



## ESTUDIO DE MARCAS PROPIAS INFORME FINAL

*Centro de Estudios del Retail CERET*

*Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile*

*MARZO 2014*

## RESUMEN EJECUTIVO

Una marca propia, también conocida como marca blanca, es un producto que pertenece a alguna cadena de retail (tiendas por departamentos, supermercados, farmacias, entre otros) y que es vendido exclusivamente en las tiendas de dicha cadena<sup>1</sup>.

El estudio presentado en este informe tiene como objetivo realizar un catastro de las marcas propias en Chile, conocer el estado actual de éstas y obtener la percepción de los precios y la calidad que los consumidores han formado acerca de las marcas propias en supermercados.

La oferta actual del país destaca en tiendas por departamentos marcas propias de vestuario, electrodomésticos y tecnología; en supermercados distintas categorías de alimentos, accesorios de hogar y decoración; mientras que en el caso de las farmacias medicamentos y algunos productos de cuidado personal.

Los resultados de las encuestas presenciales, enfocadas en productos de supermercados, señalan que dentro de las marcas propias que tienen nombre distinto a la cadena a la que pertenecen, las más nombradas y reconocidas son aCuenta (Walmart) y Merkat (Unimarc). Además, los jóvenes fueron los que más marcas propias reconocieron.

En cuanto a las percepciones de los consumidores, los productos de marcas tradicionales fueron considerados

indiscutidamente como los de mejor calidad, seguidos por los de las marcas Jumbo y Selección.

Al comparar el posicionamiento percibido por los consumidores con el que plantean las cadenas, se observó que en términos de calidad coinciden excepto para el caso de Merkat y Tinto (Unimarc), siendo la primera percibida como de mejor calidad que la segunda (contrario a lo planteado por el supermercado).

En términos de precio, los ahorros percibidos por los consumidores al optar por un producto de marca propia por sobre uno de marca tradicional era cercano al real para aquellos de segmento medio, subestimado para las marcas de segmento de primeros precios (cuyos precios fue estimado superior a lo establecido), y sobreestimado para el caso de productos del sector Premium (cuyos precios fueron estimados por debajo de lo establecido).

En el contexto de las marcas propias, los consumidores traducen mayor precio como mayor calidad sólo para aquellos productos que perciben como de mejor calidad, pero para el resto el precio no es necesariamente el mejor indicador de calidad.

Si bien la aceptación es de menor magnitud en comparación a los consumidores estadounidenses, se obtuvo que más de la mitad de los encuestados declara haber aumentado su consumo de marcas propias y/o que probablemente consuma más en el futuro, lo cual podría indicar una tendencia al alza de estas marcas en el mercado chileno.

---

<sup>1</sup> Definición obtenida de “The ACNielsen Lexicon”

## Contenidos

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                             | 5  |
| Objetivos .....                                                                | 6  |
| Objetivos específicos.....                                                     | 6  |
| Resultados y análisis.....                                                     | 7  |
| 1    Estado actual de marcas propias .....                                     | 7  |
| 1.1    Marcas propias actuales.....                                            | 7  |
| 1.2    Marcas propias de supermercados .....                                   | 8  |
| 2    Percepciones de los consumidores .....                                    | 9  |
| 2.1    Percepción general de marcas propias .....                              | 9  |
| 2.2    Reconocimiento de marcas propias .....                                  | 11 |
| 2.2.1    Top of mind .....                                                     | 11 |
| 2.2.2    Reconocimiento asistido.....                                          | 12 |
| 2.3    Percepción de calidad.....                                              | 13 |
| 2.4    Percepción de precios .....                                             | 14 |
| 2.5    Percepción precio-calidad.....                                          | 14 |
| 3    Análisis de los resultados.....                                           | 17 |
| 3.1    Percepciones generales: Análisis ANOVA .....                            | 17 |
| 3.2    Consciencia de marca: Agrupación por lugar de toma de la encuesta ..... | 18 |
| 3.3    Reconocimiento de marca: Análisis de correlaciones.....                 | 18 |
| 3.4    Percepciones de precio-calidad: Análisis de consistencia .....          | 19 |
| 3.5    Comparación de percepciones entre marcas de un mismo supermercado ..... | 19 |
| Conclusiones.....                                                              | 21 |
| Bibliografía .....                                                             | 23 |

## Índice de tablas

|                                                              |   |
|--------------------------------------------------------------|---|
| Tabla 1: Cantidad Promedio de Marcas Propias por Sector..... | 7 |
|--------------------------------------------------------------|---|

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Tabla 2: Comparación Marcas de un Supermercado ..... | 20 |
|------------------------------------------------------|----|

## Índice de gráficos

|                                                                 |   |
|-----------------------------------------------------------------|---|
| Gráfico 1: Ponderación Ahorro Marcas Líder, Jumbo y Tottus..... | 9 |
|-----------------------------------------------------------------|---|

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 2: Resultados Percepción General de Marcas Propias ..... | 10 |
|------------------------------------------------------------------|----|

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gráfico 3: Consciencia de Marcas Propias ..... | 11 |
|------------------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Gráfico 4: Reconocimiento Asistido ..... | 12 |
|------------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Gráfico 5: Percepciones de Calidad ..... | 13 |
|------------------------------------------|----|

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Gráfico 6: Percepciones de Precio ..... | 15 |
|-----------------------------------------|----|

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 7: Valores Percepción Calidad - Percepción Precio ..... | 17 |
|-----------------------------------------------------------------|----|

## Índice de ilustraciones

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Mapa de Percepciones..... | 16 |
|------------------------------------------|----|

## INTRODUCCIÓN

En el año 1975, la cadena inglesa de supermercados Sainsburys comienza a ofrecer alimentos de consumo frecuente en envases simples característicos por su color blanco, como una alternativa para sus consumidores sensibles al precio. Así marcaron el origen de las “marcas blancas”, hoy también conocidas como “marcas propias”, que se caracterizan por ser vendidas únicamente en la tiendas de la cadena a la que pertenecen.

