

X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María, 2021.

# Un intento por explicar el fenómeno de las Marcas de Distribuidor.

Benegas Prado Loyo Juan Manuel, David María Laura y Ricci María Beatriz.

Cita:

Benegas Prado Loyo Juan Manuel, David María Laura y Ricci María Beatriz (2021). *Un intento por explicar el fenómeno de las Marcas de Distribuidor*. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/24>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/KGz>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*



**VI Congreso de Ciencias Económicas; el X Congreso de Administración y el  
VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República**

*Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el  
desarrollo y oportunidades para innovar*

Título: Un intento por explicar el fenómeno de las Marcas de Distribuidor

Eje temático: 16. Otras propuestas e investigaciones de las disciplinas económicas.

BENEGAS PRADO LOYO Juan Manuel (autor y expositor)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n  
Ciudad Universitaria.

E-Mail: [juan.benegas@unc.edu.ar](mailto:juan.benegas@unc.edu.ar)

DAVID María Laura (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n  
Ciudad Universitaria.

E-Mail: [laura.david@unc.edu.ar](mailto:laura.david@unc.edu.ar)

RICCI, María Beatriz (autora y expositora)

Dependencia: Facultad de Ciencias Económicas – UNC. Dirección; Av Valparaíso s/n  
Ciudad Universitaria.

E-Mail: [mbricci@eco.uncor.edu](mailto:mbricci@eco.uncor.edu)

**Palabras clave:** Competencia, Precio, Gestión de las Marcas.



## PONENCIA

### Introducción

Hace algunas décadas atrás no podríamos haber hablado en Argentina de marcas del distribuidor, la concepción imperante era la de marcas del fabricante, siendo creadas por quien generaba a su vez el producto; 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 modifica indefectiblemente el mercado.

En términos generales, el concepto de Marca del Distribuidor (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; Hyman, 2008).

En la literatura anglosajona se utilizan múltiples términos para referirse al mismo fenómeno (Veloutsou; Gioulistanis; Moutinho, 2004), aunque Schuttle (1969) un par de décadas atrás hizo un llamado para estandarizar el lenguaje y propuso que se utilizara el término *Distributor's Brand*. En la literatura hispana es posible identificar como mínimo tres expresiones: marcas blancas, marcas propias y marcas del distribuidor. Siendo “marcas del distribuidor” el término más generalizado (Gómez; Rozano; Fernández, 2010), pero los tres coinciden en el hecho de aludir a un cambio en el agente que administra y gestiona la marca, actividad que hasta hace poco correspondía con exclusividad al fabricante.

Cabe destacar que, en Argentina, a partir del año 2001 se ha observado un aumento del fenómeno de las marcas propias de los canales distributivos, algunos “alquilando” capacidad productiva ociosa de empresas posicionadas y colocando en los productos la marca propia; otros haciendo que empresas creadas al efecto produzcan estos



bienes colocando la marca del distribuidor; otros aún, comprando la totalidad de la producción de ciertas empresas no posicionadas.

En la actualidad, 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.

Es importante aclarar que la MDD puede ser el nombre propio del minorista o un nombre creado exclusivamente por dicho minorista. También puede ser que el minorista forme parte de un grupo mayorista que es el dueño de la marca, la cual se distribuye solamente entre los miembros del grupo (Ailawadi; Keller, 2004)

El ofrecimiento de estas marcas propias busca fortalecer la imagen del distribuidor con la oferta de productos de calidad, donde la principal motivación para la compra sea la confianza (Grunert; Esbjerg; Bech-Larsen; Brunso; Juhl, 2006). Al punto que las MDD se convirtieron en un escalón necesario y predecible para lograr el crecimiento y consolidación de las cadenas de distribución minorista (Kapferer, 2008). Estas marcas le permitieron al distribuidor tener más poder sobre el mercado y sobre el fabricante; la competencia por precio y calidad generó mayor lealtad por parte de los consumidores y mejor imagen tanto del distribuidor como de sus productos (Ngobo, 2011).

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; 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; Puelles, 2008).

Teniendo en cuenta que existen escasos estudios acerca del tema, que en su casi totalidad provienen de países europeos (Martínez Ruiz; Jiménez Sargo, 2009) y que no



se ha encontrado un estudio empírico que analice el argumento en nuestro país y en especial en Córdoba, relevar información sobre este argumento resulta de gran utilidad.

