



Marcas de gran consumo, entre el precio y la calidad suficiente

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Estudios recientes de las consultoras Focus, Mintel, Kantar y Nielsen coinciden en que el precio es el elemento que determina la compra de las marcas de la distribución. El 94% de los consumidores que compran marcas de la distribución seguirá con dicha tendencia una vez que la situación económica mejore.

El consumidor otorga más valor a las marcas de la distribución porque encuentra menos diferencias entre estas y las marcas de los fabricantes, dado que existe la percepción de que son los mismos fabricantes los que también elaboran las marcas de la distribución, a pesar de que no siempre es cierto.

Según un informe reciente de la CNC, los minoristas pequeños no tienen tanta capacidad como los grandes para desarrollar sus marcas de distribuidor, lo que implica la expulsión del mercado de aquéllos con menor poder de negociación.

PALABRAS CLAVE: marcas de distribución, marcas de fabricante, competencia, innovación.

El crecimiento experimentado por las marcas de la distribución en el mercado de gran consumo empieza a disparar todos los criterios en defensa de las enseñas del fabricante. No en vano se piensa que son estas últimas las que garantizan la innovación, además de la diversidad de productos en los lineales de las tiendas. Pero el consumidor sigue opinando que las marcas de la distribución están hechas por los mismos fabricantes, lo que contribuye a equiparar los niveles de calidad de unas y otras.

Según los últimos datos aportados por la consultora AC Nielsen durante el congreso Tecnomarketing, celebrado recientemente en Madrid, "el 94% de los consumidores que compran marcas de la distribución (que a su vez representan el 80% del total) seguirá con dicha tendencia una vez que la situación económica mejore".

Tal afirmación confirma la tesis de que los consumidores eligen las marcas de la distribución (MDD) por su precio, o por su relación calidad/precio. Pero según el estudio realizado por la consultora Focus sobre la percepción de las marcas por parte del consumidor existe un índice de percepción de calidad (IPC) que se eleva



hasta el 85,6 en el caso de las marcas del fabricante (MDF), frente al 4,3 que corresponde a las MDD. Esto es, lo contrario.

CONTRADICCIÓN APARENTE

“Los consumidores de MDD asumen que compran menos calidad”, dice José M. Alonso, socio consultor de Focus; “incluso los habituales de las enseñas de la distribución, que representan el 78,5% en el estudio que hemos realizado, atribuyen mayor calidad a las MDF, por lo que la venta de aquéllas no se debe a tal factor”.

Juan A. Seijo, profesor de Esade, dice que el consumidor “ha cambiado su forma de compra y está cada vez más familiarizado con las MDD, que son enseñas de cierta aspiracionalidad, puesto que se asocian a una compra inteligente, creando un estado de opinión que rápidamente se ha convertido en un mito, que a su vez el estudio de Focus se ha encargado de romper”.

Para Susana Magdaleno, directora de retail en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, “objetiva-

mente el consumidor otorga más valor a las MDD porque encuentra menos diferencias entre éstas y las MDF, dado que existe la percepción de que son los mismos fabricantes los que también elaboran las marcas de la distribución, lo cual no siempre es cierto”.

El responsable de Esade considera que los mercados actualmente no crecen en valor, “ya que existe una fuerte competencia entre MDD y MDF; por ejemplo, de cada 100 euros gastados, 60 van a las MDF mientras que 40 hacen lo propio con las MDD; la tendencia llevará a que en menos de un lustro se podría llegar a una proporción de 50-50”.

Seijo reconoce un diferencial de precio entre las del fabricante y las del distribuidor de hasta el 40% a favor de las MDD.

Es en este punto donde surge el factor de ajuste de presupuesto, dada la situación económica. “El estudio de Focus también desmonta este mito”, dice Seijo; “pues si ahora la perspectiva económica cambiara, es obvio que esos consumidores volverían a las MDF”.

El mencionado estudio, elaborado con las opiniones de un millar de consumidores de toda la geografía española, se ba-

sa en las preferencias en un total de 14 categorías de productos de gran consumo. En 11 de ellas, más del 80% de los entrevistados concede mayor calidad a las MDF y en las tres categorías restantes opina así el 70% de los encuestados.

Productos como leche, refrescos, cerveza, café, cacao soluble, gel de baño, dentífrico o lavavajillas son las categorías en las que el consumidor atribuye mayor calidad en el caso de que se trate de marcas líderes, esto es, enseñas del fabricante.

¿Cómo puede ser que al mismo tiempo que se atribuye una mayor calidad a las MDF se siga acelerando el crecimiento de las MDD? Al parecer es una cuestión de concepto: “Existe la calidad suprema y la calidad suficiente”, dice Seijo; “las MDD han logrado una buena percepción de calidad suficiente y ello explica esa aparente contradicción, dado que el concepto de calidad es subjetivo”.

SÓLO PRECIO, SÓLO CALIDAD O AMBOS

“A la hora de elegir el establecimiento existen elementos más valorados que

Kiwis ZESPRI®

¡garantía de calidad!



el precio, como son la proximidad y la relación entre calidad y precio”, dice Susana Magdaleno.

