



Preferencias de los consumidores de marcas de distribuidor en el mercado del jamón ibérico en España

ALEJANDRO COTES TORRES. Universidad Nacional de Colombia
PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGÓ¹. Universidad de Salamanca

■ RESUMEN

La presencia de la marca de distribuidor (MDD) es ya general en casi todos los productos alimentarios, principalmente bajo un posicionamiento de precio, pero en unos productos la cuota de mercado alcanzada por la MDD es mayor que en otros. El artículo persigue aportar evidencias sobre el comportamiento de elección de marca del consumidor en el caso de un producto alimentario representativo de aquellos de valor añadido y precios relativamente altos, como es el jamón ibérico. Los datos provienen de una encuesta realizada en 2008 en una ciudad española, que consideramos representativa, a 166 compradores a pie del lineal de cárnicos curados en establecimientos pertenecientes a 6 cadenas de distribución.

Los resultados nos indican que a mayor gasto por acto de compra, y en concreto, en los formatos que implican mayor gasto y calidad –ibérico de bellota entero o en trozos, cantidades compradas superiores a medio kg en cada acto de compra– tienen la mayor presencia de marca de fabricante en las preferencias del comprador. Sin embargo, las rentas de los hogares no muestran una relación clara con las marcas de fabricante o de distribuidor, un resultado que merecerá un análisis más detallado. Los atributos intrínsecos y extrínsecos más valorados por los que prefieren MDD en comparación con los que prefieren marca de fabricante, son similares salvo en la preferencia por “marcas reconocidas”, que está más presente en los que prefieren marca de fabricante.

Estos resultados tienen una incidencia en las decisiones de las empresas fabricantes de este tipo de productos, ya que arrojan luz sobre el espacio de mercado (productos, formatos, variables claves de diferenciación de oferta) que deben tratar de ocupar en sus políticas de negociación con las empresas de distribución con marcas propias.

El acto de compra se convierte en un acto cultural que refleja la creciente búsqueda de la singularización y la imagen diferenciada que queremos dar de nosotros mismos (Berlay, 1985).

El consumo de productos alimentarios pasa a formar parte de cada estilo de vida. Cada uno de los "micromercados" así planteados exigirá productos alimentarios específicos ofertados en el momento, lugar y forma precisos. La estrategia producto-mercado de las empresas alimentarias deberá definirse, por tanto, teniendo en cuenta las características propias de cada individuo y el modo de vida al que se supedita el consumo de productos alimentarios (Muñoz, 1987). Las marcas de distribuidor pueden encontrar un más fácil acomodo en productos de complejidad media baja (tecnología de producto) que en los de complejidad alta, entre otros aspectos por la confianza y el riesgo implicados en este tipo de actos de compra. En este sentido, existen en el sector un grupo de alimentos transformados con un alto valor agregado (leches fermentadas, bebidas, postres, flanes, productos cárnicos elaborados...), cuyo comportamiento es particularmente interesante en las actuales condiciones de competencia de los mercados. Podemos considerar que los productos curados de ibérico, en nuestro caso el jamón, son productos complejos, de precio relativo alto y con sustitutos cercanos de menor precio y calidad. La cuestión es si en este tipo de productos la marca de fabricante presenta una sensibilidad a precios distinta de los productos amparados bajo marca del distribuidor y, por tanto, si la mejora en calidades ofrece las mismas oportunidades de variación de precios para ambos tipos de marcas. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se centrará en el comportamiento del consumidor de las marcas privadas de jamón ibérico, considerándolo como un producto representativo de ese grupo de alimentos con alto valor agregado enmarcado en el contexto del marketing agroalimentario.



LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACIÓN

Las investigaciones en los últimos quince años enfocadas en marcas privadas (marcas propias, "private labels", "store brands" o MDD) han seguido dos corrientes principales de investigación (Sethuraman y Cole, 1999): la primera, orientada a entender la variación en la participación de mercado a través de las categorías de productos (Ej.: Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; Sethuraman, 1992). La segunda se ha orientado a entender las características de los consumidores de marcas privadas (Ej.: Ailawadi et al., 2001;

Burton et al., 1998; Dick et al., 1996; Garetson et al., 2002; Szymanski y Busch, 1987).

