



Universidad
Nacional
Villa María

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Perfil del consumidor que elige alternativas más económicas a las marcas Premium en Villa Allende y Tigre

Año
2024

Autoras
Bernuj, Pamela y Fossi, Evelyn Silvina

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

Bernuj, P. y Fossi, E. S. (Octubre, 2024). *Perfil del consumidor que elige alternativas más económicas a las marcas Premium en Villa Allende y Tigre*. Jornadas 2024. Pre - IX Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. XIII Congreso de Administración del Centro de la República. X Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República: "perspectivas, realidades y prospectivas académico-profesionales". Villa María: Universidad Nacional Villa María
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=47088



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

“Perfil del consumidor que elige alternativas más económicas a las marcas Premium en Villa Allende y Tigre”

Autores: Bernuj, Pamela; Fossi, Evelyn Silvina

Introducción

El tema de esta ponencia forma parte del proyecto de investigación Consolidar titulado "Marcas de Distribuidor y Segundas Marcas de Fabricante: un estudio comparativo de los factores de influencia de compra y atributos de preferencia" (Ricci, Demo, Revol, Fossi, Marchetti, 2023), financiado por la Secyt de la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2023. Este trabajo se centra en un apartado del proyecto, que analiza los elementos que definen el perfil del consumidor de productos con marcas de distribuidor (MDD) y segundas marcas de fabricante (SMDF). Aunque el proyecto principal abarca la ciudad de Córdoba, la investigación presentada incluye una comparación con la ciudad de Tigre, Buenos Aires, gracias a un estudio adicional realizado por las autoras.

Se exploran las necesidades y expectativas de estos consumidores, y se establece una comparación entre aquellos que eligen MDD y los que prefieren SMDF. La investigación busca responder qué factores sociodemográficos inciden en la elección de estas marcas en los hipermercados de Villa Allende, Córdoba, y Tigre, Buenos Aires, enfocándose en las categorías de alimentos frescos, enlatados, congelados, snacks y productos secos.

Los objetivos principales son:

Analizar las percepciones de los consumidores sobre calidad, precio y valor de las marcas.

Determinar los factores que influyen en la elección de marca, como conveniencia, economía o calidad.

Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de MDD y SMDF en ambas ciudades.

Mediante el uso de técnicas de observación y entrevistas, se compararon percepciones actitudes de los compradores ante los productos en góndola y sus preferencias de selección. El enfoque metodológico empleado fue cualitativo y la metodología descriptiva. Para este trabajo se utilizó información relevada en ambas ciudades, siendo lugares que las autoras conocen en profundidad.

La investigación agrega valor significativo ya que proporciona una delimitación concreta del perfil de cada consumidor de acuerdo a su percepción y factores de influencia.

Concluyendo en que el perfil del consumidor de MDD prioriza calidad a buen precio, mientras que el de SMDF valora innovación, variedad y ofertas, resultando similares hallazgos en ambas ciudades.

Palabras Claves: Perfil del consumidor - Marcas de Distribuidor - Segunda Marca de Fabricante.

Desarrollo

Marco conceptual

Las marcas de distribuidor (MDD) son aquellas creadas y comercializadas exclusivamente por un distribuidor minorista, mientras que las segundas marcas de fabricantes (SMDF) son productos adicionales que una empresa produce bajo un nombre diferente. Estas marcas ofrecen alternativas a diferentes segmentos de mercado y con distintas estrategias de precios. (Lee & Hyman, 2008; Muscatelli, 2020).

Aunque los consumidores suelen asociar ciertas marcas con productos de alta gama, un análisis más profundo revela que estas mismas empresas pueden ofrecer líneas de productos más económicas para competir en segmentos de mercado más amplios (Gisbert y Bernabeu, 2013, p. 4). La estrategia de muchas empresas consiste en ofrecer una gama de productos que satisfaga las necesidades de diferentes tipos de consumidores. De esta manera, pueden posicionar sus marcas tanto en el segmento premium como en el de productos más accesibles, en este caso se habla de las segundas marcas de fabricante.

Según se desprende de las mismas autoras, cuando se habla de marcas de distribuidor, las marcas blancas, propiedad de supermercados y grandes tiendas, ofrecen productos a precios competitivos sin sacrificar la calidad. Inicialmente percibidas como de menor calidad, hoy compiten con las marcas líderes, imitando sus diseños y ofreciendo una excelente relación calidad-precio. (Bernabeu y Gisbert, 2013, p. 4) por lo que competir con ellas resulta un gran desafío.

Marco metodológico y resultados

El enfoque metodológico empleado fue cualitativo y la metodología usada descriptiva mediante técnicas de observación y entrevistas no estructuradas a consumidores in situ en el supermercado donde acababa de hacer su elección de consumo.

El consumo de marcas de distribuidor (MDD) y segundas marcas de fabricantes (SMDF) ha crecido en Argentina, impulsado por factores como la búsqueda de calidad a un mejor precio. Este análisis se centra en dos localidades: Villa Allende y Nordelta, que presentan contextos socioeconómicos y culturales diferentes, lo que se refleja en los hábitos y motivaciones de sus consumidores.

