Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

El consumo de las marcas de distribuidor en el contexto de la pandemia por el Covid-19

Año
2020

Autores
Ricci, María Beatriz; Benegas, Juan Manuel y David, Laura

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, J. M. y David, L. (2020). *El consumo de las marcas de distribuidor en el contexto de la pandemia por el Covid-19.* 5to Congreso de Ciencias Económicas. 9no Congreso de Administración. 6to Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República: Las ciencias económicas en tiempo de crisis, sin aporte. Villa María: Universidad Nacional Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

EL CONSUMO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19.

Área temática: La administración de marketing y el covid-19. Desafíos y propuestas de acción.

RICCI, María Beatriz (Autora y expositora), Facultad de Ciencias Económicas, mbricci@iua.edu.ar

BENEGAS Juan Manuel (Autor y expositor), Facultad de Ciencias Económicas, bimexar@gmail.com

DAVID Laura (Autora y expositora), Facultad de Ciencias Económicas,mlauradavid@gmail.com

Palabras clave: Precio, calidad, percepción.

PONENCIA

Introducción

El fenómeno de las marcas propias del distribuidor tiene antecedentes en el siglo XIX, pero es a inicios del siglo XXI, más precisamente en el año 2001, que se observa en Argentina un aumento importante de marcas propias de los canales distributivos en el mercado. Algunos "alquilando" capacidad productiva ociosa de empresas posicionadas, pero colocando la marca propia, otros haciendo que empresas creadas al efecto produzcan estos bienes y, otros comprando la totalidad de la producción de ciertas empresas no posicionadas y colocando su marca.

En términos generales, el concepto de 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).

Hace algunas décadas atrás no podríamos haber hablado en Argentina de marcas del distribuidor (en adelante MDD), la concepción imperante era la de marcas del fabricante (en adelante MDF), ellas eran creadas por quien generaba a su vez el producto, y la cadena de intermediación solo se ocupaba de trasladar el bien hacia las

manos del consumidor final. Con el transcurrir de los años el panorama cambió, la modernización y transformación de la distribución, sumado al acercamiento de ésta hacia el cliente, determinó su independencia del fabricante y la creación de un mercado propio.

Las cadenas de distribución hacen sus planes estratégicos, colocan sus marcas a los productos; comenzando una historia de desarrollo y poderío que modificaría indefectiblemente el mercado.

Las MDD, nacieron y se desarrollaron con cierto ímpetu en economías emergentes y subdesarrolladas. El auge de estas marcas propias, 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 y Rondán Cataluña, 2015)

En este marco, la aparición de las grandes superficies comerciales minoristas instauró un cambio de reglas competitivas en el sector de la distribución, en el del consumidor y también, en el sector de la producción. Estas grandes cadenas absorbieron la oferta comercial de productos de consumo masivo, que hasta el momento se encontraba bastante atomizada, concentrándola en hiper-espacios de ofrecimientos y servicios al cliente. La estrategia competitiva de dichas cadenas quedó rubricada en una ferviente competencia en precios, costos y amplia variedad de productos y servicios, que verdaderamente modificó el concepto tradicional de "compra de almacén" (Pauwels y Srinivasan, 2004).

En la actualidad, más aún en el período de aislamiento y distanciamiento social provocado por las medidas para evitar el contagio Covid-19, la MDD está experimentando un renovado proceso de crecimiento en nuestro país, especialmente en los mercados de productos de consumo masivo y en las grandes superficies de venta como los supermercados e hipermercados.

Por otro lado, ante un contexto de recesión económica, inflación y pérdida del poder adquisitivo de los ingresos, los consumidores valorizan más la variable precio y consecuentemente si el distribuidor puede hacer su negocio sin que intervenga el fabricante, produciendo él mismo o comprando a muchísimo menor precio capacidades ociosas producto de las crisis económicas, definitivamente gana terreno en detrimento

del fabricante y logra un mayor margen de utilidad.(Gil Cordero yRondán Cataluña, 2015)

Es importante aclarar que la conciencia del consumidor en entornos de crisis monetaria, jaquea su fidelidad fundamentalmente hacia las primeras marcas (marcas destacadas del fabricante). El consumidor ya no compra tanto por inducción y seducción (Martos Partal y González Benito, 2009), sino más bien por atracción hacia la información relacionada con ciertos atributos, entre los más importantes el precio, la calidad, la forma de exposición del producto en el punto de venta (Puelles y Puelles, 2008).

