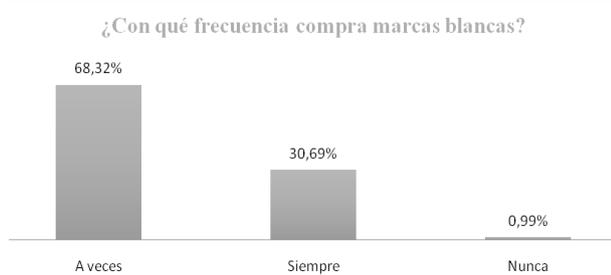


Fuente: do Autor

Respecto a la variable “nivel de ingresos”, identificar que el nivel medio de ingresos que define el perfil del consumidor se encuentra situado entre los intervalos 600 euros a 2.000 euros, representado con un 54 % de la población analizada.

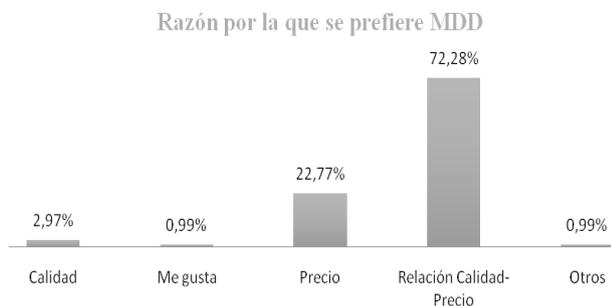
A continuación, una vez analizadas e interpretadas las variables más concluyentes para definir el perfil del consumidor, vamos a definir aquellas variables que han sido objeto de estudios en la investigación (como la calidad, innovación y precio) que nos ayudará a ver más representativo la influencia de estos atributos en el **comportamiento del consumidor**.

**Gráfico 12** - Frecuencia de compra de MDD



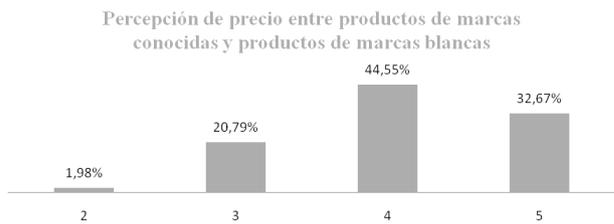
Fuente: do Autor

**Gráfico 13** - Razones por la que se prefiere MDD

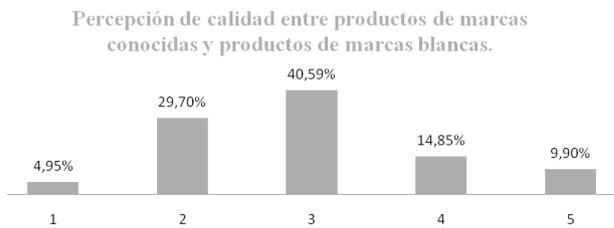


Fuente: do Autor

**Gráfico 14** - Percepción de precio entre productos de marcas conocidas y productos de marcas blancas (\*)<sup>10</sup>.

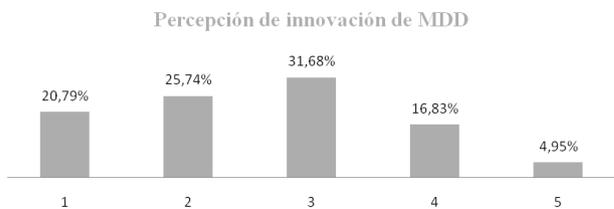


**Gráfico 15** - Percepción de calidad entre productos de marcas conocidas y productos de marcas blancas (\*)<sup>11</sup>.



Fuente: do Autor

**Gráfico 16** - Percepción de innovación de MDD (\*)<sup>12</sup>



Fuente: do Autor

## 6 Conclusiones

Tal y como señalan Ailawadi et al (2010), se puede conjeturar que las MDD van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante, al igual que las variables que afectan al consumo de MDD.

Sería interesante concluir resumiendo los puntos más importantes destacados a lo largo de la investigación. El estudio revela que España es un país que refleja un alto nivel de desarrollo de la MDD, debido al gran conocimiento que tienen los consumidores españoles sobre la

<sup>10</sup> \*En la que 1 significa que NO existe diferencia y 5 totalmente SI existe diferencia.

<sup>11</sup> \*En la que 1 significa que NO existe diferencia y 5 totalmente SI existe diferencia.

<sup>12</sup> \*En la que 1 significa que NO existe diferencia y 5 totalmente SI existe diferencia.

marca. Esta conclusión está apoyada previamente por el análisis descriptivo presentado.

Como se ha explicado anteriormente en la parte teórica de la investigación, existe un concepto que se define como “consumidor inteligente”, es decir, aquel consumidor que busca más valor en la relación precio-calidad durante el proceso de compra, esto se da porque tiene un mayor acceso a la información con la cual analiza y compara valores intrínsecos y extrínsecos del producto valorando aspectos como el precio, la calidad y el contenido de innovación, entre otros. Consideramos que éste es el consumidor orientado a la compra de MDD. Basado en dicho concepto, hemos intentado generar un perfil socio-demográfico entre todos los encuestados de España, analizando las tablas de contingencia. Los encuestados que eligen “Siempre” y “A veces” compran las MDD, cumplen nuestro perfil de consumidores. Son personas entre 20 y 40 años con un nivel de educación medio-alto (universidad y postgrado), ingreso mensual familiar medio-bajo y medio (entre 600 euros a 3000 euros) con presencia reducida de niños menores de 16 años en el hogar. Existen estudios que avalan los datos representados en nuestro cuestionario, tanto referente al nivel de ingresos antes citado, como la influencia de la familia en el proceso de compra. Los niños por regla general se quejan si les cambian de marca, ya sea a una marca de distribución o a otra marca de fabricante, debido a que el impacto publicitario que tiene la marca de fabricante sobre los niños es muy elevado.