Tanto Nordelta como Villa Allende son zonas residenciales exclusivas en Argentina, pero sus consumidores presentan diferencias notables en cuanto a sus hábitos, valores y comportamientos de compra. Nordelta, ubicada en Tigre (Buenos Aires), es conocida por atraer a un público de alto poder adquisitivo, con un enfoque marcado en el lujo, la exclusividad y la seguridad. Villa Allende, situada en

Córdoba, también se distingue por su atractivo hacia consumidores de clase media-alta, pero con un enfoque más orientado a la calidad y el equilibrio entre precio y valor.

Contexto Sociodemográfico

- **Villa Allende:**
 - Ubicada en Córdoba, es una zona de clase media-alta. La población es predominantemente familiar, con un fuerte enfoque en la calidad de vida y el bienestar. Los consumidores suelen ser más sensibles al precio y valoran la relación calidad-precio.
- **Nordelta:**
 - Situada en Tigre, Buenos Aires, es una urbanización de alto nivel socioeconómico. Sus residentes tienen un alto poder adquisitivo y buscan productos que reflejen su estatus social. La exclusividad y la calidad son prioritarias en sus decisiones de compra.

Se trabajó en el supermercado Carrefour de Villa Allende y en Coto de Nordelta en la ciudad de Tigre en el año 2024 donde los comportamientos de compra podrían dejar a la vista ciertas preferencias debido a la recesión que afecta a la economía del país.

Los resultados fueron los siguientes con hallazgos similares en ambas ciudades:

Perfil del Consumidor en Nordelta

- **Edad:** Predomina entre los 35 y 60 años, con una fuerte presencia de familias y empresarios.
- **Ingreso:** Alto poder adquisitivo, lo que les permite consumir productos y servicios de lujo.
- **Valores:** Exclusividad, lujo, privacidad y seguridad son prioritarios.
- **Actitudes:** Invierten en productos que refuercen su estatus y calidad de vida. Valoran las experiencias personalizadas y buscan constantemente diferenciarse a través de sus decisiones de consumo.
- **Comportamiento de compra:** Compras en boutiques exclusivas, online o en tiendas especializadas. Aunque conscientes del precio, priorizan la calidad y el prestigio. Son leales a las marcas que les ofrecen una experiencia de compra excepcional y un estatus elevado.
- **Motivaciones:** Innovación, bienestar y productos que simbolicen exclusividad y diferenciación social.

Consumidor de MDD:

- **Demográficos:**
 - Adultos de 35 a 60 años, con alto poder adquisitivo.
- **Psicográficos:**
 - Buscan calidad y exclusividad, pero valoran la conveniencia.
 - Menos preocupados por el precio en comparación con Villa Allende.
- **Comportamiento de compra:**
 - Optan por MDD en categorías donde perciben que la calidad es comparable a las marcas premium.
 - Prefieren MDD que ofrezcan características diferenciadoras.

Consumidor de SMDF:

- **Demográficos:**
 - Similar a los consumidores de MDD, con un enfoque en el estatus.
- **Psicográficos:**
 - Buscan productos que reflejen su estilo de vida, aunque no siempre pueden ser marcas premium.
- **Comportamiento de compra:**
 - Muestran cierta lealtad a marcas que ofrezcan una buena combinación de calidad y precio.
 - A menudo eligen SMDF por su valor percibido, especialmente en categorías no esenciales.

Perfil del Consumidor en Villa Allende

- **Edad:** Predomina entre los 30 y 50 años, con presencia de familias jóvenes y profesionales de clase media-alta.
- **Ingreso:** Medio a medio-alto, lo que les permite buscar un balance entre calidad y precio.
- **Valores:** Funcionalidad, calidad, conveniencia y un buen equilibrio entre precio y valor son importantes. Aunque valoran los productos de alta calidad, son más conscientes del costo y buscan eficiencia en sus decisiones de compra.
- **Actitudes:** Los consumidores de Villa Allende son pragmáticos y buscan obtener el máximo valor de sus compras. Se enfocan en productos de calidad que sean accesibles en términos de precio y que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

- Comportamiento de compra: Prefieren las marcas de distribuidor (MDD) y las segundas marcas de fabricantes (SMDF) que les permitan optimizar sus recursos. Realizan comparaciones de precios y valoran las promociones y descuentos. Tienen a ser más planificadores en sus compras, utilizando listas y priorizando productos con buena relación calidad-precio.
- Motivaciones: Funcionalidad, conveniencia y la posibilidad de maximizar el valor de su dinero en cada compra.

Consumidor de MDD:

- **Demográficos:**
 - Principalmente adultos jóvenes y familias (30-50 años).
 - Ingresos medios que priorizan la economía en sus compras.
- **Psicográficos:**
 - Buscan calidad y funcionalidad.
 - Valoran la practicidad y la conveniencia.
- **Comportamiento de compra:**
 - Tienen a ser leales a marcas que ofrecen buen precio y calidad.
 - Realizan comparaciones de precios y están atentos a promociones.
 - Prefieren MDD por su relación calidad-precio.

