

Estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica

Strategies for the consumption of white-label products within the basic basket from a socioeconomic perspective

Aland BECERRA Rodríguez [1](#)

Recibido: 09/03/2017 • Aprobado: 11/04/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

RESUMEN:

La comercialización de marcas propias se ha incrementado por variables como precios, tendencias y entorno, por ello se definen estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica. Esta investigación tiene un enfoque epistemológico racionalista deductivo, descriptiva, método cuali-cuantitativo. La población seleccionada fue amas de casa de Barranquilla, Colombia. Los resultados demuestran el incremento del consumo de estas por la relación costos- productos-consumo y la capacidad de pago de la población, se definen estrategias para minimizar el impacto en los hogares.

Palabras clave impacto socioeconómico, consumo de marcas propias; canasta básica.

ABSTRACT:

The commercialization of white-label products has soared due to some variables such as prices, trends and the environment; therefore some strategies are defined for the basic basket with a socioeconomic perspective. This research has a deductive rational descriptive epistemological approach along with a qualitative and quantitative methodology. The target population was housewives located in Barranquilla, Colombia. The outcome demonstrates that white-label products consumption increases because of the relation of costs-products-consumption and earning capacity, which defines the strategies to minimise impact over households.

Keywords socioeconomic impact; white label consumption; basic basket.

1. Introducción

La población del mundo en tiempo de crisis siempre ha buscado la forma de satisfacer sus necesidades básicas, como sucedió después de la primera y segunda guerra mundial donde los supermercados y grandes cadenas de autoservicios aprovechando la profunda crisis económica del continente europeo empezaron a ofrecer productos denominados marcas propias (Payan, 2013). En Estados Unidos, continuando con la tendencia Europea y en las mismas

condiciones, adoptaron esta opción que surgió para satisfacer a sus clientes a través de marcas de distribuidor. En América Latina, la situación fue similar e inicio en la época de los ochenta en Argentina, tratando de mostrar una nueva opción a los consumidores que demandaban precios bajos. A Colombia llegó en el 2007, teniendo su auge años después, fue así como en el 2012, se convierte en el país con mayor consumo de marcas propias en Latinoamérica por encima de México, Chile y Argentina (informe de la Delegatura de Protección de la Competencia, 2012).

Sin embargo, a pesar de ser Colombia uno de los principales países con alto consumo de marcas propias con respecto de las marcas de distribuidor, para la actualidad surge la denominada libre competencia de mercancía, donde el consumidor puede preferir economía-precio, lo cual permite ahorrar y comprar más, calidad para mejorar su bienestar, y por ende mayor cantidad, lo que permite cubrir necesidades en función del tamaño del núcleo familiar. En el marco de las limitaciones de orden económico que se presentan en diversos estratos de la sociedad generan importantes obstáculos que impiden a la población adquirir productos con marcas comerciales y de precios elevados, hace que esta investigación además de la definición de estrategias se visiona en función del impacto socio-económico, por un lado por el interés de las personas en cubrir sus necesidades básicas sin que esta influya en sus estilos y hábitos de vida, y por otro lado, la búsqueda de oportunidades de disminuir gastos en los salarios y generar ahorros familiares a través de productos que se ofrecen a precios bajos y descuentos.

La situación antes descrita, conlleva a generar desde una perspectiva de rigurosidad científica el objetivo de definir estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica, donde la capacidad de diversificación de productos permitan que los hipermercados, supermercados y tiendas de autoservicios ofrezcan a sus consumidores productos de consumo familiar donde el factor precio, así como la variedad y la calidad sean parte de las características que se busca al momento de adquirir la canasta básica, teniendo en cuenta las necesidades de ahorro en los gastos familiares, el rendimiento de salarios y la posibilidad de obtener los mismos beneficios de las marcas comerciales a menor precio.

Para la estructura y fundamentación del estudio, fueron considerados el desarrollo de los componentes que se indican, el consumo de marcas propias en la canasta básica: una mirada desde la dimensión socioeconómica, así como también los componentes que fundamentan el consumo de productos de marcas propias y el estudio de las marcas propias como elemento diferenciador de las marcas comerciales, lo cual permitió la definición de estrategias fundamentadas en el análisis teórico para ser concebidas desde la dimensión socioeconómica de los consumidores

2. Aspectos teóricos

2.1. Consumo de marcas propias en la canasta básica: una mirada desde la dimensión socioeconómica

En los diferentes contextos de una sociedad global la concepción de la canasta básica se ha convertido en un indicador que contribuye a identificar los resultados del comportamiento de las economías. Su característica predominante, se rige mediante la diversidad de artículos comerciales que la componen como los son productos enlatados, envasados o empaquetados, de uso y venta diaria o rutinaria, de consumo doméstico, y que se puede dividir tanto en comestibles, como no comestibles, por lo que se considera la canasta básica como recurso primordial para el bienestar diario de las familias.

Sin embargo, el poder cubrir los requerimientos de la sociedad a través de la elaboración de productos y servicios de uso habitual bajo la premisa de las denominadas marcas propias, pasa a ser considerada más allá de cubrir las necesidades primarias, a ser productos diferenciadores, cuyo proceso de adquisición depende de la disponibilidad de recursos económicos y por ende a los estándares de vida de las familias.

La diversidad de productos, y las formas de acceder a ellos en la actualidad generan situaciones de desequilibrio económico como consecuencia de los elevados costos de los alimentos y víveres que integran la canasta básica. Desde el contexto de Latinoamérica, los costos de adquisición de esta, son asociados con los ingresos económicos y la disponibilidad que posea la población para acceder como recurso de primera necesidad de subsistencia y satisfacción de necesidades primarias. (Naciones Unidas , 2010)

Como parte de los componentes que vulneran las sociedades y que inciden en el equilibrio económico de estas, sin dejar de mencionar las incidencias en la pobreza, se encuentran los índices de precios, las economías de escalas, los costos en la generación de productos y servicios. En función de ello, Salamana (2011) plantea que "hay múltiples maneras de medir la pobreza. La más simple consiste en considerar el nivel de vida: es pobre aquel que no consigue obtener un cierto nivel de ingreso. Esto define a su vez tener la posibilidad de comprar bienes de consumo cuyo contenido en calorías permita una reproducción física del individuo o familia y el pago de una cierta cantidad de servicios: vivienda, transporte." De acuerdo a esto, la posibilidad de ofrecer productos de la canasta básica a menor precio causaría un impacto económico fundamental en la población que se considera pobre.