A comienzos de los años ochenta, la cuota de mercado de la marca de distribuidor empezó a crecer de forma significativa en España. En la industria de alimentos, la penetración de la marca de distribuidor en las ventas de productos de alimentación ha aumentado 2,6 puntos porcentuales en la primera mitad de la década de los noventa, alcanzando un porcentaje próximo al 10% por año. Aunque este porcentaje es uno de los más bajos del mercado europeo, representa un crecimiento acumulado en la cifra de ventas

de este tipo de productos del 112%, mientras que el crecimiento de las marcas de distribuidor en el conjunto de países europeos ha sido de un 44% (Méndez, 1999). En España las marcas de distribuidor representan alrededor del 24% del mercado de productos cárnicos (Ali-market, 2007).

Factores como la reducción del diferencial de calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante (Dunne y Narasimhan, 1999; Medina, Méndez y Rubio, 2004), su precio favorable (Shapiro, 1993; Laaksonen y Reynolds, 1994; Stern et al., 1999) y la reducción del número de marcas presentes en los lineales (Simmons y Meredith, 1983; Puelles, Fernández de Lairea y Albert, 1997; Fernández y Gómez, 1999) han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas de distribuidor en el mercado alimentario.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Entre el 26 de junio y el 4 de julio de 2008 se realizaron un total de 166 encuestas a consumidores de jamón ibérico. Las encuestas se realizaron en 6 cadenas de distribuidores líderes, ubicadas en la ciudad de Valladolid, la cual podemos considerar una ciudad representativa del comportamiento del consumidor español de estos productos. Es una ciudad de tamaño medio, con un fuerte peso del sector servicios e industrial y que no es productora reconocida de este tipo de productos, hecho que podría distorsionar los resultados. Todas las encuestas se realizaron en el interior de cada establecimiento, frente a la sección de productos curados y sólo se entrevistaron a personas que hubiesen seleccionado en su compra algún producto curado del cerdo, y que adicionalmente fuese el comprador habitual de este producto en su hogar. Las respuestas, por tanto, reflejan opiniones en el momento de la selección, por lo que podemos considerarlas suficientemente fiables.

RESULTADOS

En general el consumidor prefiere marcas de fabricante para el jamón ibérico, sea cual sea el sistema de producción utilizado (pienso, recebo y bellota). Sin embargo, las marcas de distribuidor parecen tener mayor fortaleza en los consumidores que prefieren jamón ibérico de recebo, como se puede apreciar en el gráfico 1.

Por otro lado, el 65,06% de los consumidores adquieren este tipo de productos en forma de loncheado, siendo el producto entero el segundo formato que más prefieren los compradores, con un 28,31%. Un punto interesante a destacar es que quienes prefieren marcas de distribuidor tienden a comprar loncheados, donde estas marcas representan el 37,04% de las preferencias de los consu-

midores de loncheados, como se ve en el gráfico 2.

En cuanto a la frecuencia de compra, podemos decir que quienes prefieren las marcas de distribuidor adquieren el producto cada 38 días, mientras que quienes prefieren las marcas de fabricante lo hacen cada 58 días. Sin embargo, analizando la distribución por rangos de frecuencia encontramos que el 54,6% de los consumidores adquiere sus productos cada 7 días (semanalmente), mientras que el 29,1% lo hace entre 8 y 30 días (mensualmente), tal y como recoge el gráfico 3.

En cuanto a la cantidad que compran, el 43,64% de los consumidores de marcas de distribuidor lo hace en cantidades inferiores a los 250 gramos, mientras que sólo el 18,18% lo hace para cantidades su-

GRÁFICO 1

Preferencia por marca de distribuidor y de fabricante en jamón ibérico según el sistema de producción. Porcentaje

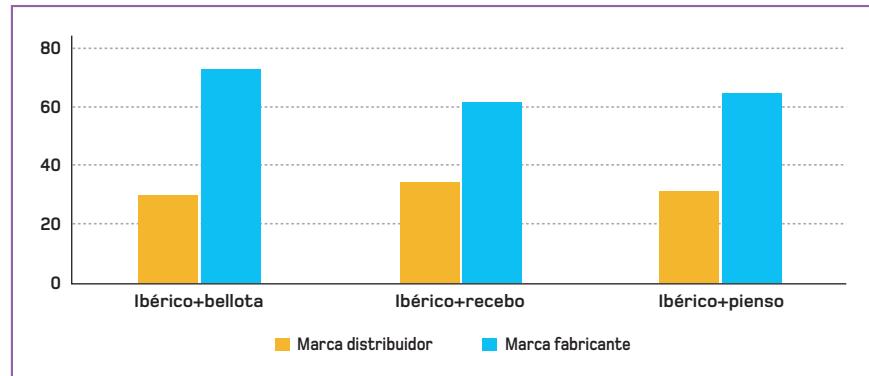


GRÁFICO 2

Preferencias por formato de jamón ibérico por parte de los consumidores de marcas de distribuidor y de fabricante. Porcentaje