No obstante, durante los últimos cuatro años y según datos de Kantar Worldpanel el porcentaje de amas de casa que consideran el factor precio como relevante ha crecido en cinco puntos porcentuales, hasta el 25%.

En “Radiografía de la distribución española y su comprador”, informe elaborado por la citada consultora, se establece un patrón de comportamiento según el establecimiento elegido. Así, el cliente de un hiper valora su oferta amplia, la realización de promociones o las ventajas de la tarjeta de fidelidad.

Esta última junto al precio bajo es el valor otorgado por el cliente del discount, mientras en el súper se valora sobre todo la proximidad, la calidad y la confianza.

“El elemento más importante en el discount es el precio”, dice Magdaleno; “de ahí que este canal no es que haya crecido exponencialmente, pero sí es cierto que ha aumentado”.

La directora de retail de Kantar Worldpanel considera que cadenas como Mercadona “tienen un mix discount-súper-híper con el que está consiguiendo una mejor evolución”.

Precisamente es esta compañía a la que Susana Magdaleno atribuye el crecimiento de las MDD durante los tres últimos años: “Sus marcas propias cada vez tienen mayor peso en todas sus categorías y ocupan mayor espacio en sus lineales”.

Y es que, según datos de la citada consultora, durante el pasado ejercicio Mercadona aportó el 84% del crecimiento neto en valor de las MDD en el mercado español.



Zespri
Kiwifruit

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año.

Se cultivan de acuerdo con el “ZESPRI® System” para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda ya están disponibles.

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

¿QUÉ PASA CON LA INNOVACIÓN?

En esta guerra sin cuartel todo parece indicar que las MDD son ganadoras, lo cual no ha dejado indiferente a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que en su "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario" destaca que el aumento en la concentración de distribuidores minoristas junto al incremento de la cuota de las MDD "han inclinado la balanza del poder de negociación en la cadena agroalimentaria hacia la distribución".

La CNC destaca que las MDD tienden a desplazar a las marcas del fabricante más débiles, lo que a su vez conlleva el fortalecimiento de las MDF líderes. La consecuencia es "una menor competencia inter-marca y un menor diferencial de producto".

"En el sector de la fabricación, lo cierto es que algunas compañías no han sabido poner en valor su marca", dice José M. Alonso de Focus; "pero también es cierto que el terreno de las enseñanzas de segunda y tercera líneas ha sido absorbido por las MDD". Alonso considera que en la medida en que esto ocurre "las cadenas minoristas las eliminan de los lineales, lo que conlleva la polarización entre las enseñanzas de la distribución y las líderes del fabricante".

Algo parecido ocurre en el sector de la distribución, según el informe de CNC: "Los minoristas pequeños no tienen tanta capacidad como los grandes para desarrollar sus MDD, lo que implica la expulsión del mercado de aquellos con menor poder de negociación".

Otro aspecto destacado por el citado organismo es la "excesiva antelación con la que los distribuidores solicitan información a sus proveedores sobre las características del producto". Ello lleva a que en numerosas ocasiones a los pocos días de ser presentada en el mercado una innovación de producto encuentre en los lineales una referencia competidora con nombre de MDD.

¿Quién innova, entonces? "Los fabricantes cada vez tienen más dificultades para invertir en innovación", dice Susana Magdaleno; "por otra parte, el eje de la distribución es diferenciarse y como los proveedores de las MDD tienen tiempo y recursos, resulta que replicar un producto puede llegar a ser relativamente fácil".

En este sentido, la CNC llama la atención sobre el efecto que la expansión de las MDD puede tener sobre la innovación.

Sin embargo, según publica la web ClubDarwin (*newsletter* de 13 de junio de 2012) en un reciente informe de la consultora Mintel, referido al mercado británico, se concluye que durante el pasado

ejercicio las MDD han superado a las MDF en el número de nuevos productos desarrollados (NPD).

De tal forma que los NPD de la distribución han supuesto el 54% del total de nuevos productos aparecidos en el sector de alimentación y bebidas en dicho mercado. El sector de la fabricación ha contribuido con el 46%.

Según esta misma fuente, en torno al 57% de los consumidores cree que las MDD han mejorado en parámetros como el sabor y la calidad. Incluso el 52% de las personas consultadas las prefieren a las tradicionales o MDF.

Puede que, como dice José M. Alonso, los fabricantes de gran consumo no hayan sabido poner en valor sus propias enseñanzas, aunque esta misma fuente cree que "no es batalla perdida, pues se trata más de un problema logístico y de presencia en el lineal".

Pero desde el sector minorista existen estrategias como la de Mercadona y sus 11 centros de coinnovación, en los que son los propios clientes quienes ofrecen pistas sobre nuevos desarrollos de producto, a partir de los usos que les dan a los que ya están en los lineales. Bautizada como "estrategia delantal" ya ha conseguido la adaptación de varias referencias de gran consumo a las necesidades de los consumidores de sus MDD. ■

3 razones para ser el mejor

- 1 Se elabora con leche fresca del día, de Cabra murciano-granadina.
- 2 Es el queso más premiado a nivel mundial de los últimos diez años.
- 3 Más de treinta años de experiencia nos permiten ofrecer una elaboración única y artesanal con un método secreto, que lo hace ser irrepetible.