Según el CEPAL (2016) se destaca que el 29,2% de la población de Latinoamérica vive en condiciones de pobreza, estos resultados permiten demostrar que existe un importante porcentaje de la sociedad que no puede lograr satisfacer sus necesidades básicas, las cuales pueden ser cubierta mediante la diversidad de los productos disponibles en mercados competitivos y que forman parte de la canasta básica, concebida esta como parte de los recursos que buscan mejorar la calidad de vida de la población. Desde esta perspectiva, los países en el marco del desarrollo económico impulsan anualmente la revisión de los productos que deben integrar la canasta, siempre en la búsqueda de impacto social y por ende promover los hábitos de consumos representados en los estilos de vida, y en lo económico la relación costo-bienestar de la población. (Castillo, y otros, 2015)

A pesar de las consideraciones expuestas, socialmente el proceso de compra se ve limitado por factores influyentes como el ingreso de los consumidores, es decir entre menor dinero se devengue, por ende menor es su capacidad de compra, lo que conlleva a que el consumidor considere dos posibilidades; dejar de comprar o comprar productos más económicos. En función de lo expuesto, Portales & Gabarrot (2015), hacen mención del enfoque de bienestar, con el cual dividen a la población en los que no tienen los recursos para satisfacer sus necesidades básicas alimenticias y los que pueden hacerlo, pero no tienen el suficiente dinero para adquirir bienes y servicios; para esto el comercio debe ofrecer alternativas en las que la población pueda adquirir a bajo costo productos para su alimentación.

Según lo antes expuesto, al analizar la dimensión económica y sumarle la social, se hace mención sobre los impactos que estas generan en la sociedad, por considerar que la fuente de ingreso mensual se constituye en el recurso básico que garantiza la adquisición de productos de primera necesidad y en lo social prevé la estabilidad de los estilos de vida, así como la capacidad de adquisición por la sociedad. Como lo describe Hernandez (2008) "Durante los años corridos de la presente década, se encuentra que si bien el aumento en el salario mínimo ha sido superior a la inflación, el monto absoluto del salario mínimo no ha sido suficiente para cubrir el costo de la canasta básica, generándose año tras año un faltante que ha venido aumentando" desde esta perspectiva se evidencia que mientras la población sigue esforzándose por obtener mayores salarios para satisfacer mejor sus necesidades, el aumento de precios no cubre sus requerimientos de acuerdo a sus condiciones y estilos de vida

De acuerdo con lo expuesto, se presenta en la tabla 1, la relación de los principales países de Latinoamérica, cuyo salario en un alto porcentaje es invertido en el consumo de la canasta básica, lo cual permite evidenciar que los ingresos proporcionalmente son invertidos en cubrir la satisfacción de necesidades básicas, tales como la alimentación, aseo, sumado a esto se considera el vestuario y vivienda, lo que amplía el espectro de las necesidades por cubrir económicamente en búsqueda de un bienestar colectivo.

Tabla 1. Registro comparativo del salario básico mensual en determinados países de Latinoamérica frente al precio de la canasta básica

| País | Salario Básico en dólares | Salario en Moneda Local | Precio Canasta Básica | Cobertura |
|-----------------------------|----------------------------------|---|------------------------------|------------------|
| Colombia | \$215 | \$ 689.450,00 + \$ 77.000 (auxilio al transporte) | \$1.300.000 | 58,96% |
| Panamá | \$744 | \$744,00 | \$322,00 | 231,05% |
| Costa Rica | \$512 | \$ 288,386.69 | \$50.028 | 576,45% |
| Argentina | \$448 | \$6,06 | \$4,00 | 151,50% |
| Cuba | \$23 | 26,5 | 25 | 106,00% |
| Chile | \$350 | \$250.000 | \$137.458 | 181,87% |
| México | \$120 | \$ 2.220.41 | \$2.860 | 77,62% |
| Uruguay | \$338 | \$11.150 | \$11.500 | 97% |
| Ecuador | \$366 | \$366 | \$481 | 76,09% |
| Venezuela | \$34 | \$11.577,82 | No hay datos actualizados | - |
| Brasil | \$212 | \$880 | \$400 | 220,00% |
| República Dominicana | \$288 | \$12.873 | \$27.811 | 46,29% |
| Perú | \$255 | \$850 | \$1.515 | 56% |
| El Salvador | \$251 | \$251 | \$200 | 125,50% |
| Bolivia | \$238 | \$1.656 | \$1.071 | 154,62% |
| Nicaragua | \$115 | \$7.133 | \$12.278 | 58,10% |
| Honduras | \$341 | \$7.760 | \$7.755 | 100% |
| Paraguay | \$320 | \$1.824.055 | \$3.656.266 | 49,89% |
| Guatemala | \$369 | \$2.747,06 | \$3.405 | 80,67% |

La comparación entre salarios mínimos y el costo real de la canasta básica permite evidenciar una disparidad que afecta la distribución del ingreso económico, y por ende genera desventaja en temas de estabilidad económica de la población. En función de ello, se considera que los ingresos mensuales en el contexto de uno de los países latinoamericanos, como es el caso Colombia han de presentarse limitaciones para la efectiva adquisición de los productos de la canasta básica, ya que un trabajador con ingresos mensuales igual a un salario mínimo amerita cubrir el 58,96% de las necesidades básicas, sin incluir otros tipos de necesidades en términos de diversión, educación, salud, transporte, entre otras.