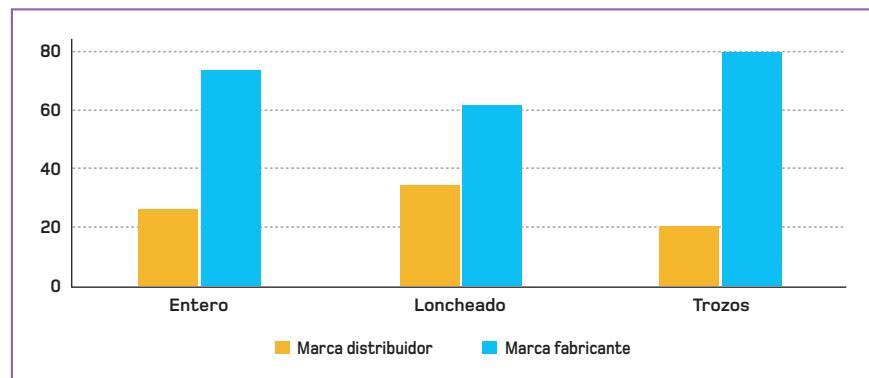


GRÁFICO 3

Frecuencia de compra de jamón ibérico entre los consumidores de marcas de distribuidor

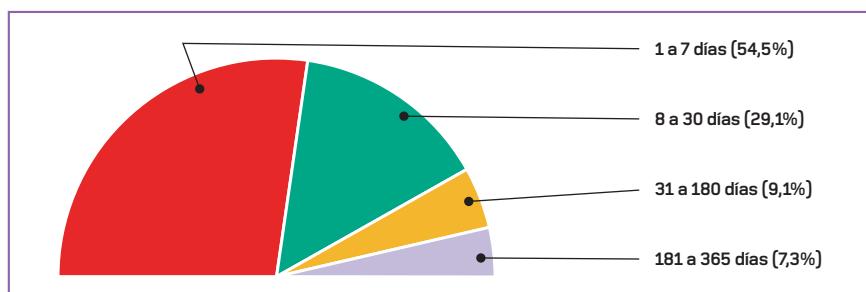
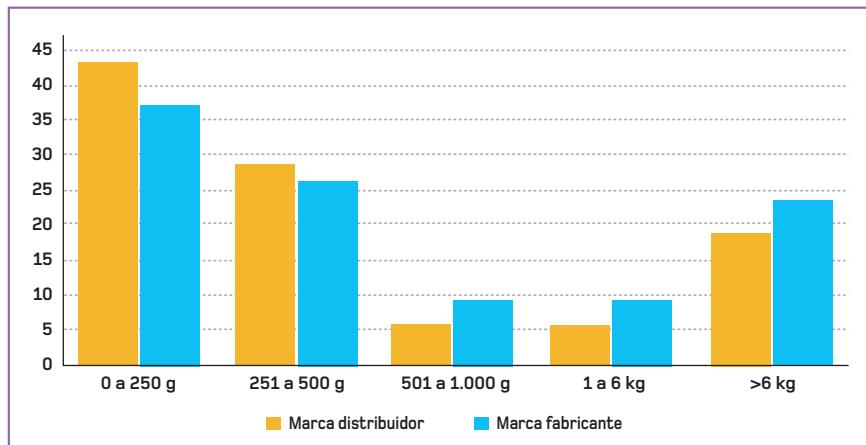


GRÁFICO 4

Cantidad de jamón ibérico adquirido en cada acto de compra por los consumidores de marcas de distribuidor. Porcentaje



periores a los 6 kilos, tal y como refleja el gráfico 4. Lo anterior es coherente con el hecho que la mayoría de los consumidores prefiere adquirir sus productos en forma de loncheados, cuyos formatos generalmente pesan menos de 250 gramos.

Con respecto a la cantidad gastada en cada compra, encontramos que el 56,3% de los consumidores que gastan menos de 3,5 euros/compra prefiere marcas de distribuidor, mientras que quienes prefieren marcas de fabricante tienden a gastar cantidades mayores (ver gráfico 5).