El propósito de este trabajo es caracterizar la metamorfosis sufrida en el consumo por parte de las personas, analizando en particular los cambios producidos en la adquisición de las MDD en el periodo que se lleva de aislamiento primero y de distanciamiento social después, a raíz de las medidas establecidas para evitar el contagio Covid-19.

Desarrollo

Marco conceptual

Las MDD, también conocidas como marcas blancas, son aquellas que ofrecen a los consumidores, productos que el distribuidor gestiona bajo un nombre o marca propia o privada o incluso, puede llevar la misma marca de la cadena y es el distribuidor quien se encarga de realizar todas las labores de comercialización y marketing necesarias sobre dichos productos (Castelló Martínez, 2012). Estamos frente a una MDD si el distribuidor es el responsable de definir y decidir sobre todas las actividades inherentes a su comercialización como lo son el empaquetado, su diseño, la publicidad y promoción y, en consecuencia, también es responsable de los costos derivados de dichas decisiones (González Mieres, 1998).

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 precepción 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 productos 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 del mercado, pero el consumidor los identifica con la cadena minorista. Una estrategia diferente sigue la **marca privada**, 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. González Mieres (1998) considera que estos tres tipos de MDD tienen en común la concepción de un producto que logra combinar una relación óptima entre calidad y precio, pero se diferencian en función del menor o mayor grado de diferenciación que el distribuidor pretende del mismo.

En un entorno de crisis económica el poder adquisitivo del consumidor se reduce, los problemas financieros macroeconómicos presionan y los hipermercadistas encuentran en las MDD una forma de hacerle frente a esta situación. Una gran cantidad de consumidores dejan de lado los bienes de lujo para centrarse en los bienes básicos, como pagar alojamiento y alimentación y esto pone a los supermercadistas como la superficie principal de compra. El presupuesto familiar destinado a compras en supermercados se incrementa considerablemente, atraído por fuertes campañas de marketing que destacan ofertas, amplitud de medios de pago, descuentos y financiaciones especiales. Como consecuencia, las MDD incrementan su participación de mercado, al aumentar su intervención en el gasto de los consumidores. Es así como los grandes distribuidores supermercadistas, encuentran un nicho de mercado en una situación económica desfavorable.

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. De la misma manera se espera que en periodos de abundancia o prosperidad

económica los niveles de consumo de las marcas de primer precio aumenten en detrimento de las marcas propias (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. Sin embargo, en el largo plazo, estos ciclos económicos ayudan al éxito de las MDD, 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, dan un resultado positivo.

El comportamiento de compra del consumidor cambia ante alteraciones en su capacidad de pago y el marketing adapta sus acciones comerciales estratégicas a ellas. Lo anterior nos habla fundamentalmente de una efectividad del marketing en términos de adaptabilidad.

Wilenski (1998), distingue dos economías que, muestran fundamentalmente dos entornos diferenciados:

- Economía de subsistencia: dentro de este entorno económico, crítico y restrictivo, predomina el precio como la variable que juega un rol capital a la hora de adaptar cualquier plan comercial. El autor señala que el perfil típico del consumidor dentro de este ambiente es marcadamente racional; el consumidor se enfoca predominantemente en el precio, y en menor medida, observa la calidad, marca, presentación del producto, etc.
- Economía de Bienestar: en este entorno, en las valoraciones del consumidor tienen mayor relevancia otras cuestiones del marketing con más peso relativo respecto al precio a la hora de definiciones de compra, como por ejemplo calidad, empaque, marca, y demás variables que pueden estar, dentro de entornos de bonanza, respaldadas por una capacidad de compra medianamente sólida.

Parece ser que, en épocas de crisis económicas generalizadas, el consumidor promedio modifica su comportamiento de compra asumiendo un perfil marcadamente racional, consciente y austero. La variable precio del producto se posiciona como directriz fundamental para discriminar las decisiones de compra dentro de un claro balance efectuado por el consumidor: se gradúan las preferencias con el objeto de

comprar aproximadamente la misma cantidad, pero en otro nivel de relación precio / calidad.