De igual forma, se mencionan los aspectos que inciden en el proceso de adquisición de productos, tales como la inflación, la influencia de los gremios, la devaluación de la moneda y las situaciones político-económicas que vive un país. En consecuencia, al mantenerse estable la política salarial mientras que el costo de la canasta básica se incrementa, genera en la población la búsqueda de alternativas en productos y servicios cuyos costos les permitan cubrir sin limitaciones austeras sus principales necesidades básicas. Considerándose que estas alternativas involucran el reemplazo de productos, marcas, establecimientos donde se realizan las compras, dietas o cualquier otro aspecto que promuevan el ahorro en materia de consumo.

Al hacer mención del impacto que genera la adopción en mercados latinoamericanos, las denominadas marcas propias en la canasta básica, surge la idea de descartar que la gran mayoría de los productos, por no decir todos los pertenecientes a esta, en la actualidad tienen un espacio, con una marca propia en las góndolas de los supermercados, hipermercados y tiendas de autoservicio. En Colombia, de acuerdo a la Delegatura de Protección de la Competencia (2012) los productos con mayor consumo de marcas propias están incluidos dentro de la canasta básica, destacándose de igual manera por sus precios inferiores (ver tabla 2), además la participación de las ventas de marcas propias va tomando un porcentaje contundente en Colombia, generando así la percepción de un aumento en el consumo de estas marcas.

Tabla 2. Principales categorías de productos marca propia de mayor consumo en Colombia

| | Participación en ventas de la categoría | Participación en ventas total marcas propias | Diferencial de precio con respecto a la categoría |
|------------------------|--|---|--|
| Aceite | 50% | 11% | -17% |
| Arroz | 38% | 8% | -5% |
| Leche | 24% | 7% | -21% |
| Azúcar | 51% | 6% | -4% |
| Carnes Frías | 16% | 6% | -24% |
| Huevos | 43% | 5% | -11% |
| Papel Higiénico | 21% | 5% | -23% |
| Detergente | 17% | 4% | -32% |
| Pan | 26% | 4% | -18% |

| | | | |
|------|-----|----|------|
| Atún | 27% | 3% | -18% |
|------|-----|----|------|

Fuente: Basado en Delegatura de protección de la Competencia (2012)

Los resultados indican, que en la actualidad el consumo de productos de marcas propias es considerado como una alternativa, que cada día sus porcentajes de venta se incrementan en virtud de la diversidad de opciones que presentan, no solo en el proceso de selección del producto como tal, sino también por el impacto económico que este genera en el consumidor por los bajos costos. Una de las razones que fundamenta lo antes expuesto, se rige por el precio, donde el consumidor considera que adquieren productos a menor costo en comparación con el de las marcas comerciales, razón por la cual resulta de interés la identificación de cuáles son los componentes que fundamentan el consumo de productos de marcas propias según se especifica a continuación.

2.2 Componentes que fundamentan el consumo de productos de marcas propias

El consumo de productos de cualquier tipo de marcas se ve influenciado por varios factores como lo menciona Souza, Silva, Fernandes, & Gomes (2009), los cuales involucran aspectos demográficos como estados civil y el nivel de escolaridad; aspectos psicológicos como el estilo de vida, creencia y actitudes; y aspectos económicos como los ingresos y condiciones de vida. En función de ello, se hace necesario estudiar los componentes que fundamentan el consumo de productos de marcas propias, lo cual va permitir entender el proceso del fenómeno de consumo de este tipo de productos

Sin dejar de destacar, componentes considerados desde un orden global y local identificados desde la diversificación de productos en el mercado de alimentos, producto de la necesidad de ofrecer a los consumidores calidad con precios bajos, el cambio constante de tendencias de consumos y el crecimiento de los núcleos familiares, lo cual ha contribuido a afianzar necesidades y deseos de los seres humanos, en consecuencia son cada vez más exigentes y se incentivan por distintos factores que hacen que el fenómeno del consumo se vuelva objeto de estudio para muchos investigadores del área de marketing. (Lira, 2005)

En este orden de ideas, se determina que la evolución del consumo se ve reflejada en varias etapas; una primera donde el consumo fue visto desde la perspectiva de la obtención de bienes para la satisfacción de necesidades al consumidor. Esta perspectiva desde las escuelas clásicas de la economía fue criticada ampliamente por tener una visión estrecha que no involucraba aspectos sociales y psicológicos del consumo (Figueras & Morero, 2013). Años más tarde, surge una segunda etapa con la teoría de las necesidades donde se plantea la diferencia entre las necesidades primarias y secundarias, las cuales traen consigo un consumo más allá de la satisfacción, pensando en la experiencia derivadas del mismo (Maslow, 1943).

En una tercera etapa, el consumidor le empieza añadir imágenes y representaciones a su consumo, dependiendo lo que sucedía la imagen del producto cambiaba. Estas consideraciones fueron asumidas y es utilizada como medio de difusión del estilo de vida, patrones de compra y uso de productos. (Ramírez y Paramo, 2009)

El fenómeno de consumo como tal, es considerado por la sociedad con alta importancia debido a que a través de este se toman decisiones que pueden o no incidir en las acciones futuras. En tal sentido, cuando un consumidor decide elegir un producto tiene en cuenta aspectos como la influencia de la sociedad, las estrategias comerciales de los puntos de venta y factores situacionales del consumidor, de los cuales se destacan; las condiciones de vida de cada ser humano y el entorno en el que se desenvuelve. Todo esto hace ver la complejidad del estudio del consumidor, por considerar que la necesidad pasa a un segundo plano; en tal sentido

satisfacer una necesidad, si bien tiene un factor relevante a la hora de realizar una compra, ya no es lo único que hace que esto suceda.