El mejoramiento de la calidad es uno de los pilares del marketing moderno; sin embargo, aunque es una exigencia permanente de los consumidores, muchas veces no se está dispuesto a pagar un precio especial para adquirir productos de calidad. En este sentido, el 30,9% de los compradores de marca de distribuidor no está interesado en pagar más por una mejor calidad del producto adquirido. Sin embargo, el 32,7% de los clientes estaría dispuesto a pagar una prima superior al 50%, como se ve en el gráfico 6.

De todas formas, primas muy altas deben tomarse con cautela, porque con la metodología de investigación empleada se tiende a obtener valores muy altos de esta variable, debido al poco compromiso



GRÁFICO 5

Preferencias por marca de distribuidor y fabricante según el gasto por compra. Porcentaje

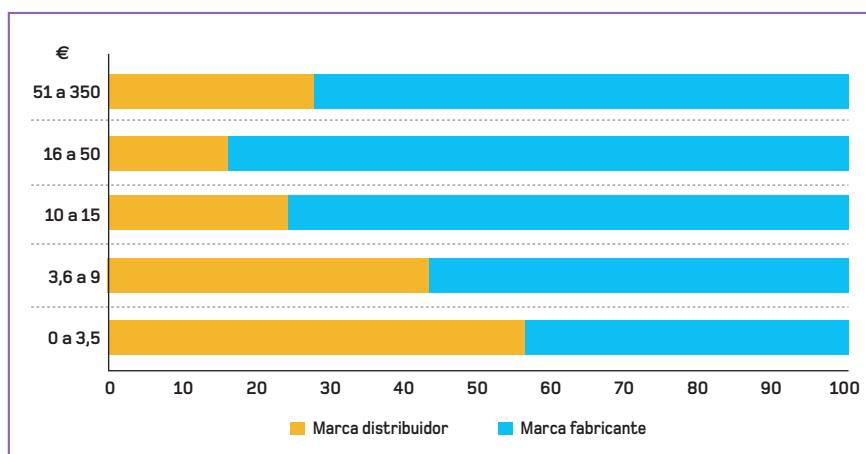
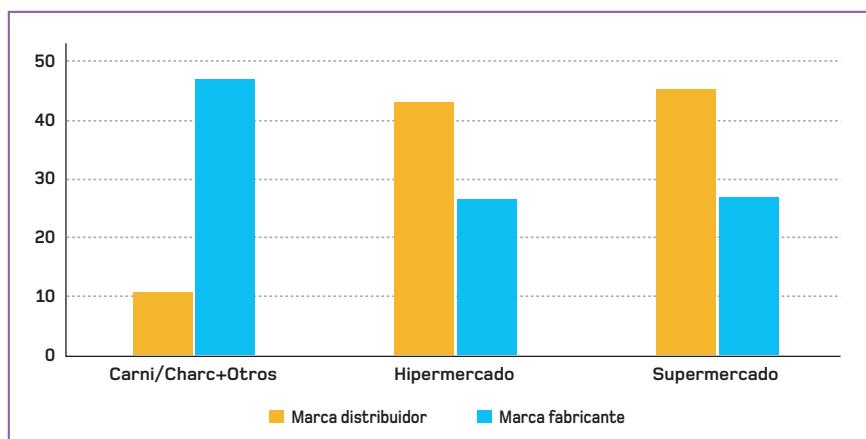


GRÁFICO 6

Preferencias por canales de distribución en consumidores de jamón ibérico en España. Porcentaje



que algunos encuestados pueden sentir al momento de dar una estimación de la disposición a pagar. A pesar de ello, la metodología es útil para definir el comportamiento de consumidores que están dispuestos a pagar cantidades altas, o bajas de sobreprecio. De manera general podemos decir que, a efectos comparativos, los compradores de marcas de distribuidor están dispuestos a pagar por una mayor calidad del producto en promedio un 39,8% más de lo que gastan actualmente en jamón ibérico, mientras que los consumidores de marcas de fabricante estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 45,8%. Sin embargo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las dos clases de marcas ($t = 0.71$, $p = 0.4776$).