La importancia de estas marcas en otros países radica principalmente en el aumento sostenido de sus ventas, atribuido inicialmente a las crisis económicas, además de representar una alternativa que permite obtener mayores márgenes de contribución y una herramienta de fidelización a las cadenas que las ofrecen.

Con el objetivo de conocer la situación de las marcas propias en Chile, se diseñó un estudio constituido de dos aristas principales: catastro de la oferta actual y percepciones de los consumidores.

La primera parte de este informe contempla una descripción de los objetivos específicos alineados con lo anterior, seguido de una descripción de la metodología utilizada para conseguirlos, la cual se basó principalmente en la búsqueda de información de fuentes secundarias y en la toma de encuestas presenciales.

La segunda parte de este informe contempla los resultados obtenidos para el catastro de marcas propias, que resume la búsqueda de éstas en tiendas por departamentos, supermercados y farmacias; y los resultados de consciencia, reconocimiento, y percepciones de precio – calidad para las marcas propias de supermercado a nivel agregado e individual.

Junto con lo anterior se encuentran disponibles los rankings de las marcas más nombradas y reconocidas por los consumidores, un mapa de percepciones precio-calidad, además de una medición del ahorro real versus el ahorro percibido que se obtiene al adquirir un producto de marca propia por sobre uno de marca tradicional.

Posteriormente se presentan los resultados significativos de distintos análisis realizados: correlaciones entre variables descriptivas con el consumo de marcas propias y el número de marcas propias reconocidas; análisis de varianza con el objetivo de evaluar si existe alguna variable descriptiva que explique diferencia entre las percepciones generales de los consumidores frente a las marcas propias; consistencia entre los ranking de precio y calidad para evaluar si los encuestados siguen la heurística de “mayor precio es mejor calidad”; y finalmente, un análisis comparativo entre las percepciones de los consumidores frente a dos marcas de un mismo supermercado, para ver si el posicionamiento percibido coincide con el planteado por las cadenas.

## OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es conocer el estado de las marcas propias de la industria del retail en Chile, desde un catastro objetivo y un análisis de percepciones del consumidor frente a ellas.

### Objetivos específicos

1. Realizar un catastro de las marcas propias de las principales tiendas por departamentos, supermercados y farmacias del país.
2. Medir reconocimiento de marcas propias de supermercados por parte de los consumidores, consciencia de marca (top-of-mind) y reconocimiento de marca de manera asistida.
3. Medir la percepción de calidad del consumidor frente a las marcas propias de supermercados.
4. Contrastar la diferencia de precios entre un producto de marca propia y uno de marca tradicional percibida por los consumidores, versus la diferencia real de precios entre ellos.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 1 Estado actual de marcas propias

#### 1.1 Marcas propias actuales

Existen en la actualidad marcas propias en distintos sectores de la industria del retail, dentro de las cuales fueron consideradas para este estudio las pertenecientes a las principales tiendas por departamentos, supermercados y farmacias.

En la Tabla 5 se muestra el número de marcas propias promedio de cada sector del retail. El estudio no considera el número de productos (SKU) por marca, número que podría ser otra variable relevante para la presencia de marcas propias en la industria.

Tabla 1: Cantidad Promedio de Marcas Propias por Sector

| RETAIL                   | TIENDAS CONSIDERADAS                                  | PROMEDIO MARCAS PROPIAS |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------|
| TIENDAS POR DEPARTAMENTO | Falabella, Hites, Johnson's, La Polar, París y Ripley | 11                      |
| SUPERMERCADO             | Cencosud, Walmart, Tottus y Unimarc                   | 8                       |
| FARMACIAS                | Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcro-brand          | 2                       |

Fuente: Elaboración Propia

Es el caso de las tiendas por departamentos en donde se encuentra la mayor cantidad de marcas propias, principalmente en la categoría vestuario, con un promedio 11 por cada tienda considerada. Algunas de ellas presentes en la categoría vestuario son Newport, Sybilla, y Basement de Falabella; Geeps, Topsis y Rolly Go de Hites; About, Suburbia, y MUV de Johnson's; Chess, Icono, y Zibel de París; Rescue, Marquis, e Index de Ripley; además de marcas en categorías decohogar y productos tecnológicos.

En la categoría supermercados se obtienen 8 marcas propias en promedio. Es importante señalar que dado que los cálculos se hicieron para cada sector del retail y no por cadena, existen marcas presentes en más de un formato. Por ejemplo, la marca de electrodomésticos Nex, además de estar presente en tiendas por departamentos de Cencosud (París), se encuentra en Santa Isabel y Jumbo; o el caso de Recco, electrodomésticos que están presentes en supermercados Tottus y las tiendas por departamento Falabella.

Se observa que las farmacias son las que tienen menos marcas propias en las tiendas analizadas. Además de tener su línea de medicamentos, se destacan las marcas propias Fasa (cuidado personal) y Options<sup>6</sup> (bebés, suplementos alimenticios y cuidado del hogar) de Farmacias Ahumadas.

<sup>6</sup> El cálculo del promedio considera "Natural Options", "Options Baby" y "Options" de manera agregada.

El detalle de las marcas propias encontradas se encuentra disponible en la versión completa del estudio.

## 1.2 Marcas propias de supermercados

La oferta de marcas propias actuales de supermercados se encuentra disponible en la Tabla 3, en *Instrumento de Medición* de la sección *Metodología*.

Como se ha mencionado, todos los supermercados incluidos en el estudio poseen al menos dos marcas propias, cada una planteada con un posicionamiento distinto.