El propósito del trabajo consiste en hacer un intento por explicar el fenómeno de las marcas del distribuidor, en donde juegan las reglas de la competencia, de la gestión de las marcas y del mercado.

### **Desarrollo**

El trabajo está basado en un relevamiento secundario que formó parte del marco teórico de un proyecto Consolidar financiado por la Secyt UNC. En él se trabaja el análisis competitivo de la gestión de las Marcas de Distribuidor (MDD) desde la perspectiva del fabricante, como consecuencia de ello, uno de los logros y el que nos atañe en este trabajo, fue explicar el fenómeno de este tipo de marcas.

La metodología utilizada para el relevamiento de la información fue exploratoria, se usaron fuentes secundarias típicas de la construcción de un marco teórico, como son las bases de datos, las redes de revistas científicas, las estadísticas de organismos representativos de la actividad.

Para iniciar el desarrollo del tema, se puede decir que Huang & Huddleston (2009), ofrecen un tipo de clasificación de MDD, agrupando las mismas en tres categorías que son: genéricos, marcas de imitación y marcas propias de primera calidad o Premium, consistente con otras clasificaciones de MDD. Esta categorización se realiza fundamentalmente en función a la combinación de dos variables que se presentan con una relación directa: calidad y precio. (Medina Valencia y Duque Oliva, 2013)

Los productos genéricos se caracterizan por tener un débil posicionamiento porque su calidad no es buena en función al promedio del mercado y por ello se comercializan a un precio menor que contrarresta esta baja en la calidad del producto. Los productos de imitación, llevan una estrategia de precio-calidad media entre los productos genéricos y los productos Premium, es decir, tienen una calidad mayor que los productos genéricos y esto, es contrarrestado con un precio superior de venta. Finalmente, los productos Premium son aquellos que se comercializan con una calidad similar o



superior a los ofrecidos por el líder del mercado en dicha categoría y con un precio similar o superior a estos. (Medina Valencia y Duque Oliva, 2013)

Sin embargo, Laaksonen & Reynolds (1994) ofrecen otra clasificación en la cual no solo toman en cuenta la relación precio-calidad, sino que también toman en cuenta otras características como el tipo de producto y marca, la estrategia seguida por la organización, la tecnología empleada, los objetivos perseguidos, la motivación del consumidor y las características del proveedor. De este modo, determinan que existe, lo que ellos denominan, cuatro generaciones de MDD:

- **Primera generación:** productos con precios bajos (más del 20% por debajo del precio del líder) y baja calidad, se corresponde a productos básicos y funcionales que generalmente no tienen marca o son genéricos, porque las organizaciones siguen estrategias genéricas. El objetivo principal que persiguen es aumentar los márgenes y dar opciones de precios a un consumidor que se caracteriza porque su principal criterio de compra es el precio. Generalmente, los proveedores suelen ser no especializados y nacionales y la tecnología que emplean es rutinaria con producción simple. En esta generación, suelen encontrarse las marcas blancas, conocidas por su baja calidad y un precio inferior con respecto a las marcas de fábrica. (Medina Valencia y Duque Oliva, 2013)

- **Segunda generación:** se encuentran productos con precios inferiores al líder del mercado (entre un 10 y 20%), con una calidad media pero también inferior a la calidad ofrecida por el líder (generalmente conocida como segundas marcas) porque la organización persigue una estrategia de bajos costos. Los propósitos de llevar adelante esta estrategia son: aumentar los márgenes, reducir el poder de negociación del fabricante en la fijación de precios y ofrecer un mejor valor del producto al consumidor en su relación precio-calidad. El consumidor sigue teniendo como criterio fundamental de compra el precio, pero no es forma única o absoluta, sino que evalúa otras características del producto. Los proveedores suelen ser de origen nacional que se han especializado en la fabricación de sus propias marcas, por ello los productos suelen tener etiqueta propia y la producción se da por líneas básicas en grandes volúmenes.