Adicionalmente, es moderadamente bajo el esfuerzo de búsqueda que realiza el consumidor para obtener un mejor precio de sus productos mediante la comparación de varios establecimientos, con lo cual el consumidor prácticamente compra siempre el producto en su establecimiento habitual de compra. De hecho, el valor promedio de esfuerzo de búsqueda (3) para los consumidores de marcas de distribuidor es de 4,50, mientras que para los consumidores de marcas de fabricante es de 4,38, aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($t = 0.19$, $p = 0.8475$) entre ambas clases de marcas (4), sí existe una amplia



**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compro en
mercamadrid[®]
Símbolo de confianza

25 mercamadrid
internacional
aniversario
1982-2007

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

CUADRO 1

Disponibilidad de los consumidores de jamón ibérico de marcas de distribuidor para pagar un sobreprecio por mayor calidad de producto

SOBREPRECIO DISPUESTO A PAGAR	COMPRADORES DE MARCA DISTRIBUIDOR	COMPRADORES DE MARCA FABRICANTE
0	30,91	24,32
1 al 15	5,45	9,01
16 al 30	14,55	20,72
31 al 50	16,36	20,72
51 al 100	30,91	18,02
>100	1,82	7,21

GRÁFICO 7

Valoración de algunos atributos del jamón ibérico por parte de los consumidores de marcas de distribuidor. Porcentaje

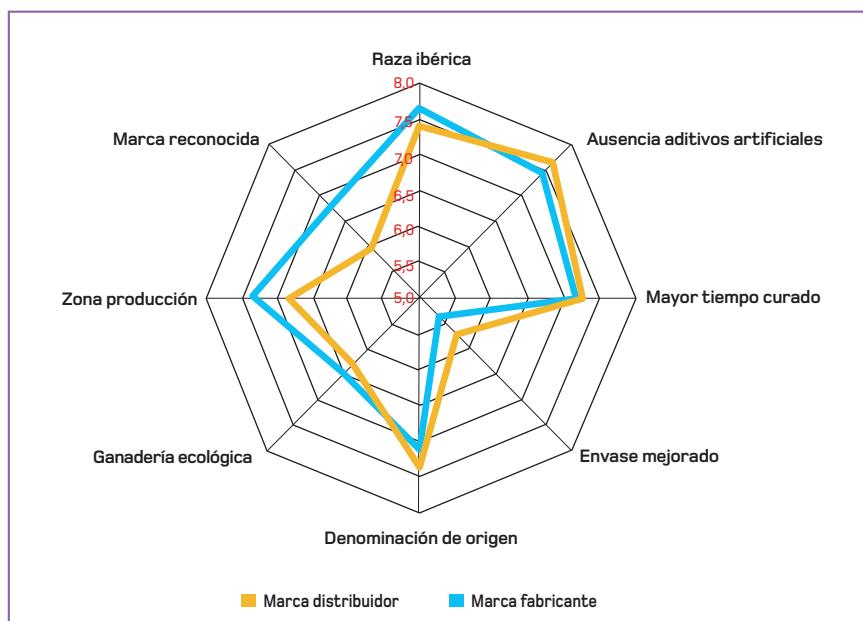
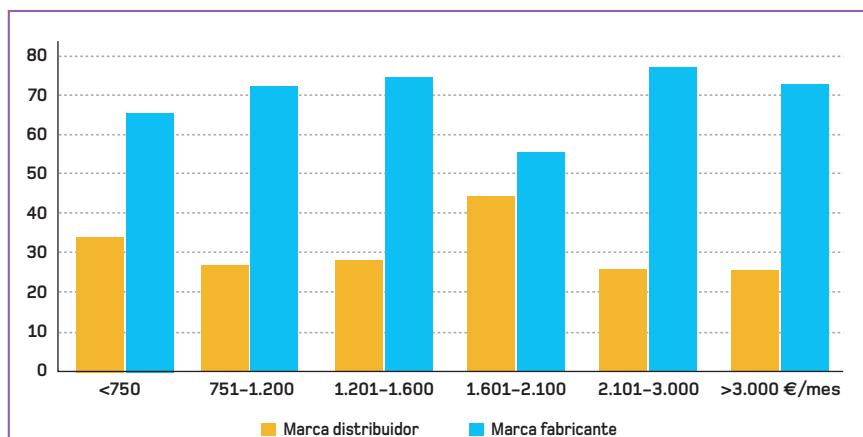


GRÁFICO 8

Preferencias por marca de distribuidor y fabricante según los ingresos mensuales del hogar. Porcentaje



preferencia de los consumidores de marcas de fabricante por adquirir sus productos en carnicerías, charcuterías o establecimientos similares, como se ve en el gráfico 7.