En el caso de Walmart, se encuentran tres posicionamientos<sup>7</sup>: un segmento de “Primeros precios” a cargo de la marca aCuenta, que ofrece productos de calidad confiable al mejor precio; un “Segmento medio”, a cargo de sus marcas Líder, Equate, BGood y Parent’s Choice, que ofrecen una calidad comparable a menor precio; y un “Segmento Premium”, a cargo de las marcas Great Value y Selección, que ofrecen una calidad superior a un precio asequible.

Siguiendo el mismo razonamiento de Walmart, se observa que las distintas cadenas buscan posicionar una de sus marcas como de primeros precios, como el caso de Precio Uno de Tottus, Máxima de Santa Isabel, Merkat de Unimarc; y otra de calidad superior a la anterior con una mayor variedad de productos, como el caso de las marcas Tottus, Santa Isabel y Tonto de Unimarc.

Para el caso de Jumbo, no se considera que sus marcas busquen un posicionamiento de primeros precios. La marca Jumbo podría pertenecer al “Segmento medio”, mientras que sus alternativas Jumbo Artesanal y Jumbo Premium al “Segmento Premium”.

Con la finalidad de obtener un valor referencial del ahorro que ofrecen las marcas propias en comparación a un producto de marca tradicional, se realizaron comparaciones usando el sitio web de cada cadena para dos a cuatro<sup>8</sup> productos de distintas. Se consideran las marcas del segmento medio de los supermercados Líder, Jumbo y Tottus por la amplia variedad de productos disponibles en su sitio web, construyéndose el gráfico con el promedio simple entre estas tres. No se consideran otros segmentos debido a la poca cantidad de productos transversales, pues Jumbo no ofrece productos de primeros precios, ni Tottus una amplia variedad de productos Premium comparables con los otros supermercados en cuestión.

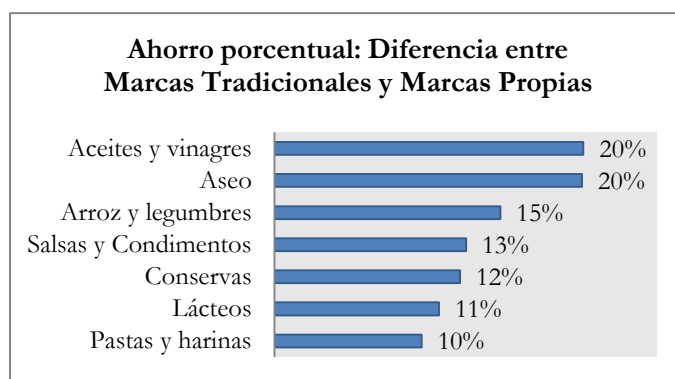
La lista de productos considerados para estos cálculos se encuentra disponible en la versión completa del estudio.

---

<sup>7</sup> Memoria Anual 2012, Walmart

<sup>8</sup> Dependiendo de la cantidad de productos disponibles en los tres supermercados considerados.

**Gráfico 1: Ponderación Ahorro Marcas Líder, Jumbo y Tottus**



**Fuente: Elaboración Propia**

Del gráfico anterior se observa que el ahorro menor se obtiene en la categoría harinas y pastas, mientras que el ahorro mayor se obtiene en las categorías de productos de aseo, aceites y vinagres. Cabe recordar que las marcas propias consideradas son de segmento medio, y por lo tanto existen productos aún más económicos pertenecientes al segmento de primeros precios.

## **2 Percepciones de los consumidores**

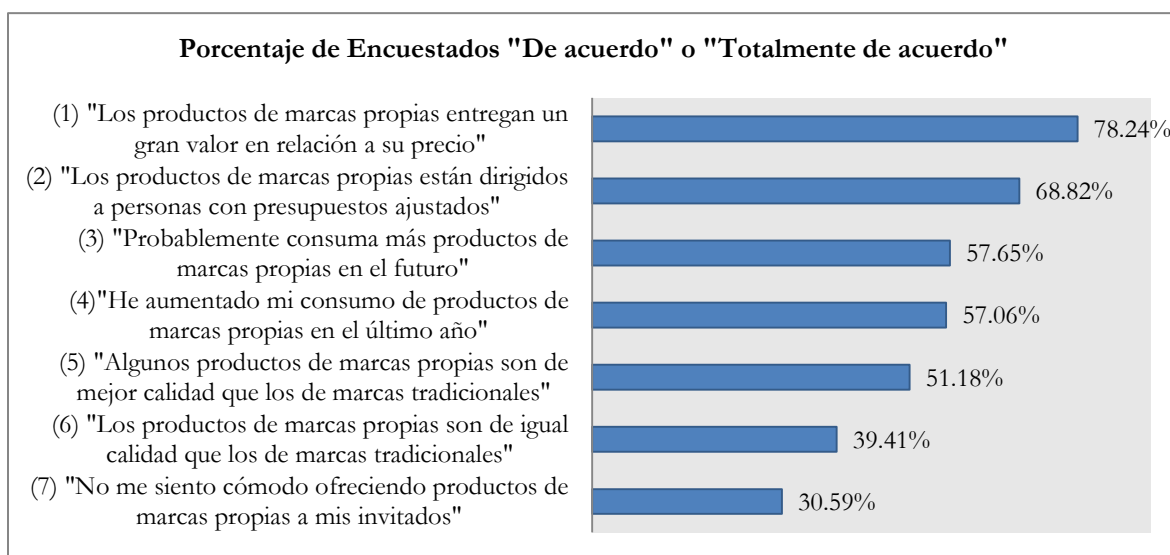
Los resultados a continuación se obtienen de la encuesta presencial realizada en distintos supermercados de Santiago, presentados según las secciones con que fue diseñada.

### **2.1 Percepción general de marcas propias**

Se plantearon distintas afirmaciones frente a las cuales los encuestados respondían con escala de Likert<sup>9</sup>. Los resultados obtenidos para esta sección se muestran en el Gráfico 3.