- **Tercera generación:** los productos que comercializa son de una calidad equiparable a las marcas líderes pero su precio sigue siendo inferior a fin



de captar a un consumidor motivado por una adecuada relación entre el precio y la calidad. La característica más distintiva es que se llega a tener marca propia porque los objetivos perseguidos son mejorar los márgenes, ampliando la gama de productos y mejorar la imagen del distribuidor en el mercado, por eso, la estrategia que sigue es fundamentalmente la de imitación. Los proveedores suelen ser en general, nacionales, especializados en la fabricación de marcas propias y poseen una tecnología comparable a la del líder del mercado.

- **Cuarta generación:** en esta categoría, el factor diferencial es la preocupación por ofrecer al consumidor, un producto superior al del líder del mercado, con características únicas e innovadoras que permita comercializarlo al mismo precio o con un precio superior. El distribuidor sigue una estrategia de valor agregado y, por lo tanto, logra extender la marca propia y realizar segmentación de sus propias marcas a fin de aumentar y mantener la base de clientes, mejorar los márgenes de cada categoría o nicho de mercado y obtener a través de la diferenciación, un mejor posicionamiento e imagen. Los proveedores suelen ser internacionales y cuentan con tecnología y procesos innovadores.

Esta clasificación que ofrecen Laaksonen & Reynolds (1994) permiten visualizar la complejidad del proceso de desarrollar una MDD y la necesidad de las organizaciones de realizar una profunda reflexión estratégica, para determinar la combinación adecuada de criterios a seguir para ser coherente y consistente con la estrategia corporativa a seguir por la empresa.

### **Las relaciones fabricantes / distribución**

Las características básicas de las MDD se fundamentan en dos aspectos esenciales: el distribuidor es el único que comercializa sus productos (algo que no hace el fabricante ya que éste cuenta con distribuidores que acercan sus productos al mercado) y la propiedad de la marca es del distribuidor (propiedad que antes correspondía solamente a los fabricantes). Estos son dos aspectos que han cambiado fuertemente las relaciones entre el fabricante y el distribuidor y como expresa Galván Guijo (2007), las relaciones entre fabricante y distribuidor cambian porque le otorgan al distribuidor un doble papel, por un lado, es el cliente directo del fabricante, pero a su vez es un competidor en lo que se refiere al consumidor final.



Medina Valencia (2013) explica tres opciones sobre las que pueden optar los fabricantes frente al dilema de producir o no MDD. La primera opción, denominada como mixta, consiste en que el fabricante realice alianzas estratégicas con el distribuidor para maquillar sus MDD. Los beneficios para el fabricante de llevar adelante esta estrategia, consiste en el espacio cedido para comercializar sus marcas y el uso de su plena capacidad de planta. Sin embargo, esto implica un gran riesgo al poner su conocimiento de producción y capacidad innovadora al servicio de otros. La segunda opción, consiste en convertirse en fabricantes de MDD solamente, es decir, se especializan en producir para otros distribuidores, sin marca propia en el mercado. Bajo la tercera opción, el fabricante puede optar por no fabricar MDD, aunque esta opción solo puede ser tomada por empresas con un sólido posicionamiento en el mercado y con una gran capacidad estratégica para hacerle frente a esta amenaza.

De la investigación realizada por Rubio Benito, Villaseñor Román, Yague Guillén (2014), se pone de manifiesto la necesidad de los distribuidores por afianzar su posicionamiento competitivo a través de la lealtad hacia sus marcas propias. Deben centrar sus esfuerzos en mantener a los clientes propensos a la compra de MDD, ya que su sensibilidad al precio se ve contrarrestada por su creciente necesidad de encontrar calidad en estas marcas. Por otra parte, para atraer a los clientes menos propensos a comprarlas, deberá esforzarse para desarrollar aspectos de marca propia sobre el diseño del envase, información del producto y un gran trabajo de relación calidad-precio percibida por el consumidor.

### **Explicación del fenómeno...**

Durante muchos años, los fabricantes se erigían en el mercado como los principales oferentes que dirigían a los consumidores, productos y servicios con su propia marca. Sin embargo, en las últimas décadas esta situación cambia y los distribuidores minoristas comienzan a modificar las relaciones de poder dentro de la industria. Los distribuidores minoristas empezaron a utilizar diferentes estrategias de marca que los lleva a ocupar posiciones cada vez más notorias en los mercados de productos de gran consumo. (Martínez Ruiz, et Al, 2009)

En el informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario, desarrollado por la CNC se establece que las MDD nacen por la competencia



entre los distribuidores, porque con esta herramienta, pueden satisfacer la demanda de los consumidores mediante alternativas más eficientes en términos de costes que las marcas de los fabricantes (MDF). El desarrollo de las MDD permite a estos ofrecer a los consumidores productos de calidad similar a las del fabricante, pero a un menor precio por no tener la necesidad de hacer inversiones en publicidad, imagen y sostenimiento de marca.