En épocas de crisis económicas, se desdibuja 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 constreñidas a un presupuesto familiar ajustado, a 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 en épocas de crisis, cualquiera sea la marca, el mercado por el lado de la demanda lo sanciona con una drástica reducción en el consumo. Las cualidades "esnobistas" de la marca, y todo un plan comercial en este sentido, se torna insostenible, frente a una persona consciente más que nunca de sus propias circunstancias.

El consumidor conoce muy bien sus necesidades inmediatas, además de conocer acabadamente los medios para poder satisfacerlas, aun dentro de entornos de información imperfecta. Un tema extremadamente complejo y delicado es el de la conciencia del consumidor, la que está estrechamente vinculada con su capacidad de pago; esta última es una variable exógena que sufre alteraciones permanentes, con distintos grados de periodicidad.

La condición de exógena, significa que su capacidad de pago se encuentra afectada por muchos factores que escapan a su control, uno de ellos es que, estos factores no impactan de la misma forma dentro de entornos de estabilidad laboral, de precios y, en términos generales, dentro de una economía alentada por el consumo; que si observamos sus incidencias dentro de una economía inflacionaria, con altas tasas de desempleo y depresiva en términos de consumo; es indiscutible que, entre ambos entornos, la capacidad de pago es considerablemente distinta.

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. Sin embargo, su posicionamiento en el largo plazo, depende de las acciones u estrategias de marketing utilizadas, las que determinan si su participación en

el mercado continuará siendo o no exitosa, aun habiendo ingresado en una economía de bienestar.

En relación a la **metamorfosis del consumo**, se puede considerar que la calidad de consumo de cualquier unidad familiar, en gran parte representa el nivel de calidad de vida de la misma. Y ambas condiciones, inevitablemente quedan supeditadas a la riqueza acumulada, niveles de ingreso y capacidad de ahorro. Estos factores mencionados tienden a colapsar dentro de entornos de crisis económica, cuando trasciende lo meramente coyuntural. Esto significa que, dentro de un contexto de restricciones generalizadas perdurables en el tiempo, ello afecta desfavorablemente la calidad de vida de cualquier persona y, de esta misma dentro de su grupo familiar.

Cuando el salario pierde poder adquisitivo y la capacidad de ahorro es sustituible por un consumo de subsistencia, la desacumulación de riqueza que ello genera, indefectiblemente tiende a repercutir sobre el consumo y sobre la calidad de este último.

Cuando la crisis afecta la capacidad de pago, fundamentalmente de los estratos sociales más bajos, el consumo de bienes se restringe. No obstante, la persona adopta una actitud reticente al abandono del consumo en términos de necesidades a satisfacer, aunque no así al abandono de marcas del consumo habitual anterior a la crisis en cuestión. Quiere decir que el consumidor se esfuerza por mantener la misma relación "costo / beneficio" en sus decisiones de compra, pero en ocasiones de crisis, pasa a un nivel de calidad de consumo inferior. (Wilensky, 2009)

El consumidor promedio, objetiviza el acto de compra desde una postura más racional, consciente y austera. Cuando la persona resigna el consumo de la marca habitual, no lo hace por falta de capacidad de pago, sino más bien para sostener su capacidad de compra medianamente en los mismos niveles anteriores a la crisis desatada. En otros términos, el consumidor se adapta al contexto de restricciones que conlleva la crisis económica, ajustando en calidad y manteniendo en volumen "necesario" como acción compensatoria. Esto no quita que la persona presente internamente sensaciones encontradas; que lo invada la angustia y frustración que ocasiona el propio enfrentamiento, entre el deseo de lo habitual y la realidad de restricciones y necesidades a priorizar. (Liria, 2001)

Ante esta imposibilidad, el consumidor transfiere sus sentimientos de angustia y frustración en rebelión a la marca que lo mantuvo cautivo, reaccionando a través de su

abandono. Acto seguido, flexibiliza sus requisitos y expectativas de consumo hacia la variedad y pluralidad de nuevas marcas dentro de las mismas categorías de productos, eligiendo aquellas más accesibles a su situación actual.

Analizando con más profundidad el comportamiento del consumidor frente a los productos de MDD, desde el **punto de vista antropológico del consumidor**, se constata que la mayor parte de las investigaciones que tratan el tema, están centradas fundamentalmente en la lealtad del comportamiento.

