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

**Fossi, Evelyn Silvina (Autora y expositora)**

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Córdoba.

Dirección; Av Valparaíso s/n Ciudad Universitaria. Córdoba.

Email: efossi@iua.edu.ar

**Bernuj Pamela (Autora y expositora)**

Dependencia: Grupo Norte.

Dirección: Boulevard de Todos los Santos 3500. Barrio San Rafael. Tigre. Buenos Aires.

Email: pamela.bernuj@gmail.com

**Keywords**: Perfil del consumidor. Marcas de Distribuidor. Segunda Marca de Fabricante.

**Abstract:** En este trabajo y con un estudio cualitativo se determinan los perfiles de consumidores para ambos tipos de productos. Diferenciando los mismos con características comparables entre sí.

PONENCIA

## “Si estás enfocado en la competencia,

## tienes que esperar que salga un nuevo competidor para hacer algo.

## En cambio, estar enfocado en el consumidor te permite ser más pionero.”

## Jeff Bezos

## Fundador y Presidente ejecutivo de Amazon

**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" (Demo, Fossi, Revol, Ricci, 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 y psicográficos 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 psicográficos 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 precios, información en los envases, 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 preferencia, 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.

**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 hablamos de las segundas marcas de fabricante.

Según se desprende de las mismas autoras cuando hablamos 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. (Gisbert y Bernabeu, 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 a consumidores in situ en el supermercado donde acababa de hacer su elección de consumo. Se trabajó en el supermercado Carrefour de Villa Allende y en Coto de 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 de consumidor de SMDF:**

**Demográfico:**

* **Edad:** Generalmente, entre 25 y 45 años. Son personas jóvenes y adultas que están al tanto de las últimas tendencias.
* **Género:** No hay una preferencia de género marcada.
* **Nivel educativo:** Suelen tener un nivel educativo medio o alto, lo que les permite estar más informados y ser más exigentes en sus decisiones de compra.
* **Ingreso:** Tienen un ingreso medio o alto, lo que les permite acceder a una mayor variedad de productos y servicios.

**Psicográfico:**

* **Personalidad:** Son personas curiosas, abiertas a nuevas experiencias y con una mentalidad abierta al cambio.
* **Valores:** Valoran la individualidad, la originalidad y la autenticidad. Buscan productos y servicios que reflejen su personalidad y estilo de vida.
* **Actitudes:** Son consumidores activos, que buscan información y comparan precios antes de realizar una compra.
* **Intereses:** Están conectados a las redes sociales y utilizan internet para informarse y comprar.
* **Motivaciones:** Buscan productos que les permitan diferenciarse de los demás, que les ofrezcan nuevas experiencias y que representen una buena relación calidad-precio.

**Comportamiento:**

* **Hábitos de compra:** Son compradores frecuentes, tanto online como offline. Realizan investigaciones antes de comprar y valoran las opiniones de otros consumidores.
* **Canales de compra:** Utilizan una variedad de canales de compra, incluyendo tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles.
* **Fidelidad a la marca:** Son poco fieles a las marcas y están dispuestos a probar nuevos productos.
* **Sensibilidad al precio:** Aunque valoran la calidad, también son sensibles al precio y buscan ofertas.

**Necesidades y Deseos:**

* **Innovación:** Buscan productos y servicios nuevos y originales que satisfagan sus necesidades.
* **Variedad:** Desean tener una amplia gama de opciones para elegir y personalizar sus compras.
* **Ofertas:** Aprecian las promociones, descuentos y programas de fidelización.
* **Experiencia de compra:** Buscan una experiencia de compra personalizada y satisfactoria, tanto online como offline.

**Motivadores de Compra:**

* **Novedades:** Productos y servicios lanzados recientemente.
* **Personalización:** Opciones para personalizar sus compras si es posible.
* **Experiencias únicas:** Productos y servicios que ofrecen experiencias memorables.
* **Recomendaciones:** Opiniones de otros consumidores, influencers y expertos.

**Perfil de consumidores de MDD:**

**Demográfico:**

* **Edad:** Generalmente, entre 25 y 55 años. Son personas adultas que se encuentran en etapas de vida donde buscan optimizar sus recursos.
* **Género:** No hay una preferencia de género marcada.
* **Nivel educativo:** Suelen tener un nivel educativo medio o alto, lo que les permite evaluar la calidad de los productos y servicios.
* **Ingreso:** Tienen un ingreso medio, buscando maximizar el valor de su dinero.

**Psicográfico:**

* **Personalidad:** Son personas prácticas, racionales y orientadas a los resultados. Valorizan la eficiencia y las compras inteligentes.
* **Valores:** Priorizan la calidad, la durabilidad y la funcionalidad de los productos. Buscan obtener el máximo valor por su dinero.
* **Actitudes:** Son consumidores informados que comparan precios y características antes de realizar una compra.
* **Intereses:** Se interesan por las últimas tendencias, pero también valoran los productos clásicos y de calidad.
* **Motivaciones:** Buscan productos que satisfagan sus necesidades de forma eficiente y a un precio justo.

**Comportamiento:**

* **Hábitos de compra:** Son compradores planificadores, que suelen hacer listas de la compra y comparar precios.
* **Canales de compra:** Utilizan una variedad de canales de compra, tanto físicos como online.
* **Fidelidad a la marca:** Son relativamente fieles a las marcas que cumplen con sus expectativas de calidad y precio.
* **Sensibilidad al precio:** Son muy sensibles al precio y buscan constantemente ofertas y descuentos.

**Necesidades y Deseos:**

* **Calidad:** Buscan productos de buena calidad y durables.
* **Precio:** Desean obtener productos a un precio justo y competitivo.
* **Información:** Requieren información detallada sobre los productos para tomar decisiones.
* **Garantía:** Valoran las políticas de devolución.

**Motivadores de Compra:**

* **Relación calidad-precio:** Productos de buena calidad a precios competitivos.
* **Promociones y descuentos:** Descuentos y ofertas especiales.
* **Recomendaciones:** Valoran las opiniones de otros consumidores y expertos.
* **Facilidad de compra:** Experiencia de compra sencilla y rápida.

**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.

**Bibliografía**

1. DEMO, FOSSI, REVOL, RICCI, 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.
2. 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.
3. 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>
4. GISBERT y BERNABEU. *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.