Además, la coyuntura económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para los consumidores que se muestran más sensibles al precio. Claro está que, en un contexto de incertidumbre e inestabilidad económicas, los consumidores tienden a incrementar la importancia de este criterio en sus decisiones de compra. Como consecuencia a esta estrategia, las marcas de fabricante (MDF) ven cómo su facturación crece a ritmo lento, o lo que es peor, llegan a verlas descender en ciertos sectores, y como contrapartida, las MDD crecen de manera exponencial, permitiendo al consumidor un ahorro medio de un 30% con respecto a las MDF. (Castelló Martínez, 2012)

Los datos del mercado indican que, en períodos de recesión económica o desaceleración de una economía, existe un incremento del desarrollo de MDD. Este crecimiento se ve en la mayoría de los productos, pero se marca fundamentalmente en los productos de la canasta básica de compras. (Martos Partal, González Benito; 2009). Aunque en un comienzo, las estrategias de MDD se implementaron en el mercado como marcas de baja calidad contrarrestadas por bajos precios, con el tiempo los distribuidores fueron extendiendo y perfeccionando sus estrategias. Hoy, los distribuidores se erigen como la mejor opción del consumidor, cuando hacen una valoración sobre la relación calidad-precio (Rubio Benito et al, 2014).

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. (Gil Cordero y Rondán Cataluña, 2015). Por otra parte, Venezuela muestra un importante retroceso (fundamentado en el retiro del país de grandes cadenas, por razones políticas), mientras Chile y Brasil presentan comportamientos irregulares de incrementos y decrementos en sus valores de MDD. Se considera que este comportamiento irregular (muy característico de América Latina) es producto de contar con una estructura



comercial basada en pequeños comerciantes que atienden a un gran porcentaje de población que vive en zonas rurales. (Gil Cordero y Rondán Cataluña, 2015).

Actualmente, como expresa Castelló Martínez (2012), las MDD se afianzaron en los mercados, abarcando otros segmentos además del de los consumidores más sensibles al precio. Desarrollan estrategias en torno a sus marcas que les permitieron ganar competitividad y posicionamiento como marcas que ofrecen la mejor relación precio-calidad. De este modo, las MDD han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, pero para mantenerlo, los distribuidores deben comprender cómo gestionar las marcas y sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales. (Castelló Martínez, 2012). Los clientes perciben a las MDD como marcas valiosas sobre las que muestran su preferencia y por lo que han despertado nuevas líneas de investigación sobre el capital de las MDD. (Rubio Benito et al, 2014).

### **Razones por las cuales los distribuidores gestionan sus propias marcas**

Son muchos los beneficios que los distribuidores logran desarrollando estrategias de MDD, tanto desde el aprovisionamiento de los productos como por su comercialización (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco 2009). Desde el punto de vista del aprovisionamiento, el distribuidor aumenta su control desde la producción de sus marcas hasta su comercialización, posibilitándole gestionar con mayor flexibilidad y así adaptarse mejor a las necesidades específicas. Asimismo, las inversiones a realizar en acciones de marketing son bastante más reducidas que las de los fabricantes, permitiendo aumentar sus márgenes de ganancia, a la vez que puede reducir los precios y atender mejor las necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista de la comercialización, los distribuidores que siguen estrategias de MDD, pueden obtener los beneficios que les otorgan la exclusividad y diferenciación. Los consumidores que valoran los productos de un distribuidor específico, solo pueden encontrarlo en sus puntos de venta, lo que incrementa la lealtad al establecimiento. Además, la flexibilidad que tiene el distribuidor para gestionar su marca le permite expandir la categoría de productos atendiendo diferentes nichos y sus políticas de fijación de precios y de promoción se tornan más flexibles. (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2009).