<sup>9</sup> “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo” representado de 1 a 5 respectivamente.

Gráfico 2: Resultados Percepción General de Marcas Propias



Fuente: Elaboración Propia

Se observa una diferencia importante entre la segunda y tercera afirmación del gráfico anterior. Esto muestra que si bien a nivel agregado la percepción es que la calidad de las marcas propias es menor a las tradicionales, cuando los encuestados comienzan a pensar en marcas específicas su percepción llega a que “algunas” de las primeras son incluso de mejor calidad que las segundas.

Algunas de las afirmaciones utilizadas fueron tomadas como referencia de un estudio realizado por la empresa de información y medios *Nielsen Company* el año 2011 en Estados Unidos<sup>10</sup>. Las principales diferencias entre los resultados obtenidos son en relación a las afirmaciones:

- “No me siento cómodo ofreciendo productos de marcas propias a mis invitados”, con un 11% de los consumidores estadounidenses de acuerdo con ella.
- “Los productos de marcas propias están dirigidos a personas con presupuestos ajustados”, con un 17% de los consumidores de acuerdo con ella.
- En cuanto a las afirmaciones de calidad de los productos de marcas propias, un 65% estaba de acuerdo con que era la misma que la de marcas tradicionales, y un 38% con que algunas son de calidad incluso superior, fenómeno inverso a lo observado en este estudio.

En términos generales, se puede deducir que los estadounidenses tienen mayor aceptación y mejor percepción de calidad de los productos de marcas propias. Sin embargo, puede que el mercado chileno siga este rumbo si se considera que el 57% de los encuestados reconoce haber aumentado su consumo en el último año o que podría hacerlo en el futuro (cuarta y quinta afirmación), y que un 78% considera que entregan un gran valor en relación a su precio.

<sup>10</sup> “Private Brands U.S Outlook: Flash in the Pan or the Real Deal?”

## 2.2 Reconocimiento de marcas propias

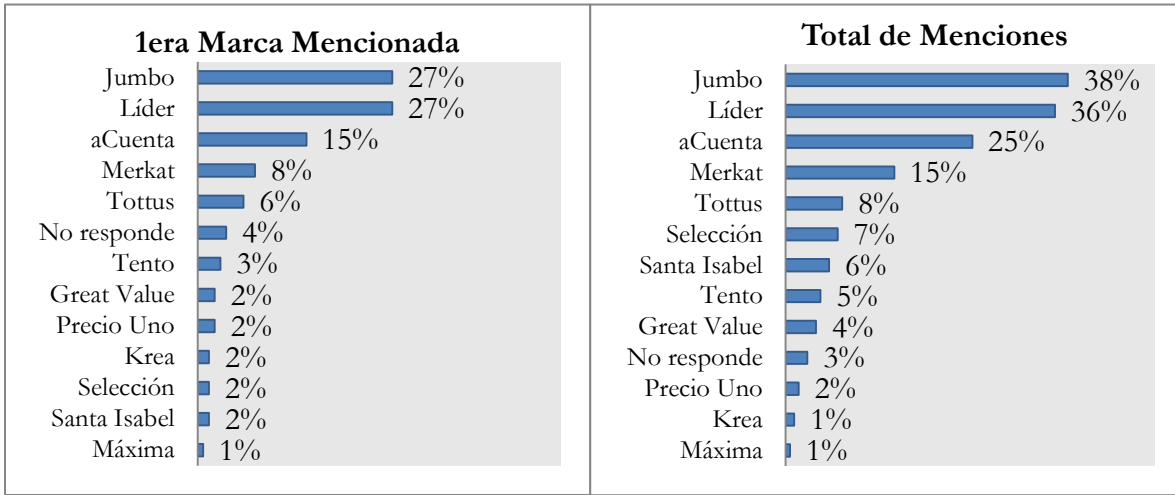
Una primera consideración es que a pesar de que el diseño de la encuesta consideraba las “Jumbo más Calidad” y “Jumbo Artesanal” como independientes, ninguno de los encuestados diferenció sus respuestas (asignaban las mismas evaluaciones a ambas, o simplemente la nombraban como una sola). Es por eso que se decidió realizar el análisis con la marca “Jumbo”, de manera agregada.

### 2.2.1 Top of mind

Tras entregar una breve descripción de lo que son las marcas propias, a los encuestados se les pedía que nombraran como máximo tres de ellas que pudiesen recordar.

En el Gráfico 4, a la izquierda se muestra el porcentaje de veces que cierta marca propia fue nombrada en primer lugar, y al lado derecho el porcentaje del total de menciones (independiente del orden en que fueron mencionadas). Como el máximo de menciones por personas era tres, es posible que un mismo encuestado haya mencionado dos o más marcas de una misma cadena.

Gráfico 3: Consciencia de Marcas Propias



Fuente: Elaboración Propia

Una primera observación es que las cinco primeras marcas con mayor porcentaje de menciones en ambos gráficos se mantienen en su posición, lo cual se explica principalmente porque algunos encuestados la mencionaban como primera y única. Estos valores aumentan en el gráfico de la derecha al considerar los consumidores que la mencionaron en segundo o tercer lugar.