Por último, podemos decir que la creciente popularidad de las MDD y su incremento de participación en el comercio están muy presentes en el panorama internacional, pero se debe tener en cuenta que su desarrollo se presenta con diferencias en cada país influenciado tanto por factores socio-demográficos, económicos y aspectos sobre el comportamiento del consumidor.

Si nos ceñimos a las variables que influyen en la elección de la MDD, podemos hacer una primera aproximación, a partir de este estudio, para el caso español. Con respecto al “precio” se puede concluir que aunque el total de la muestra analizada tienen una tendencia clara hacia identificar la diferencia en precio entre la MDD y la MDE, esto puede darse por el nivel de conocimiento que existe en este país acerca de la MDD y su posicionamiento en cuanto al precio en este mercado. Con respecto a la variable “calidad”, el resultado arrojado por la encuesta avala que la relación precio-calidad es el principal mo-

tivo por el que se consume MDD. Respecto a la última variable objeto de análisis en nuestra investigación “la innovación”, podemos concluir que aún no está claramente identificada en la MDD. Pero sí existe una diferencia clara respecto a la percepción de esta variable manifestada por aquella parte de la muestra que avala que sí ven la innovación como una variable que se perciba en los productos de MDD, por lo cual España presenta un alto porcentaje de personas que afirman la existencia de innovación, este dato nos puede dar una justificación sobre la evolución que está experimentando la MDD en este país.

Otra de las principales conclusiones que destacamos en el estudio, viene reflejada por las causas que provocan el consumo de marcas blancas en estos países. Claramente el motivo “ahorro”, es el factor determinante por el cual se consume este tipo de marca.

## Referencias

- AC Nielsen. (2005). The power of private label 2005: A review of growth trends around the world. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de [http://se.nielsen.com/trends/documents/ThePowerofPrivateLabel2005\\_A4.pdf](http://se.nielsen.com/trends/documents/ThePowerofPrivateLabel2005_A4.pdf).
- AC Nielsen. (2011). The rise of the value-conscious shopper: a Nielson global private label report. Recuperado el 14 de abril de 2013, de <http://hk.nielsen.com/documents/PrivateLabelGlobalReport.pdf>
- Ailawadi, K.L., Gedenk, K., y Neslin, S.A. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), 71-89.
- Ailawadi, K.L., y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 147-166.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K., y Steenkamp, J.B. (2008). Private-Label Use and Store loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 19-30.
- Albert, R., Fernández de Larrea, P., y Puelles, J.A. (1997). Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio. *Distribución y Consumo*, 33, 112-129.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Cliquet, G., y Jara, M. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19 (1), 140-149.

Cole, C., y Sethuraman, R. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), 340-51.

Dekimpe, M.G., Deleersnyder, B., Lamey, L., y Steenkamp, J.E.M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the united states and europe. *Journal of Marketing*, 71 (1), 1-15.

Ernst & Young. (2011). Redes sociales: nuevo juego, nuevas reglas, nuevos ganadores. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Redes\\_Sociales/\\$FILE/Redes\\_Sociales.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Redes_Sociales/$FILE/Redes_Sociales.pdf)

Golder, P.N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 156-172.

Fondo Monetario Internacional. (2013). Perspectivas de la economía mundial: esperanza, realidad, riesgos. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/texts.pdf>

Fustinoni, M.S. (2012). Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de Marca y caracterización de compra. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.

Gómez, M., Puelles, J.A., y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Madrid: Ediciones Pirámide.

Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management*, 37, 89-102.

Huang, M., y Voges, K.E. (2011). The propensity to purchase private brands by Chinese consumers. *International Review of Business Research Papers*, 7 (2), 1-10.

Kumar, N., y Steenkamp, J.E.M. (2007). Private label strategy: How to meet the store brand challenge. Massachusetts: Harvard Business School Press.

Martínez, E., y Montaner, T. (2007). Caracterización de los compradores de marca de distribuidor. Recuperado el 17 de marzo de 2013, de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486874.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486874.pdf)

Pricewaterhouse Coopers. (2011). Evolución o revolución ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir? Recuperado el 18 de abril de 2013, de [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/\\$FILE/info\\_consumo.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/$FILE/info_consumo.pdf)

Private Label Manufacturers Association. (2013). Shoppers across Europe are buying more private label. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label13\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label13_en.htm)

Puelles, J.A., y Puelles, M. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. *Distribución y Consumo*, 107, 7-20.

Rondán, F.J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (1), 165-188.

Sawhney, M., Wolcott, R., y Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47 (3), 75.

Sethuraman, R. (2006). Private label marketing strategies in packaged goods: management beliefs and research insights. *Marketing Science Institute Working Paper*, 6, 27-44