Por otro lado, cuando se les pidió a los encuestados que valoraran en una escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo) cuánto creen que se debería de pagar de más por un producto que tuviera un atributo específico (intrínseco o extrínseco) frente a otro que no lo tuviera, los mejor valorados fueron:

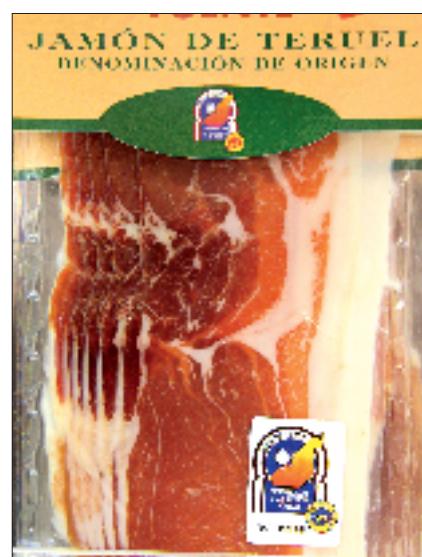
1. Ausencia de conservantes y colorantes artificiales.

2. Jamón producido con cerdo de raza ibérica.

3. Denominación de origen protegida.

Adicionalmente, si comparamos las valoraciones que de cada atributo presentan los consumidores de las dos clases de marcas, encontramos que sólo hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al reconocimiento de la marca, siendo los consumidores de marcas de distribuidor quienes menos importancia le dan a esta característica del producto, como se ve en el cuadro 1.

Finalmente, las marcas de distribuidor parecen tener un nicho de mercado relativamente consolidado teniendo en cuenta los tramos de renta que podemos considerar más habituales en los hogares de la muestra (menos de 1.601 euros corresponde al 44,53% de la muestra). Sin em-



bargo, se aprecian participaciones cambiantes en los tramos de rentas medias-altas sobre las que habrá que profundizar: por una parte, en los hogares con un rango de ingresos mensuales de entre 1.601 y 2.100 euros (representa el 26,13% de los hogares de la muestra) tiende la MDD a hacer la mayor competencia a las marcas de fabricante, y es en el tramo siguiente, de 2.101-3.000 euros (17,74% de los hogares), en el que menor participación tiene la MDD, como se ve en el gráfico 8.

CONCLUSIONES

Aunque el aumento de la presencia de MDD ha sido evidente en diferentes categorías de productos, en el sector de la industria de alimentos presenta todavía un crecimiento potencial interesante para ser aprovechado por todos los agentes del

CUADRO 2

Diferencias en la valoración de algunos atributos del jamón ibérico entre consumidores de marcas de distribuidor y de fabricante

ATRIBUTO DEL PRODUCTO	PROMEDIO MD [5]	PROMEDIO MF [6]	VALOR t	PR > t
Raza Ibérica	7,36	7,59	-0,55 [7]	0,5850
Ausencia aditivo artificial	7,64	7,41	0,66	0,5116
Mayor tiempo curado	7,22	7,18	0,11	0,9165
Envase mejorado	5,73	5,38	0,75	0,4526
DOP [8]	7,31	7,09	0,61	0,5456
Ganadería ecológica	6,33	6,48	-0,30	0,7621
Zona de producción	6,82	7,31	-1,30	0,1963
Marca reconocida	5,95	6,76	-1,96	0,0521

sector teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores en las diferentes categorías de productos alimentarios.

Las marcas de fabricante son las preferidas para cualquier calidad y formato en esta categoría de curados derivados del cerdo ibérico, en particular del jamón. No obstante, hay que destacar que hay un espacio en el que las marcas de fabrican-

te de jamón ibérico presentan comparativamente un mayor interés para el consumidor, los productos de mayor calidad (bellota) presentados en trozos o enteros, que son adquiridos por clientes que gastan más –que en el caso de marcas de distribuidor– por la adquisición de estos productos en cada acto de compra. No parece que, en términos generales, los in-

Alimentaria 2010

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Beverages Exhibition

Barcelona
22 – 26 Marzo/March
Fira de Barcelona
Cran Vila

gresos mensuales del hogar afecten con claridad a la proporción en la compra de marcas de fabricante respecto a la de distribuidor. Igualmente, no parece que su predisposición a pagar más por un producto de calidad mejorada, en caso que desease su adquisición, sea distinta en las marcas de fabricante frente a las de distribuidor. En concreto, no parece que mejoras en los atributos intrínsecos o en los extrínsecos, como el indicativo de la zona de producción o de la denominación de origen, vayan a dar lugar a una predisposición a pagar más, en comparación con la que tendría para una marca de distribuidor con esos mismos atributos. Sólo la existencia de una marca reconocida predispone a una aceptación mayor de un aumento de precio a pagar.