A nivel agregado, las marcas de Walmart son las más nombradas (aunque es importante recordar que es la cadena con más marcas propias) seguida de las marcas de Cencosud, con una fuerte presencia de Jumbo entre sus menciones.<sup>11</sup>

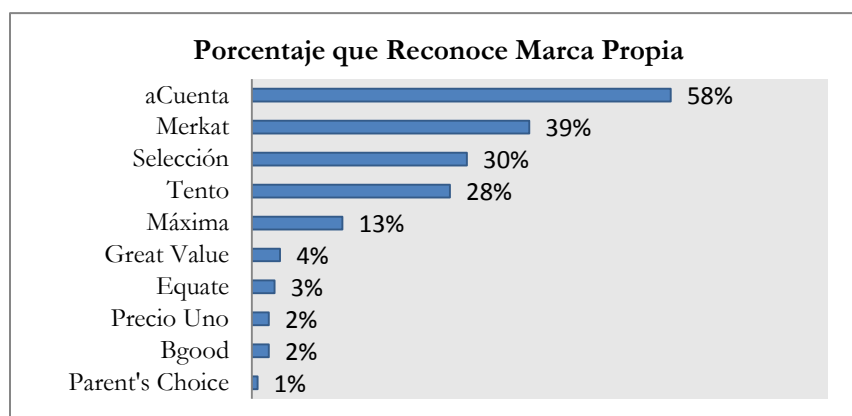
Otro hecho relevante es que las marcas aCuenta y Merkat fueron la tercera y cuarta más nombrada respectivamente, indicando que un porcentaje no menor de los encuestados está consciente de la existencia de marcas propias que incluso tienen un nombre distinto al de la cadena a la que pertenecen. Si bien Walmart tiene una cadena de supermercados SuperBodega aCuenta, no fue lugar de toma de encuesta para este estudio.

### 2.2.2 Reconocimiento asistido

Para esta sección de la encuesta, se mostró a los encuestados los logos de las marcas propias incluidas en el estudio (Tabla 3). Se considera que una persona reconoce la marca cuando menciona correctamente la cadena o supermercado al que pertenece.

Se omiten en el análisis de datos las marcas que tienen el mismo nombre que los supermercados escogidos para la toma de encuestas pues sus logo contienen su nombre, como lo son las marcas Líder, Jumbo, Santa Isabel y Tottus.

Gráfico 4: Reconocimiento Asistido



Fuente: Elaboración Propia

Una primera observación es que a los encuestados se les mostraba todos los logos de marcas propias y se le presentaban como tal, por lo que los resultados no necesariamente reflejan que estas fueran reconocidas como tales, sino que eran correctamente asociadas a la cadena que pertenecen.

Las marcas más reconocidas con la asistencia de su logo fueron aCuenta y Merkat. Estas cifras eran esperables si se considera que un alto porcentaje de encuestados la mencionó sin asistencia en la pregunta anterior de la encuesta, por lo que debería reconocerla fácilmente al ver el logo. Aun así estos últimos porcentajes aumentaron incluso doblando a los primeros.

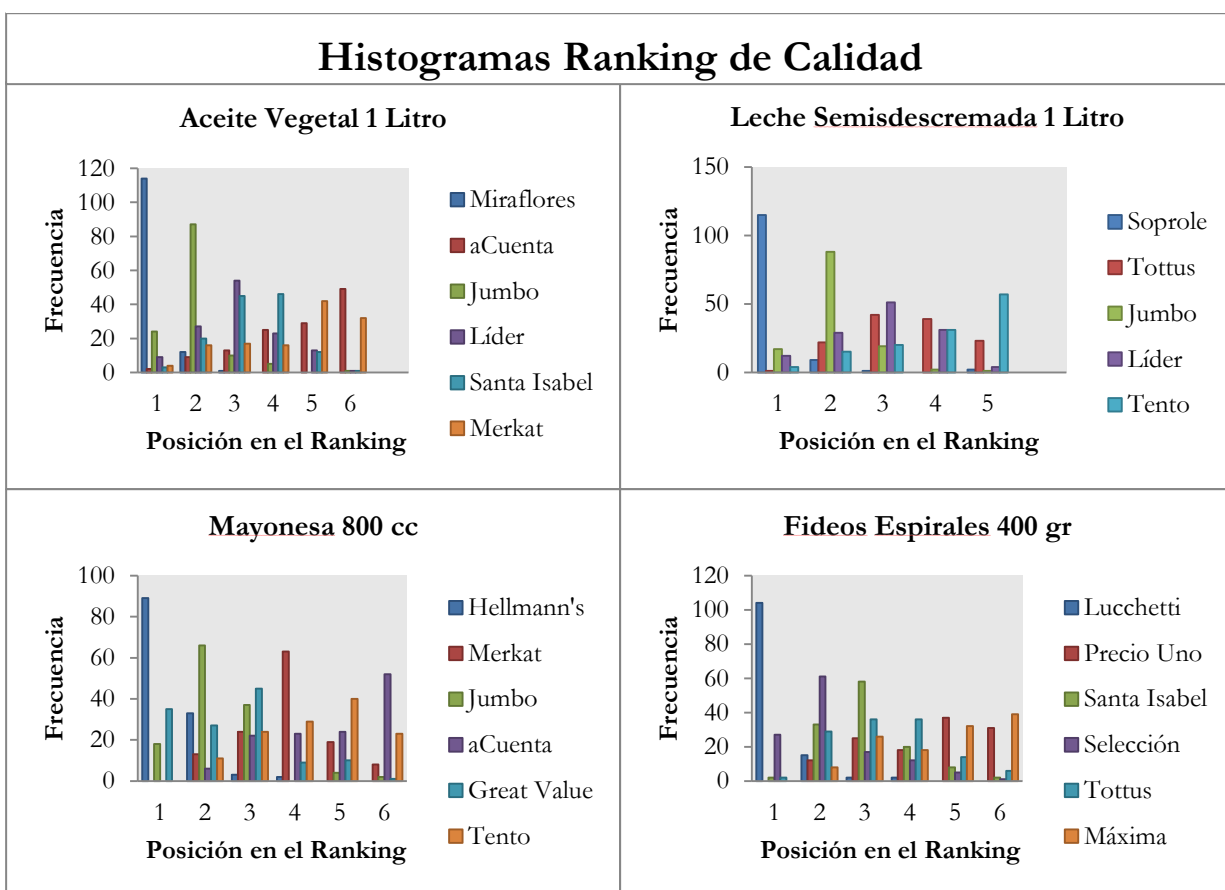
<sup>11</sup> Recordar que la marca Jumbo fue tratada como un agregado de sus variedades “Más Calidad” y “Artesanal”.