En este sentido, es necesario aclarar que la compra repetida no explica por sí sola la lealtad, ya que los compradores pueden repetir simplemente por comodidad, inercia y no porque deseen establecer una relación a largo plazo con la marca (Puelles, Gómez, Puelles, 2011). La lealtad comportamental a la MDD tiene cierta influencia en la decisión de compra, pero no tanta como el precio. En el desarrollo de la lealtad interviene en forma decisiva la confianza en la marca. Ésta se refiere a la capacidad de la marca de satisfacer las expectativas de los consumidores y a las características de honestidad atribuidas a la marca, responsables de neutralizar las posibles experiencias negativas que resulten de su consumo (Negro Beúnza, 2013).

El precio de los productos de MDD se ha fijado tradicionalmente por debajo del precio de los productos de las MDF dentro del rango de competidores directos. Es precisamente el menor precio de ellos, lo que ha generado en un inicio el atractivo de las MDD. Sin embargo, el menor precio es asociado con una calidad inferior. Esta menor calidad percibida es uno de los principales frenos de las MDD.

Las diferentes percepciones de los consumidores hacia el precio y la calidad de las marcas de distribuidor afectan a su valor percibido para estas marcas. Cabe recordar que el valor percibido de un producto vincula calidad percibida y precio pagado en la mayoría de los casos.

Existe un prejuicio un prejuicio que tiende a hacerles pensar a los consumidores que los productos de MDD son de calidad inferior a los de MDF, por tal motivo se considera de suma importancia generar la experiencia con el producto, lo que dotará de confianza al consumidor hacia el mismo e impulsará a su compra.

Los distribuidores han realizado esfuerzos importantes en la última década hacia la realización de campañas comunicacionales que transmitan eficiente y efectivamente

el beneficio de “mayor valor” de las MDD en comparación con las MDF, utilizando slogans orientados a ello.

Las condiciones económicas y sociales que generó el aislamiento social en un inicio y al distanciamiento social después para evitar la transmisión de Covid-19, hicieron que, bajo el efecto de la no actividad de muchos comercios e industrias, se generara una retracción en el consumo, una baja en los ingresos de las personas en general, una baja en la demanda, pérdida de empleos, aumento de precios, favoreciendo todo ello al consumo de MDD.

El contexto anterior cambia el consumo y el comportamiento del consumidor, pero también el del distribuidor. Éste, al ser titular de los puntos de venta tiene una ventaja que juega a su favor, la potestad de realizar las acciones comunicacionales que considere necesarias: promociones, merchandising, etc.

Consecuentemente, el propio distribuidor, tiene el poder de decisión respecto a temas claves de promoción de productos como los espacios en góndola, la comunicación directa con el consumidor, las promociones in-store, etc. Esto contribuyó al importante desarrollo de las MDD, como así también a su respectivo posicionamiento.

Lo cierto es que el consumidor del nuevo siglo presenta mayor racionalidad (Negro Beúnza, 2013), pues adhiere a la teoría de que el consumidor maximizará su valor de compra respecto a la relación precio/calidad/servicio, ahora ya sin ningún tipo de pautas preferenciales predeterminadas de marca. Esto es, un consumidor con una mayor apertura mental, y no tan simple de fidelizar a una misma marca por tiempo indeterminado. Resalta entonces la figura de un consumidor “inteligente”, que va más allá de la racionalidad.

Marco metodológico

En la investigación que dio origen a este trabajo se aplicó inicialmente una metodología exploratoria que brindó mayor información sobre el fenómeno, y un mejor dimensionamiento del problema. Como parte de la metodología exploratoria se realizó una investigación secundaria preliminar; para ello se recurrió a bibliotecas, Internet, centros de documentación, hemerotecas, y otras fuentes, entre estas últimas, fundamentalmente instituciones de asesoramiento que en la ciudad de Córdoba han

realizado estudios sobre las marcas de distribuidor y el comportamiento del consumidor asociado a ellas.

Esto permitió determinar la necesidad de una metodología descriptiva. En una segunda instancia y de acuerdo a la información relevada, se usó entonces dicha metodología para caracterizar el fenómeno una vez delimitadas las variables y aspectos que componen las distintas perspectivas de las MDD.