Consumidor de SMDF:

- **Demográficos:**
 - Personas de 25 a 45 años, con educación media a alta.
- **Psicográficos:**
 - Interesados en innovación y en nuevas experiencias de consumo.
 - Buscan productos que sean un poco más exclusivos que las MDD, pero aún a precios accesibles.
- **Comportamiento de compra:**
 - Menos leales a las marcas; cambian por mejores ofertas.
 - Valoran la percepción de calidad de las SMDF, aunque suelen priorizar las MDD en decisiones de compra.

Similitudes entre los consumidores de Nordelta y Villa Allende

- Ambos grupos buscan calidad en sus compras, aunque los consumidores de Nordelta están

dispuestos a pagar más por el lujo y la exclusividad, mientras que los de Villa Allende priorizan un equilibrio entre calidad y precio.

- Segmentos informados: En ambos casos, los consumidores tienden a ser conscientes y exigentes respecto a la calidad de los productos que adquieren, buscando información antes de tomar decisiones de compra.
- Preferencia por productos adaptados a sus necesidades: Tanto en Nordelta como en Villa Allende, los consumidores valoran la personalización y la conveniencia, aunque en diferentes niveles.

Diferencias entre los Consumidores de Nordelta y Villa Allende

Aspecto	Consumidor de Nordelta	Consumidor de Villa Allende
Ingreso	Alto poder adquisitivo	Medio a medio-alto
Prioridades	Exclusividad, lujo, diferenciación	Calidad, conveniencia, relación calidad-precio
Actitudes de compra	Buscan experiencias personalizadas, enfocadas en estatus	Buscan optimización de recursos y eficiencia en las compras
Lealtad a marcas	Alta lealtad a marcas de lujo	Menor lealtad a marcas, más abiertos a cambiar por promociones
Sensibilidad al precio	Baja sensibilidad al precio, priorizan calidad y exclusividad	Alta sensibilidad al precio, buscan ofertas y promociones
Comportamiento de compra	Compras en tiendas exclusivas, boutiques y servicios personalizados	Compras planificadas en supermercados y tiendas de precio medio
Motivadores de compra	Innovación, bienestar, experiencias únicas	Promociones, descuentos, relación calidad-precio
Estilo de vida	Fuerte orientación hacia el lujo, bienestar y tecnología de vanguardia	Orientación hacia la funcionalidad y la optimización de los recursos

Conclusiones

El consumidor de MDD, busca productos y servicios que ofrezcan un buen equilibrio entre calidad y precio. Son compradores informados y racionales que valoran la eficiencia y compras inteligentes. Las marcas que quieran llegar a este público deben enfocarse en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, así como en proporcionar información clara y transparente sobre sus productos.

En cambio el consumidor de SMDF es un individuo curioso y abierto a nuevas experiencias. Las marcas que quieran llegar a este perfil deben enfocarse en ofrecer productos y servicios innovadores, personalizados y variados, creando experiencias de marca únicas y generando un fuerte vínculo emocional con los consumidores.

El consumidor de Nordelta se distingue por su búsqueda de exclusividad, lujo y productos que reflejen su estatus social. Es un comprador fiel a marcas premium que le ofrecen experiencias personalizadas y productos de alta calidad, sin una alta sensibilidad al precio. Por otro lado, el consumidor de Villa Allende, aunque también valora la calidad, tiene una mayor sensibilidad al precio y prioriza la relación calidad-precio. Este grupo tiende a ser más pragmático en sus decisiones de compra, buscando eficiencia y conveniencia en sus elecciones, con una menor lealtad a las marcas.

Los consumidores de Villa Allende y Nordelta muestran perfiles distintivos al optar por MDD y SMDF. Los primeros son más sensibles al precio y valoran la funcionalidad, mientras que los segundos priorizan la calidad y la exclusividad, incluso cuando el precio es más alto. A medida que el mercado argentino evoluciona, es crucial que las marcas entiendan estas diferencias para ajustar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.

Las estrategias de marketing para captar a estos dos perfiles deben estar diferenciadas: en Nordelta, las marcas deben enfocarse en ofrecer experiencias exclusivas, productos de lujo y una conexión emocional fuerte. En Villa Allende, las marcas deben centrarse en ofrecer un buen equilibrio entre calidad y precio, promociones atractivas y opciones funcionales que optimicen el valor percibido por los consumidores.

Bibliografía

RICCI, DEMO, REVOL, FOSSI, MARCHETTI, (2023) Marcas de Distribuidor y Segundas Marcas de Fabricante: un estudio comparativo de los factores de influencia de compra y atributos de preferencia. Universidad Nacional de Córdoba.

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.

MUSCATELLI, N. (2020). Las segundas marcas ya concentran el 20% del consumo masivo. Recuperado el 17/09/2024 de: https://www.clarin.com/economia/economia/segundas-marcasconcentran-20consumo-masivo_0_Ks7qctncv.html

BERNABEU y GISBERT. Análisis estratégico entre marca de fabricante y marca de distribuidor en los supermercados de Alicante. 2013. *Revista de investigación 3 Ciencias*. Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Publicación: 28-11-2013.