En tercer y cuarto lugar se destacan con un porcentaje considerable de reconocimiento en relación al resto, las marcas Selección de Walmart y Tinto de Unimarc.

### 2.3 Percepción de calidad

A cada encuestado se le solicitó que ordenara según su percepción de calidad una serie de productos, con la asistencia de imágenes de dichos productos y la referencia de la cadena a la que pertenecían las marcas propias que desconocía. El ranking permitía empates, y considera un máximo de seis marcas distintas para el aceite, mayonesa y fideos, mientras que cinco marcas distintas para el caso de la leche .

Gráfico 5: Percepciones de Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados del Gráfico 6 señalan que independiente del tipo de producto la mayoría de los encuestados percibe a las marcas tradicionales como las de mejor calidad.

En relación a las marcas propias, Jumbo es considerada como la de mejor calidad, ubicándose mayormente en segundo y tercer lugar en los productos que fue incluida. Algo similar ocurre

con las marcas Great Value y Selección. En conjunto son las que más compiten por ocupar un primer lugar en el ranking junto a las marcas tradicionales, pero que para la mayoría de los encuestados no logran posicionarse como de calidad superior.

Por otro lado, aCuenta ocupa los lugares más bajos del ranking de calidad en las categorías incluidas, lo cual es consistente con la percepción de calidad declarada en escala de Likert (pregunta 6 de la encuesta). También se observa que las marcas Máxima y Precio Uno, que también comparten un perfil de primeros precios, ocuparon los últimos lugares de la clasificación.

## 2.4 Percepción de precios

Con las estimaciones de precios entregadas por los consumidores encuestados, se calcula el ahorro porcentual que ellos perciben con un producto de marca propia en relación al producto de marca tradicional entregado como referencia, además de la diferencia real con el precio correspondiente del producto de marca propia. Los valores mencionados se calculan como:

- Fórmula 1:

$$\text{Ahorro real} = \frac{\text{Precio real}_{\text{Marca tradicional}} - \text{Precio real}_{\text{Marca propia}}}{\text{Precio real}_{\text{Marca tradicional}}}$$

- Fórmula 2:

$$\text{Ahorro percibido} = \frac{\text{Precio real}_{\text{Marca tradicional}} - \text{Precio estimado}_{\text{Marca propia}}}{\text{Precio real}_{\text{Marca tradicional}}}$$

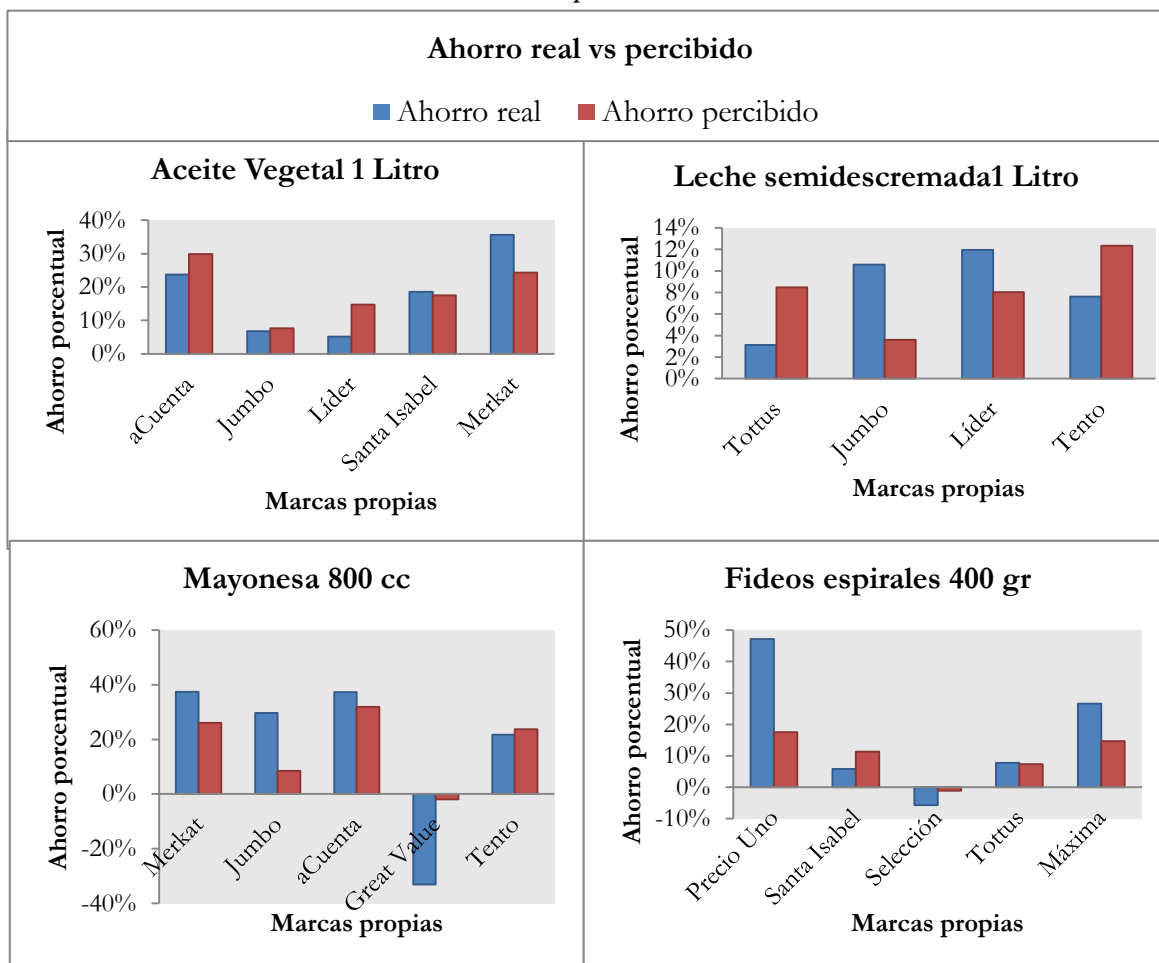
Los resultados obtenidos se muestran en el Gráfico 4. Si bien se observa que en la mayoría de los casos los consumidores perciben menos ahorro que el real, hay casos particulares en que ocurre lo contrario y existe la percepción de que los productos de marcas propias son más baratos que lo real, en específico para las líneas gourmet de Walmart. Lo anterior ocurre para el caso del aceite aCuenta y para los productos de Tinto. Sin embargo, es importante señalar que las percepciones dependen del tipo de producto, pues para el caso de la mayonesa aCuenta se percibe un precio mayor que el real.