En líneas generales, se parte del principio que el consumo es inherente al ser humano, ya que en las acciones realizadas diariamente surge de forma voluntaria un intercambio o comercialización de bienes y/o servicios, para la subsistencia humana, que se considera desde la capacidad de responder a procesos naturales del ser humano como la alimentación hasta la formas de comunicamos. Sin embargo, es importante reconocer cómo la evolución del marketing ha logrado que el consumo, no solo sea visto como el proceso de adquisición, sino que además sean incluidas dos variables que a medida que pasa el tiempo van cobrando más importancia; el uso (consumo) y la apropiación (Paramo, El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing, 2004). Desde una perspectiva de caracterización que permita la generación de una nueva visión sobre la conceptualización de los componentes descritos, se plantea de una forma integral que el proceso de consumo está dividido en tres etapas: adquisición, consumo y apropiación, las cuales se conceptualizan a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3. Etapas del proceso de consumo

| ADQUISICIÓN | CONSUMO (USO) | ANÁLISIS |
|---|---|---|
| <p>Para Paramo (2011), es un proceso social e individual de toma de decisiones que permite que se vea reflejado el proceso de compra de un bien o servicio y a su vez permite que surjan algunas inquietudes; ¿Quién y cómo compra?, ¿Dónde y En qué momento?, ¿Qué ocurría al momento de tomar la decisión?</p> | <p>Para Paramo (2011), el uso (consumo) hoy en día incluye todas las circunstancias que rodean su utilización. Desde con quienes se comparte hasta dónde, en qué momento del día, de la semana, del mes, del año se hace, pasando por saber qué factores y qué personas inducen y hacen posible su consumo.</p> | <p>Para, Paramo (2011), Tiene que ver con la identidad propia o colectiva. "se están considerando todos aquellos factores con los cuales sus consumidores refuerzan o prorrogan su identidad, ya sea como individuos o como miembros de una misma colectividad"</p> <p>Para (Sunkel, 2002) "La apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción".</p> |
| <p>Para García & García (2002), Las compras, las frecuencias de compra y el proceso de compra en general hacen referencia a la adquisición de bienes y servicios.</p> | <p>Para (Callejo, 1995), cuando se habla de uso se dice que es una acción estructurada que se repite en el tiempo, que suele ser involuntaria y que se materializa cuando se le da valor a lo que se está consumiendo.</p> | <p>(De Pablos, 2003), supone mucho más que propiedad o posesión de algo, supone la estabilización de un vínculo directo y personal con el objeto de consumo.</p> |

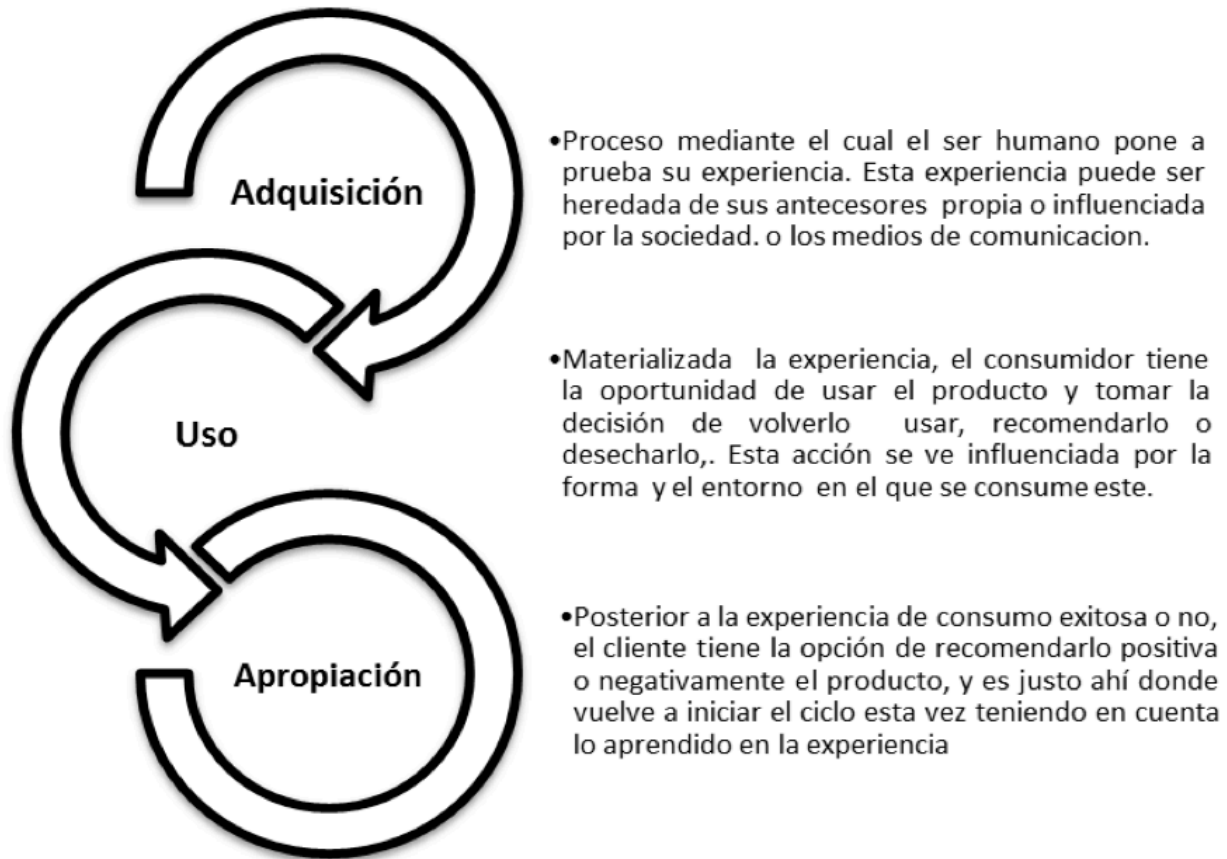
Fuente: Elaboración Propia basado en (Paramo, El fenómeno de consumo de hoy., 2011); (Sunkel, 2002); (Callejo, 1995); (De Pablos, 2003) & (García & García, 2002)

El análisis de los fundamentos descritos en la tabla 3, permiten inferir que la adquisición es el proceso por medio del cual se obtiene una mercancía dependiendo de la necesidad o el deseo que se tenga, por lo que se hace referencia a la compra de bienes y servicios. Con respecto del *uso*, se define como el modo o empleo que se le da a algún bien o servicio, sin embargo

cuando involucramos a la sociedad debemos tener en cuenta el hábito al momento de consumir un producto. Y la *apropiación*, es concebida como el proceso mediante el cual, una persona asume como su propiedad un objeto, haciéndose dueño de este, adaptándolo a sus gustos y preferencias.