## **Estrategias de los distribuidores con respecto a las marcas propias**

Las marcas de distribuidor han evolucionado y junto con ellas, las estrategias de los distribuidores para posicionarlas en el mercado. En su primera etapa de desarrollo, el único objetivo que perseguía y cumplía el distribuidor era presentar un precio menor o más competitivo, sin embargo, con el tiempo le otorgó mayor importancia a la calidad y se esforzó por aplicar estrategias de marketing para posicionarlas en el mercado como marcas más ventajosas. Según Kumar y Steenkamp (2007) las MDD han demostrado ser “un fenómeno competitivo, serio y duradero”. Esta evolución ha sido posible debido al énfasis que han puesto los distribuidores en estrategias comunicacionales que han remarcado la presencia de calidad entre otros aspectos.

Efectivamente, en dicha evolución las MDD superaron una primera etapa en la que el único objetivo era el de ofrecer un precio menor o más competitivo con respecto a las marcas líderes; en esta etapa no se tenía en cuenta el packaging ni otros aspectos como el diseño o calidad de ingredientes (Castelló Martínez, 2012). En la segunda etapa, según el autor mencionado, se copiaba el producto, sin ningún tipo de inversión en publicidad tradicional, ni realización de promociones en el lugar de venta.

En la tercera etapa de este proceso, durante la primera década del actual siglo veintiuno, los distribuidores realizaron esfuerzos en posicionar las marcas propias recurriendo a distintas estrategias, tales como, ubicación del producto en lugares preferenciales en el lineal, mejor distribución del espacio, reubicación de la marca, así como también, información acerca de la marca en el lineal. A ello han agregado distintas formas de publicidad en las que enfatizan valores esenciales como la calidad del producto, al tiempo que continúan ampliando su cartera de productos. Es decir, comienzan a recurrir a la fidelidad de sus clientes apelando a explicaciones y testimonios de carácter *racional*, en los que explican el valor de la calidad y la innovación; y de tipo *emocional*, tales como, la confianza, la fidelidad y la proximidad de sus propias cadenas de distribución. El objetivo principal de estas estrategias ha sido y es, reforzar la reputación y la popularidad de la marca propia.

Cabe señalar que, según diversos autores, el 70 % de las decisiones acerca de la *marca* que el consumidor adquiere y el 60% sobre la *calidad* o categoría del producto son determinaciones alcanzadas inmediatamente después de entrar en el mercado o tienda,



por lo que el proceso de decisión de compra en numerosas ocasiones se realiza en el lugar de compra y por impulso. Asimismo, además de las mejoras en calidad de productos, los distribuidores con marca propia han perfeccionado los empaques (packaging), las estrategias de comunicación, al igual que la presencia de promociones en el punto real de compra, elementos que han contribuido a otorgar de imagen individual a sus propias marcas. A esto se agrega el carácter de autonomía y competencia del consumidor como eje fundamental en el proceso de elección, tanto de calidad como de presentación del producto. Toda esta evolución de estrategias de posicionamiento de las MDD, ha empujado a fabricantes (MDF) a utilizar como fundamento de sus campañas publicitarias el crecimiento mismo de las MDD, haciendo énfasis en comparaciones entre marcas de fábrica y marcas de distribución, esta pugna entre ambos actores, fabricante y distribuidor se ve claramente en el ámbito de la publicidad.

Cabe señalar que ambos elementos, las estrategias de comercialización, así como también las estrategias de publicidad, han sido dirigidos al consumidor, a su experiencia y a implicarlo directamente en la toma de decisión.

Para citar un ejemplo de estrategias de MDD se suele recurrir a las que emplea la cadena de supermercados Walmart, en Argentina, las que son similares a las utilizadas por dicho distribuidor en otras partes del mundo. Según lo expresó el Gerente General de Walmart, a la Asociación Argentina de Marketing, el objetivo es lograr posicionar un 20% de marcas propias a las cuales les aplica un descuento de entre el 10 y el 20 %. Dicha cadena proporciona cerca de 120 productos de fabricación local, los que incluyen artículos de primera necesidad, tales como, yerba, cereales, puré, mermeladas, arroz, gaseosas y vegetales envasados. De este modo, el establecimiento se asegura la calidad de los productores y productos locales, lo cual además le garantiza la provisión de productos y la posibilidad de tener un stock variado y permanente. Estos productos generalmente son expuestos cerca de las marcas líderes lo cual posibilita, además, mayor movimiento de venta.