## 2.5 Percepción precio-calidad

En base a las afirmaciones “*Los productos de esta marca tienen precios bajos*” y “*Los productos de esta marca son de buena calidad*”, correspondientes a la pregunta 6 de la sección II de la encuesta (Ver versión completa del estudio), se construyó un mapa de percepciones. El eje horizontal representa el precio percibido, cuyos valores positivos indican precios altos y negativos precios bajos. La misma interpretación se utiliza para los valores del eje horizontal que representan la calidad percibida.

Es importante señalar que los encuestados respondían solo para aquellas marcas que lograban reconocer en la sección anterior. Es por esto que cada marca está representada por una burbuja de distinto tamaño en la Ilustración 2, proporcional al número de respuestas obtenidas.

Gráfico 6: Percepciones de Precio



Fuente: Elaboración Propia

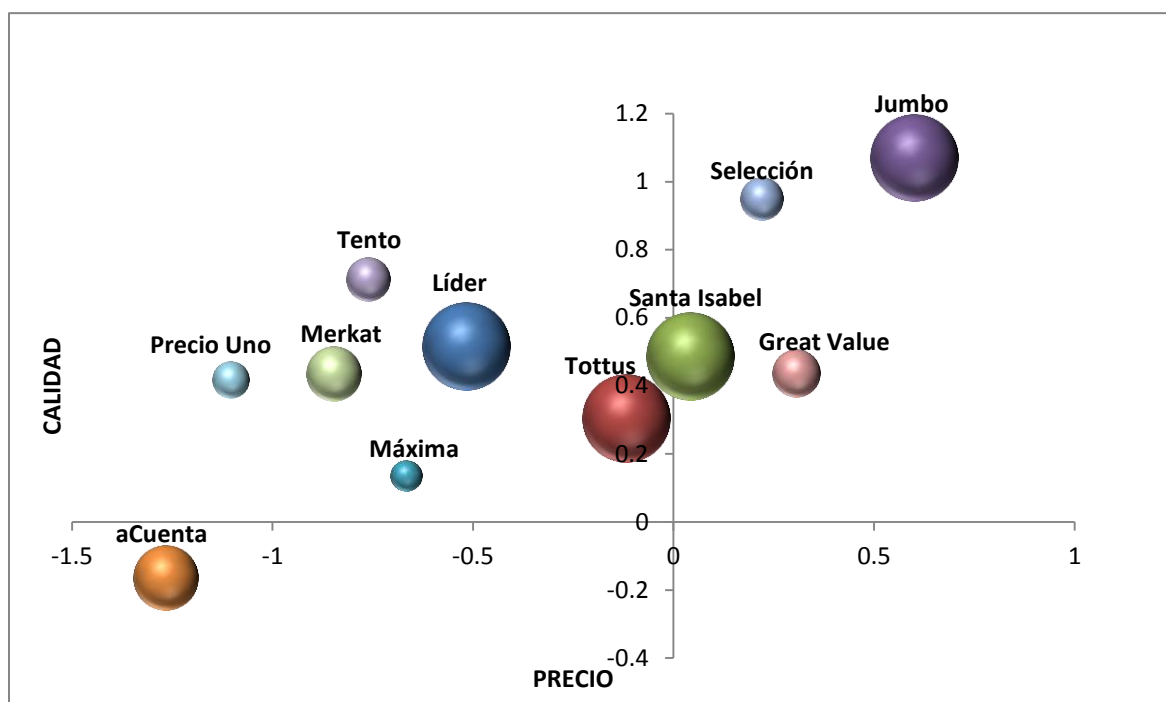
Del mapa se desprende que las marcas percibidas como de mejor calidad son Jumbo y Selección, las cuales coinciden como las percibidas de mayor precio. Por el contrario, las percibidas de peor calidad son aquellas del segmento primeros precios, identificadas como tales.

Se observa además para el caso de Precio Uno y Tottus un posicionamiento distinto en calidad al planteado por la cadena<sup>12</sup>, sin embargo la primera marca mencionada fue calificada por

<sup>12</sup> Precio Uno apunta a un segmento de primeros precios, mientras que Tottus a uno de mejor calidad.

pocos encuestados, por lo que este efecto podría deberse simplemente a que las personas que la reconocen han formado una mejor calidad de percepción de esta.