A través del estudio relativo a la demanda, se relevaron los factores que generan atractividad en la compra de esas marcas por parte del consumidor en los hipermercados de la ciudad de Córdoba en este período de aislamiento y distanciamientos social resultante de la pandemia por Covid-19, también se indagó sobre los comportamientos resultantes de esta pandemia en el consumidor, que afectan sus adquisiciones de productos alimenticios con MDD.

Respecto de las fuentes primarias usadas, provino de informantes clave, expertos y consumidores. En este sentido, se relevó información en diversos hipermercados de la ciudad de Córdoba. Se aplicó la entrevista personal semiestructurada y una encuesta dirigida a los consumidores a la salida de los hipermercados en distintos días de la semana, distintas franjas horarias en el día. La información obtenida por la aplicación de las encuestas a consumidores se complementó con una técnica observacional no participante registrada.

Resultados

A través del estudio se determinó que hay tres elementos indispensables para que los consumidores adquieran las marcas del distribuidor:

1. La experiencia con el producto (que aporta al aprendizaje)
2. La familiaridad (con la marca)
3. La percepción de valor (utilidad del producto vinculado a la satisfacción de la necesidad)

El consumidor ya estaba encaminado a tomar decisiones con mayor racionalidad, y frente al nuevo contexto con precios en aumento, ingresos con pérdida de capacidad adquisitiva, se avoca a maximizar la relación precio, calidad, cantidad y servicio.

Los factores de atractividad que han sido identificados y en su orden de importancia son:

1. Precio (debido a que el poder adquisitivo del salario baja y deben reacomodarse los consumos)
2. Relación precio –calidad (como se dijo el consumidor se vuelve más racional)
3. Promociones (recibir mayor cantidad de producto por mismo precio o la misma cantidad de producto por menor precio, premios, degustaciones, entre otros)
4. Servicios adicionales (instalación, cambios, consultas, entre otros)
5. Ubicación en góndola (altura de la vista o las cabezas de góndola, mostrar los productos poniendo la imagen de la etiqueta de frente, adornando los productos disponiéndolos de una determinada forma interesante, decorativa, ese es un merchandising de disposición, aunque también realizan acciones de merchandising objetual, en ese sentido puede sumarse, por ejemplo, un vaso con la marca de los fideos)
6. Stock del producto (para el consumidor es importante conseguir el producto, que esté disponible)

Las marcas del distribuidor han crecido en las preferencias del consumidor llevadas por la crisis económica sobre todo en los niveles socioeconómicos medios y medios bajos, mientras que los niveles de ingresos bajos ya adquirían segundas marcas y marcas de distribuidor casi en los mismos niveles previos a la cuarentena y en una alta proporción, en tanto en los niveles altos no han cambiado en gran medida su estructura de consumos.

Los precios son sustancialmente inferiores en el caso de marcas blancas mientras que en el caso de marcas de imitación se elevan hasta llegar a tener precios entre un 10 y un 15% más bajos las marcas privadas, las que en algunos casos pueden estar prácticamente al mismo nivel que las primeras marcas de fabricante.

Los rubros en los que más MDD se adquieren durante la cuarentena, son: artículos de limpieza, alimentos los aceites, farináceos, lácteos, algunos enlatados, tomate triturado, ….

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.

Los distribuidores han realizado esfuerzos importantes en la última década hacia la realización de campañas comunicacionales que transmitan eficiente y efectivamente el beneficio de "mayor valor" de las MDD en comparación con las MDF, utilizando slogans como "precios bajos siempre", "los precios más bajos del mercado", "la mejor relación calidad precio", u otras.

Las marcas del distribuidor suelen tener descuentos especiales que el comprador no quiere perder, en el marco de esa preferencia por el precio que se ha ido dando en los últimos tiempos de la mano de crisis sucesivas en el país y en especial bajo contexto de cuarentena.

Dentro del listado de comportamientos que se observaron en los consumidores en relación a las MDD, sobresalen los siguientes:

- Comprar menos cantidad del producto o envases más reducidos / fraccionamientos menores, al mismo tiempo se trata de hacer compras en grandes superficies que hagan propuestas más económicas. Ya no se llenan las alacenas familiares, adquiriendo fraccionamientos abultados y cantidades de productos para tener por un período importante de tiempo.
- Comprar productos que le sirvan al consumo de toda la familia, por ejemplo, un champu familiar y no uno para cada miembro.
- Reducir el gasto, al tiempo que se trata de prolongar la duración del producto.
- Se adquieren marcas del distribuidor en compras habituales y en el tiempo como forma de sustitución de las primeras marcas.