Se destaca a partir de estas conceptualizaciones, que en estas tres etapas, se ve reflejado inicialmente el proceso de aprendizaje que el consumidor tiene, desde la recomendación por parte de otro, hasta los mensajes publicitarios; en una segunda etapa se premia o castiga un producto basado en sus experiencias; y finalmente en una tercera etapa se refleja la fidelización, volver a comprar, recomendar el producto o definitivamente dejarlo. Como se muestra en la Grafica 1.

Grafica 1. Etapas del Fenómeno de Consumo



Fuente: Elaboración propia (2016)

El fenómeno de consumo concebido desde la adquisición, apropiación y el uso, permite ser representado según se observa en gráfico 1, como un proceso cíclico del proceso de consumo, que inicia con el surgimiento de la necesidad, la forma de satisfacerla, la elección del producto en el lugar de compra hasta como la experiencia permite fidelizarse o no con el producto, para crear una relación directa con este, y pensar en ese producto que genera sensaciones de apego al momento del surgimiento otra vez de esa necesidad (Paramo, El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing, 2004).

Sin lugar a dudas, parte de la cotidianidad y del accionar del ser humano, se experimentan procesos continuos de adquisición, uso y apropiación. En función de ello, en el mercado existen un sin número de productos que satisfacen las necesidades constantes; razón por la cual prevalece el suministro y distribución de productos con marcas comerciales o simplemente sin marca que abastecen las góndolas de supermercados, hipermercados, tiendas de autoservicio y demás lugares de comercialización.

La situación descrita ha permitido impulsar desde los hipermercados y supermercados alrededor del mundo diferentes alternativas para el consumidor; como lo es la creación de los productos de marcas propias, en cuyos orígenes tuvieron un posicionamiento negativo en cuanto a calidad, ya que su precio se definía como económicos en relación con los otros, y con la existencia de la premisa "a menor precio, menor calidad" esta percepción aumentaba.

El consumo y la penetración de marcas propias desde el contexto latinoamericano en la

actualidad resultan muy distantes de los mercados europeos, sin embargo según datos que se especifican a continuación se aprecia un crecimiento en los últimos años. Para el año 2003 la participación del mercado en Latinoamérica de las marcas propias era de 1% (Delegatura de Protección de la Competencia, 2012), en el 2015 países como Colombia y Chile superan el 10% (Nielsen, 2015). Lo expuesto responde a la alta inversión de cadenas de supermercados norteamericanas y europeas en países de esta latitud, sobre todo en Argentina y Brasil. En función de ello, Colombia con un 15%, Chile con un 10%, Argentina con un 9% y México con un 8% se consideran como los principales países con mayor crecimiento en el consumo de marcas propias. (Nielsen, 2015)

De tal manera, para lograr comprender el fenómeno de consumo de estos productos desde una perspectiva de análisis sobre los productos de marcas propias se procede a fundamentar teóricamente la caracterización de los aspectos diferenciadores sobre las marcas comerciales.

2.3 Marcas propias como elemento diferenciador de las marcas comerciales

La concepción y desarrollo de las marcas propias surgen como una oportunidad que genera un impacto económico positivo para una población, sin embargo poder diferenciarse como producto con respecto de las marcas comerciales contribuye con la identificación de los productos y servicios para que el consumidor cree sus percepciones y realidades sobre estos, además busca la diferenciación de la competencia, es por esto que se le coloca un nombre, término, signo, diseño símbolo o una mezcla de estos (Batey, 2013). Como parte de lo fundamentado existen en el mercado una diversidad de marcas, en la medida que transcurre los años asumen algunas características, sin embargo dependiendo el uso y la forma de distribuirse se pueden tipificar de varias formas, según se mencionan:

- **Marca única:** cuando se usa una sola marca para todos los productos de una empresa, es decir en muchas ocasiones se usa la marca de un producto altamente reconocido para que apalanque las otras.
- **Marca individual:** contrario a la anterior, se concibe cuando una empresa usa marcas distintas para cada uno de sus productos.
- **Marca mixta:** considerada la mezcla de las dos anteriores y es cuando una empresa usa un mismo nombre para todas las empresas y además se le coloca un diferenciador para cada uno de los productos, así como el nombre y el apellido de los hermanos usan distinto nombre y un mismo apellido.
- **Marca de distribuidor:** es la usada por los grandes almacenes, supermercados e hipermercados para vender su variedad de productos con la marca que identifica el almacén, generando cada vez un producto de mejor calidad. (Bassat, L. 2006)

En líneas generales, las marcas comerciales como son denominados a las marcas de empresas productoras que no pertenecen a las marcas de distribuidor, gozan de mayores privilegios pues los consumidores tienen una percepción alta frente a calidad en la mayoría de casos con respecto de las marcas propias, sin embargo estos productos con etiquetas comerciales tienen características distintivas frente a estas, las cuales se describen a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Características diferenciadoras entre marcas comerciales y marcas propias

| Mezcla de Mercadeo | Productos de Marcas Comerciales | Productos de Marcas Propias |
|---------------------------|--|---|
| PLAZA | Abastecimiento bajo en las góndolas por presencia alta de marcas propias. Múltiples espacios de distribución, por lo general se encuentran en | Alto abastecimiento en góndolas por ser los distribuidores de esas marcas. Solo se encuentran en autoservicios |

| | | |
|------------------|--|---|
| | todas las tiendas de autoservicios e incluso en tiendas de barrios. | que distribuyen esta marca propia. |
| PRECIO | Precios altos que cubren los gastos en promoción y distribución. | Precios moderados derivados del ahorro en promoción y distribución. |
| PROMOCIÓN | Uso de publicidades en medios masivos y distintos canales de comunicación. | Uso de los canales de comunicación del supermercado, no hay inversiones en publicidad por productos. |
| PRODUCTO | Grandes maquinarias para la elaboración de productos. Estándares de calidad elevados. Años de experiencia en la fabricación de productos. Percepción positiva por parte de los consumidores. Empaques elaborados y con grandes diseños. Surtido limitado por costos elevados en el desarrollo de los productos Productos innovadores, especializados y de acuerdo a las tendencias del mercado. | Productores desconocidos por los consumidores, lo que genera incertidumbre en los consumidores. Empaques sencillos y en ocasiones simples y sin gran diseño. Surtido alto por conocimiento directo de las necesidades del consumidor y por costos medianos basado en la experiencia de marcas comerciales. Productos básicos, generalmente de la canasta básica, sin embargo ya existen marcas propias Premium que ofrecen productos con alta innovación. |