Las estrategias de comunicación en numerosos casos le brindan al distribuidor la posibilidad de lograr una identidad propia que le permite diferenciarse de otras empresas y a su vez le dan mayor poder de negociación con el fabricante. Esta capacidad de negociación se refuerza con la satisfacción del cliente que identifica y reconoce al distribuidor y confía en los productos de marca propia (MDD).



En un estudio publicado por la consultora Weber Shandwick (2012) y realizado por KRC Research, sobre 1375 consumidores y 575 ejecutivos, perteneciendo los encuestados a los países de EEUU, Reino Unido, China y Brasil, acerca de "La Compañía detrás de la marca: Confiamos en la Reputación", se revela que aproximadamente un 70% de los consumidores se rehusó a comprar productos cuya MDD no era de su agrado o en la cual no confiaba. Cabe señalar que el valor de la marca, según este estudio, es de capital importancia sobre todo cuando los consumidores identifican, reconocen y valoran la MDD. Esta identificación de la marca de distribuidor facilita la relación entre el consumidor y el establecimiento. Es por ello que la confianza en el establecimiento favorece las estrategias de comunicación ya que se basa en valoraciones de tipo emocional que tienen peso en la cimentación positiva de la marca.

Todas estas estrategias de los distribuidores con respecto a la MDD son de vital importancia cuando el consumidor debe tomar la decisión de adquirir un producto. Además, el valor de la marca cobra mayor dimensión cuando el consumidor toma decisiones de compra de productos en el lugar físico del distribuidor, sobre todo si este último comercializa sus productos con una marca propia, diferente a la del fabricante.

### **Conclusiones**

Se concluye que, en relación al vínculo entre fabricantes y distribuidores, estos últimos tiene cada vez más poder basados en la gestión de marcas propias que les permiten ganancias mayores. Pero que a su vez son socios estratégicos de los fabricantes ya que negocian espacios en góndola para los productos de estos últimos. Conocen muy bien a los consumidores pues tienen un contacto más directo con ellos que el que tienen los fabricantes y eso los pone en una situación ventajosa también por ese lado.

Por otro lado, los niveles de calidad de los productos fabricados por el distribuidor son cada vez mejores y la relación precio – calidad también, lo que permite mejorar la relación con los clientes que ahora son más racionales y buscan mejores respuestas por parte de las empresas.

En relación al fenómeno de las MDD en cuanto a los factores que inclinan la balanza a la hora de elegir y decidirse por un producto, se puede concluir que entre los principales aspectos que generan atraktividad en productos de MDD, sin lugar a dudas está su precio inferior, cabe aclarar que siendo bienes alimenticios de consumo masivo



no es de sorprenderse, ya que, si se tratara de bienes durables, el resultado podría haber sido otro.

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.

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.

Respecto de las estrategias de los distribuidores, en la actualidad, las aplicadas por éstos son más sofisticadas y por tanto aplican mejor marketing y no más marketing tal cual especifica el consejo que se da desde la disciplina.

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.

### **Bibliografía**

- Ailawadi, K. L.; Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4).
- 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.



- Gómez, M.; Rozano, M.; Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y consumo*, 20 (109).
- 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.
- Grunert, K. G.; Esbjerg, L.; Bech-Larsen, T.; Brunso, K.; Juhl, H. J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8).
- Huang, Y., y Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. Kogan Page Publishers.
- Kumar, N.; Steenkamp, J. E. (2007). Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge (1a. ed., Cambridge: *Harvard Business Review Press*.
- Laaksonen, H.; Reynolds, J. (1994). Own Brands In Food Retailing Across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2 (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.
- Martínez Ruiz, M. P.; Jiménez Zarco, A. I. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de Gestión*. 9 (2). pp 73-88. Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/924.pdf>
- 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>.



- Medina Valencia, J. y Duque Oliva, E. J. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio Libre*, 11 (18), 229-248.
- Ngobo, P.V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4).
- 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.
- Rubio Benito, N; Villaseñor Román, N y Yagüe Guillén, M. J. (2014). Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución. Universidad Autónoma de Madrid.
- Veloutsou, C.; Gioulistanis, E.; Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics. In Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4).