Por otra parte, se ha observado que los consumidores han aumentado su conciencia social a juzgar por el consumo de productos con packaging ecológico, evitan los productos no biodegradables, leen las etiquetas para conocer la composición y si contienen o no componentes nocivos, con lo cual se advierte un consumo más responsable y más maduro.

Las condiciones de mercado imperantes en nuestro país propician la elección de productos de MDD. A lo que se suma la existencia de un número importante de hipermercados que brindan una buena variedad de productos dentro de una aceptable relación precio / calidad.

La coyuntura económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para los consumidores que se muestran más sensibles al precio. Se prevé un crecimiento de las MDD para América Latina, pero de manera algo dispar. El mayor crecimiento de estas marcas se ha experimentado en Colombia, seguido por Argentina (aunque con una amplia diferencia). Sin embargo, todos estos valores siguen siendo bajos comparados con los valores de MDD que tienen los países europeos.

Conclusiones

En síntesis, la metamorfosis en la calidad de consumo dio como resultado la confirmación que el consumidor se esfuerza por mantener la misma relación "costo / beneficio" en sus decisiones de compra, pero en ocasiones de crisis, pasa a un nivel de calidad de consumo inferior.

En épocas de crisis económicas generalizadas, el consumidor promedio modifica su comportamiento de compra asumiendo un perfil marcadamente racional, consciente y austero. La variable precio del producto se posiciona como eje fundamental para discriminar las decisiones de compra, dentro de un claro balance efectuado por el consumidor: se gradúan las preferencias con el objeto de comprar aproximadamente la misma cantidad, pero en otro nivel de relación precio / calidad de las marcas con que cuenta el local.

Mientras el análisis antropológico del consumidor en la realidad demuestra que el consumidor maximiza su valor de compra respecto a la relación precio/calidad/servicio en sus adquisiciones de bienes comestibles de consumo masivo.

Es importante considerar que quien aprendió a vivir sin las primeras marcas podría llegar a ser difícil que vuelva a ellas, ello debe ser aprovechado por los distribuidores que cuentan con MDD.

Resulta clave en momentos de crisis económica profundizar la relación con el cliente; reconocerlos, estar próximos, mostrar que se los entiende y comprende. Es

importante re-apropiarse del concepto de calidad, apelar al origen nacional, mantener la performance de los productos (no bajar la calidad), defender la penetración con envases más chicos. Que el cliente abra la alacena y vea el producto. (Paz, 2009)

Se puede establecer, en primera instancia, que las marcas propias del distribuidor, con las características principales expuestas en el trabajo, se desarrollan y evolucionan dentro de entornos que, por cuestiones de crisis económica del país y pérdida de poder adquisitivo del ingreso, son promovidas y aceptadas por el consumidor.

En este contexto se justifica el desarrollo evolutivo de las MDD bajo las características estudiadas en el trabajo,mostrando una metamorfosis del consumo en Córdoba y la preminencia de la variable precio, de la relación precio calidad, de las promociones realizadas por las cadenas de distribución y de las ubicaciones en góndola como principales motivadores de la adquisición de las MDD por parte de los consumidores.

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 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.

Liria, E. (2001). *La Revolución Comercial. El Key Account, el Trade Marketing y el Category Manager*. Madrid: McGraw Hill.

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 (06/08/2020).

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 (12/08/2020).

Pauwels, K.; Srinivasan, S. (2004). Who Benefits from Store Brand Entry? *Marketing Science*, 23 (3).

Paz, C. A. (2009) Hábitos de consumo y tendencias del marketing. Recuperado de: http://www.brandreportblog.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/ (Consultado 10/08/2020)

Puelles, J.A.; Puelles, M. (2008): Marcas de distribuidor (MD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial, *Distribución y Consumo*, Vol. 100, pp. 241-256.

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

Wilensky *A. L.* (1998). La promesa de la Marca, Argentina. Editorial: Temas Grupo Editorial.

Wilensky, A. L. (2009) Marketing Estratégico. Buenos Aires: Editorial Tesis - Norma.