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Desde la perspectiva de estrategias de mercadeo, la diferenciación entre las marcas comerciales y las marcas de distribuidor son considerables, por un lado se presentan productos de marcas comerciales visiblemente muy elaborados en cuanto a imagen, diseño y empaque que generan la percepción de alta calidad y que usan marcas que por su alta rotación en publicidad están posicionadas en la mente de los consumidores, situación que genera precios altos al consumidor y por ende impacta económicamente en el presupuesto del consumidor, evidenciándose que no existe equilibrio y comparación con respecto a los de marcas propias.

Desde la perspectiva social y económica, se consideran las formas de competir directamente con productos que ofrecen marcas comerciales, por lo cual los supermercados, hipermercados y tiendas de autoservicios han desarrollado en su portafolio de marcas propias elementos diferenciadores que permiten que hoy en día surjan una tipología dentro de esta categoría de productos, las cuales se describen en la tabla 5.

Tabla 5. Portafolio de marcas propias en los supermercados en Colombia

| Tipo de Marca Propia | Descripción | Ejemplo |
|---------------------------------|---|-------------------|
| Marcas propias genéricas | Son los productos que le dieron inicio a lo que hoy vemos en supermercados como marcas propias, las características de estos muestran a productos de empaque blanco y con letras negras en las que se anuncia la categoría al que pertenece. Hoy en día aún se comercializan estos, pero con una distribución mínima. | Detergente DERSA. |

| | | |
|---|--|---|
| Marcas de imitación | Se refiere a los productos que salen a las ventas similares o iguales a los productos líderes del mercado, dando la sensación de ser el mismo producto y de cierta forma acaparando el público de la referencia. | Pan blanco marca Carulla = Pan Blanco marca Bimbo |
| Marcas propias Premium | Se caracterizan por usar una marca distinta a los de los retail en las que se comercializan, en este sentido manejan estrategias de marketing exclusiva como promociones similares a los de marcas comerciales. Este producto genera diferenciación de un supermercado con otro y muestra características de alto perfil en cuanto a empaque, sabores, variedad e ingredientes | Marca Taeq del grupo éxito |
| Marcas propias con valor innovador | No son productos económicos (precios altos), buscan generar la sensación de productos estilizados o de alta gama, son de alta calidad y por lo general busca brindarle a la tienda retail un producto para un segmento de mercado distinto. | Arkitect, con diseños incluso de Silvia Tcherassi |

Fuente: Elaboración propia, basado en Payan, 2013.

Con el desarrollo de los tipos de marcas propias antes definidos se amplían las posibilidades de compra de los consumidores, ya que la disponibilidad de productos en el mercado con especificaciones similares a los comerciales e incluso en ocasiones con mayores estándares en cuanto a calidad e innovación, generan potencialidades de adquisición que responden a la selección de las marcas propias premium o las con valor innovador. Esto sugiere un gran reto para las marcas comerciales, las cuales debido a sus esfuerzos en publicidad y distribución se ven en desventaja en cuanto a precios y disminución de costos.

3. Metodología

El desarrollo del estudio cuyo resultados originaron el presente artículo, se fundamentó en un enfoque epistemológico racionalista -deductivo, un tipo de investigación descriptiva, método cuali-cuantitativa. La población seleccionada fue amas de casa de la ciudad de Barranquilla las cuales sin las encargadas de realizar las compras del hogar.

Se realizó un trabajo de campo que permitió adentrarnos en la realidad de los consumidores de estos productos, conjuntamente se hizo una revisión teórica y conceptual detallada de los documentos existentes frente al tema objeto de estudio y así complementar y soportar la información recopilada.

Las técnicas de recopilación de datos usadas fueron la encuesta y la entrevista en las cuales se

4. Resultados

En el marco del desarrollo de las variables objeto de estudio; consumo de marcas propias y canasta básica se presentan los siguientes resultados:

La comercialización de productos de marcas propias por parte de los hipermercados o supermercados ha permitido que en la actualidad los consumidores tengan distintas opciones al momento de seleccionar los alimentos que conforman su canasta familiar: para los efectos se determina en función de los resultados obtenidos que en promedio el 69,2% del 100% de las personas encuestadas consideran que el principal criterio la selección de productos de marcas propias el factor predominante es el precio.

Una de las consideraciones, que en el mercado justifican los precios altos, en determinados casos lo referencian por la cuota de inversiones que se generan en materia de producción, distribución y publicidad, a diferencia de las marcas de distribuidor que gozan de posicionamiento al verse apalancadas por la marca del supermercado donde se comercializan, puesto que por su baja inversión en diseño y empaquetado no son llamativos para la compra, sin embargo su punto de referencia principal además de la variedad de volúmenes que se ofrecen por productos y su abastecimiento en las góndolas sigue siendo el precio.

Lo antes expuesto busca minimizar a través del proceso de consumo de los productos en referencia, el impacto económico en función de los ingresos de salarios, asimismo se genera un efecto que redundo en el ahorro familiar y por ende representa una mayor capacidad de compra. De igual forma se destacan otros componentes claves al momento de seleccionar estos productos, según se indican en tabla No. 6.