En cambio, en productos loncheados de cebo o de recebo, dirigidos a un público que desea gastar menos de 10 euros por compra en este tipo de productos, que compra más asiduamente, la competencia con la marca de distribuidor es más fuerte.

Competir en ambas partes del mercado, el del prestigio de la marca-producto de calidad por una parte y el del producto de menos calidad y con formatos de presentación que faciliten que el gasto sea más reducido en cada acto de compra, puede que no sea compatible, lo que requeriría políticas de marketing claramente diferenciadas y objetivos diferentes en la negociación con los distribuidores. ■

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto fue financiado por la Cátedra Jóvenes Emprendedores BANCAJA-Universidad de Salamanca, y contó con el apoyo del Programa Alban, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina, beca número E06D100306CO. Agradecemos a las cadenas participantes su disponibilidad para que se pudiesen realizar las encuestas (El Árbol, Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Eroski, Mercados Municipales de El Campillo y El Val). ■

BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K., NESLIN, S. A. y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.
- ALIMARKET. (2007). "Los elaborados cárnicos buscan valor". *Revista Alimarket*. Abril, p. 223-245.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. R., NETEMAYER, R.G., y GARRETSON, J. A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioural correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), p. 293-306.
- DHAR, S. y HOCH, S. (1997): *Why store brand penetration varies by retailer*. *Marketing Science*, 16 (3), p. 208-227.
- DICKA, JAIN, A. y RICHARDSON P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 5, 19-28.
- DUNNE, D. y NARASIMHAN, C. (1999): "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, 77, 3, mayo-junio, p. 41-52.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999): "Estructura y distribución de espacio en el lineal: estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, 45, p. 30-49.
- GARRETSON J. A., FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, p. 91-99.
- HOCH, S. J. y BANERJI, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 4, p. 57-67.
- LAAKSONEN, H. y REYNOLDS, J. (1994): "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2, 1, p. 37-46.
- MEDINA, O.; MÉNDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2004): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?", *Estudios sobre Consumo*, 56, p. 41-54.
- MÉNDEZ, J. L. (1999): "Relación entre concentración y márgenes en el comercio minorista. un análisis por líneas de productos", *Revista ICE*, N° 779. p. 97-54.
- MUÑOZ, PABLO ANTONIO (1987): "El papel del marketing en el sistema agroalimentario". Revista de Estudios Agro-Sociales. N° 139 (Enero-Marzo). p. 181-207.
- PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, 69, páginas 55-71.
- PUELLES, J. A.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, 33, páginas 112-129.
- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands". *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), p. 340-351.
- SETHURAMAN, R. (1992): "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products". *Marketing Science Institute Working Paper*, p. 92-128.
- SHAPIRO, E. (1993): "Price Lure of Private-label Products Fails to Hook Many Buyers of Baby Food, Beer", *The Wall Street Journal*, mayo 13.
- SIMMONS, M. y MEREDITH, B. (1983): "Own Label Profile and Purpose", *Journal of the Market Research Society*, 26, 1, septiembre, p. 3-27.
- STERN, L. W.; EL-ANASARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*, Prentice Hall, 5.^a edición, Madrid.
- SZYMANSKI, D. M. Y BUSCH, P.S. (1987): "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (Noviembre), p. 425-431.

NOTAS

- (1) E-mail de contacto: pmunoz@usal.es.
- (2) Estimaciones aplicando el Método de Satterthwaite, debido a que las varianzas son heterogéneas ($F = 2,27$, $p = 0,0011$).
- (3) La escala de valoración de esfuerzo de búsqueda iba de 0 (nunca compara precios) hasta 10 (siempre compara precios).
- (4) $F = 1,07$, $p = 0.7621$
- (5) Marca de distribuidor.
- (6) Marca de fabricante.
- (7) Valor estimado aplicando el Método de Satterthwaite, debido a que hay heterogeneidad de varianzas.
- (8) Denominación de origen protegida.