Tabla 6. Resultados según caracterización de la población objeto de estudio

| CARACTERIZACION DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO | | | |
|--|----------------------------|---------------------|---|
| | | Tipo de Inv. | |
| Aspectos de Estudio | Descripción | Cuantitativo | Cualitativo |
| Estrato: | Del 2 al 4 | 80,7% | Norte de la Ciudad |
| DIMENSION ECONOMICA | | | |
| Ingresos Mensuales | 6 Salarios Mínimos o Menos | 71,2% | La población estudiada busca economizar a través de la compra de productos considerados económicos; el precio es un factor considerado como fundamental sin embargo se tienen en cuenta las presentaciones de productos, ya que en muchas ocasiones en los productos comerciales no se ofertan tamaños o la variedad que los consumidores demandan. En cuanto a calidad existe una percepción generalizada, los productos de marcas propias son |
| Gastos Mensuales en Alimentos | Más de 400.000 | 73,0% | |
| Frecuencia de Abstención Comprar por Precio | Entre 1 y 3 veces al mes | 76,9% | |
| | Precio | 69,3% | |

| | | | |
|---|-----------------|-------|---|
| Criterios de Compra de Productos | Calidad | 44,8% | producidos por las mismas marcas comerciales. |
| | Variedad | 6,1% | |
| | Marca Sombrilla | 18,4% | |

Fuente: Elaboración Propia basado en entrevistas y encuestas (2016)

Tabla 7. Resultados según caracterización de la población objeto de estudio

| CARACTERIZACION DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO | | | |
|--|--------------------|---------------------|--|
| | | Tipo de Inv. | |
| Aspectos de Estudio | Descripción | Cuantitativo | Cualitativo |
| Estrato: | Del 2 al 4 | 80,7% | Norte de la Ciudad |
| DIMENSION SOCIAL | | | |
| No. Habitantes del Hogar | De 3 a 5 | 77,4% | El consumo de marcas propias se ve limitado por hábitos de consumo, tamaños familiares, frecuencias de compra y condiciones de vida. De acuerdo a las entrevistas realizadas, la adquisición de productos se hace de acuerdo a promociones, días especiales para cada categoría y reconocimiento de las empresas. Dentro de los factores que priman en la selección de productos están los hábitos de consumo saludables de algunos comensales; y las oportunidades de compra de algunos productos que tienen costos elevados. El decisor de las compras por lo general son las mujeres del hogar sin embargo lo hacen de acuerdo a los gustos de hijos y esposos. |
| Frecuencia de Compra de Alimentos | Quincenal | 47,6% | |
| Decisor en la selección de Productos | Jefes del Hogar | 80,2% | |
| Frecuencia de Consumo | 3 veces al día | 49,5% | |
| Productos que más se consumen de Marcas Propias | Granos y abarrotos | 32,5% | |
| | Lácteos | 22,6% | |
| | Carnes y embutidos | 23,6% | |

Fuente: Elaboración Propia basado en entrevistas y encuestas (2016)

Según los resultados presentados, se observa que si bien el precio es un factor fundamental a

la hora de seleccionar productos de marcas propias para satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, no puede desvincularse la importancia destacada sobre la percepción que estos tienen con respecto a calidad, variedad y confianza, en este sentido los productos con estas etiquetas se vuelven una opción de selección y compra para las personas que tienen bajos salarios, logrando disminuir sus gastos al momento de abastecer su alacena.

Asimismo, se considera según los resultados que la distribución económica de los ingresos familiares del 73% de la población objeto de estudio gasta más de \$400.000 pesos en la adquisición productos de la canasta familiar. De igual forma, los resultados se contrastan con el 71,2% de familias que tienen como ingresos menos de 6 salarios mínimos, lo cual muestra un desequilibrio entre los bajos ingresos producto de salarios y los altos gastos en materia de compra de alimentos.

Como soporte de esto se encuentra que el 76,9% de los encuestados, exponen que durante el transcurso del mes rechazó más de 3 productos por considerarse costosos o caros, es así como se evidencia el franco deterioro de las condiciones de vida de la población objeto de estudio, al evidenciar que por las consideraciones expuestas se ven en la necesidad de realizar cambios en modos y estilos de vida influenciados por alternativas de consumo que buscan minimizar los impactos en salarios que conlleva a la selección de nuevos productos. En este sentido, el consumo de productos de marcas propias genera una alternativa con alta aceptación para adquirir productos de la canasta básica minimizando el impacto económico que generan los productos de las marcas comerciales.

Como consecuencia de lo expuesto, se afianza la relación mercadeo- ventas- consumo donde los involucrados promueven beneficios socio-económicos de interés común, lo cual permite a la población tener oportunidades para adquirir productos, sin verse afectados por factores económicos que inciden los altos precios, sin dejar de destacar la disponibilidad de productos en determinadas oportunidades, o en su defecto estos precios están sujetos a modificación por el aumento de estrategias de marketing como promociones, nuevos surtidos, y el fortalecimiento y desarrollo en términos de calidad de las marcas propias.

Se destaca de igual forma, que para este análisis se involucran factores situacionales que influyen desde la perspectiva social y presupuestaria de las familias, por lo cual en la actualidad generan mucha relevancia, estos son: las condiciones y estilos de vida de la población, la frecuencia de compra, el tamaño de los núcleos familiares, los cambios de hábitos alimenticios y la disposición de productos en los supermercados, hipermercados y tiendas de autoservicio, según se indica en la tabla 7.

Resulta importante destacar, como a través de los resultados desde la perspectiva social el consumo de productos de marcas propias busca minimizar la brecha alimenticia que rige la capacidad de adquisición de los consumidores, lo que genera la oportunidad de seleccionar productos en función de cantidad y calidad, logrando así que las familias no se vean limitadas a comprar, solo lo que pueden, sino lo que necesitan. Es por esto, que a partir de este planteamiento resulta interesante promover el relacionamiento entre los sectores empresa – estado – consumidor, donde la influencia de medidas regulatorias se impulsen alternativas sobre el amparo de precio que buscan más que comercializar productos, asistir a una población vulnerada económicamente.

En tal sentido, la aceptación de estos productos por los consumidores debe ser considerada para continuar impulsando el control de calidad y su incidencia en el precio con el fin de ampliar el segmento de consumidores y por ende buscar un equilibrio en el poder adquisitivo.

5. Conclusiones

Concebir el desarrollo del estudio en el marco de la definición de estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica, permitió comprender la importancia de interacción entre los consumidores y los segmentos de supermercados e hipermercados distribuidores de marcas propias. Parte de la estrategia se centra en concebir

opciones para procesos de adquisición de productos cuyos costos permitan la oportunidad de cubrir sus necesidades básicas y a bajos costos a determinadas poblaciones, logrando así un gana-gana donde el supermercado o hipermercado gana más ingresos e impulsa sus marcas propias y el consumidor obtiene lo que desea y la posibilidad de ahorrar o comprar más.

En consecuencia, políticas de mercado que se proyectan en la disponibilidad de productos de marcas comerciales que representan altos costos afectan el presupuesto familiar; esto se considera como uno de los principales argumentos para fundamentar el desarrollo del presente estudio, por lo cual la definición de estrategias desde un orden socioeconómico se presentan como uno de los principales aportes que desde la visión científica permite generar alternativas que minimicen el impacto económico de los hogares. En función de ello, concretar la importancia de dar continuidad a líneas de investigación que profundicen sobre alternativas de consumo en la población puede verse desde una visión de nuevo desarrollo que contribuye con la inclusión y nuevos estilos de vida en sociedades desfavorecida económicamente.

Desde la perspectiva antes descrita, con la definición de estrategia se prevé que las cadenas de hipermercados, supermercados y tiendas de autoservicio consoliden o amplíen un portafolio de productos de marcas propias no sólo para cubrir gustos, necesidades y estilos de vida sino también consideren como factor fundamental y de supervivencia la variable socioeconómica, en búsqueda del posicionamiento de las marcas y por ende en el reconocimiento de sus productos. En tal sentido, el impacto socioeconómico, es visto como parte de los retos por enfrentar en una economía que amerita visionar, no solo la generación de ganancias a través de la comercialización de productos, bienes y servicios que responde a la denominada canasta básica, sino que trascienda hacia la proyección de distintas alternativas de consumo donde se benefician los diferentes estratos de la sociedad.

En líneas generales, los aspectos socioeconómicos que impactan en los consumidores logran ser concebidos en el marco de un orden regulatorio amparado por el estado, el mercado, las empresas y el consumidor como parte integrante de los beneficios que estos generen, donde la alimentación y la calidad de vida, no estén medidos por la capacidad adquisición de los productos de la canasta básica desde el contexto de una sociedad incluyente donde el mercado-costo-inversión sea parte del desarrollo social alcanzable.

Esta investigación arroja la posibilidad de seguir estudiando el tema de las marcas propias desde otras perspectivas, más allá de los productos de la canasta básica existen dos tendencias de consumo que para los supermercados e hipermercados pueden generar impacto al momento de comercializar sus productos: los productos de tecnología y los productos para el estilo de vida saludable. De acuerdo a esto, se pueden orientar futuros estudios relacionados con el consumo y comercialización de productos de marcas propias de las categorías mencionadas.

Referencias bibliográficas

- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 75-96.
- Castillo, Y., Diéguez, J, Moreno, O., Guerra, J., Lombardo, T., & Perez, E. (2015). *Metodología de las nuevas Canastas básicas familiares de alimentos*. Ciudad de Panama: Ministerio de Economía y Finanzas.
- CEPAL. (2016). *Panorama Social de América Latina 2015*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cespedes, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogota: ECOE Ediciones .
- De Pablos, J. (2003). Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo. *Estudios sobre consumo*, 21-35.
- Delegatura de Protección de la Competencia. (2012). *MARCAS PROPIAS EN EL SECTOR RETAIL EN COLOMBIA*. Bogota: Superintendencia de Industria y Comercio.

- Figueras, A., & Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veble. *Revista de economía institucional*, 159-182.
- Financiar Red. (2016). *Salario Minimo*. Obtenido de <http://salariominimo.com.mx/comparativa-salario-minimo-latinoamerica/>
- García, J., & García, I. (2002). Política y Sociedad. *Universidad de Castilla la Mancha y Universidad Comillas*, 97-114.
- Hernandez, R. (2008). Costo de la Canasta familiar en Colombia y Barranquilla para las familias de ingresos bajos. *Economicas CUC* , 259 - 264.
- Lira, L. (2005). Cambio de la Industria de Supermercados Concentracion, Hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. *Estudios Publicos* , 135 - 160.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, vol. 50, 370-396.
- Naciones Unidas . (2010). *El progreso de America Latina y el Caribe hacia los objetivos de desarrollo del milenio. Desafios para lograrlos con Igualdad* . Santiago de Chile: Naciones Unidas .
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 27-33.
- Nielsen . (2015). *6 Tendencias de Retail en America Latina*. Nueva York : The Nielsen Company.
- Paramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 221-250 .
- Paramo, D. (06 de Septiembre de 2011). El fenómeno de consumo de hoy. *El heraldo*.
- Payan, C. (2013). Las marcas propias en Colombia. *La Propiedad Inmaterial* , 163-186.
- Portales, L. G. (2015). Alternativas para la comprensión de la pobreza: hogares y capital social en México. *Perfiles latinoamericanos*, 59-78.
- Ravallion, M. (2000). Las líneas de pobreza en la teoría y en la práctica. *CEPAL*, 113-143.
- Revista Semana . (2009). Una canasta familiar más grande. *Semana*.
- Salamana, P. (2011). Luchas contra la pobreza en América Latina El caso de la pobreza rural en Brasil. *Revista Problemas del Desarrollo*, 165 (42).
- Souza, Silva, Fernandes, & Gomes, &. (2009). Estratégias de Marketing: Marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios*, 19 - 37 .
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*.

1. Magister en Mercadeo; Especialista en Gerencia de Empresas Comerciales. Especialista en Mercadeo. Profesional en Relaciones Internacionales; Universidad del Norte- Colombia. Investigación resultado de Proyecto de grado para optar al título de Magister. Docente e Investigador adscrito al Grupo de Investigación Administración Social de la Universidad de la Costa. Categoría A.. (575)3013310 – (57)3003903224 abecerra1@cuc.edu.co; alanbecerra@gmail.com.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 37) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]