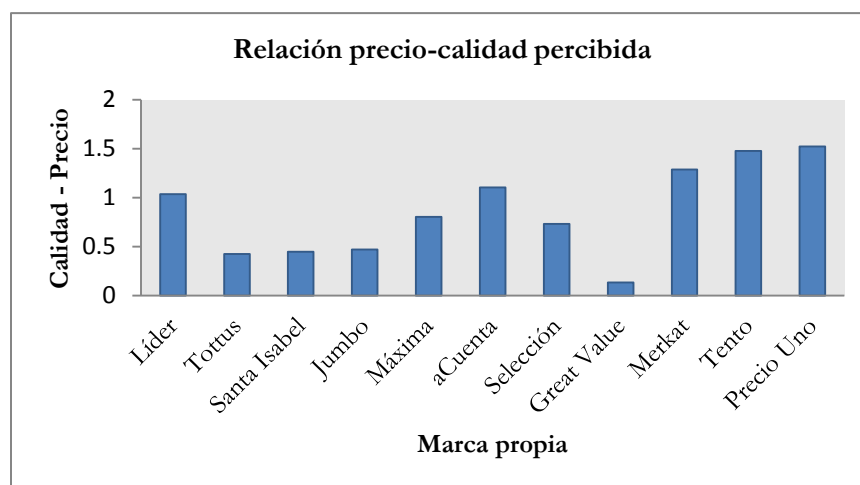
Ilustración 1: Mapa de Percepciones



Fuente: Elaboración Propia

Con la misma información anterior, y con el objetivo de ilustrar la relación precio-calidad percibida por los consumidores para cada una de las marcas propias que reconoce, se construye un gráfico cuyo eje vertical representa la diferencia entre la percepción de calidad y precio. Así, los valores positivos del eje representan la percepción del consumidor de recibir más calidad que la correspondiente al precio pagado.

Gráfico 7: Valores Percepción Calidad - Percepción Precio



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 8 señala que en promedio los consumidores perciben que los productos de marcas propias entregan más calidad que el precio pagado, lo cual es consistente con el hecho que un 78% de ellos declarara estar de acuerdo con la afirmación “*Los productos de marcas propias entregan un gran valor en relación a su precio*”.

### 3 Análisis de los resultados

#### 3.1 Percepciones generales: Análisis ANOVA

ANOVA es un análisis de varianza que permite evaluar si la diferencia de medias aritméticas de dos o más grupos de datos es o no significativa. En otras palabras, permite ver si los datos agrupados en base a cierta variable tienen medias aritméticas distintas.

Para las respuestas obtenidas a las afirmaciones planteadas en escala de Likert (Ver versión completa del estudio), se realizó este análisis con el objetivo de observar la existencia alguna variable que explique desacuerdos significativos entre las percepciones de los encuestados. Se consideraron como variables para la agrupación de datos el sexo, rango de edad, y sector en que fue tomada la encuesta.

El resultado más relevante se obtiene del análisis de la frase “*Los productos de marcas propias están dirigidos a personas con presupuestos ajustados*”, estando las mujeres más de acuerdo que los hombres con esta afirmación, y por otro lado, los consumidores de los sectores Centro/Poniente y Oriente más de acuerdo con ella que los del sector Sur.

Se obtuvo otras diferencias significativas para la frase “*No me siento cómodo ofreciendo productos de marcas propias a mis invitados*”, cuya percepción difiere significativamente según el sector en donde fue realizada la encuesta, siendo los consumidores del sector sur de Santiago quienes están más en desacuerdo con ella.

Los detalles de los test realizados para ambas afirmaciones se encuentran disponibles en la versión completa del estudio.

### 3.2 Consciencia de marca: Agrupación por lugar de toma de la encuesta

Agrupando por el supermercado en que fueron tomadas las encuestas se calculó el porcentaje de veces que una marca propia fue mencionada por primera vez.

Para el caso de los supermercados Jumbo, Líder y Tottus, la marca más nombrada por primera vez coincide con la marca que lleva el mismo nombre que la cadena. La marca más nombrada por los clientes encuestados de Santa Isabel y en Unimarc fue Jumbo, mientras que en Montserrat fue Líder.

Si bien los resultados son netamente descriptivos y no concluyentes, es importante señalar que la marca Santa Isabel fue lanzada recientemente (Noviembre del 2013). Además este supermercado ofrece productos marca Jumbo en sus góndolas, mientras que el caso de Unimarc representa la única cadena de las consideradas que no posee marca propia con su mismo nombre.

Los porcentajes totales para caso se encuentran disponibles en la versión completa del estudio.

### 3.3 Reconocimiento de marca: Análisis de correlaciones

La correlación es una medida de fuerza y dirección entre dos variables. Si dos variables están positivamente correlacionadas, ambas aumentan o ambas disminuyen, mientras que dos variables que estén negativamente correlacionadas se mueven en direcciones opuestas.

Con el objetivo de determinar si existían tendencias significativas en el reconocimiento de cierta marca propia y del número total de estas (preguntas 3 y 4 de la encuesta, ver versión completa del estudio) con otras variables, se realizaron distintos cálculos de correlación bivariada.

Para el análisis del **reconocimiento de una marca propia en particular** se consideró como variable binaria el hecho de asistir o no con regularidad al supermercado que ofrece dicha marca. A nivel agregado, se encontró una correlación positiva significativa entre ambos, y a nivel de marcas individuales, es decir, quienes más reconocían cierta marca eran quienes acudían al supermercado que las ofrece. Se obtuvo el mismo resultado para las marcas aCuenta, Tonto y Selección., mientras que para el resto de las marcas no se contaba con número suficiente de datos para hacer un análisis consistente (pues fueron poco reconocidas).

Es posible que Merkat no arrojará resultados significativos por el hecho de ser una marca muy reconocida, incluso por consumidores que no declararon recurrir al supermercado Unimarc habitualmente (solo un 22% de los encuestados lo hizo). Bajo este mismo argumento, es importante señalar que un 38% de los encuestados declaró asistir a alguno de los supermercados de Walmart, por lo que a pesar de ser la marca propia más reconocida no se observa el efecto anterior con aCuenta.

El segundo análisis realizado consideró la correlación entre el **número total de marcas propias reconocidas** con otras variables como el sexo, rango de edad del encuestado, y el número de marcas propias que se declaraba haber consumido.

De las anteriores, el rango de edad <sup>14</sup> resultó tener correlaciones significativas, indicando que los jóvenes reconocen más marcas propias, mientras que los adultos menos. En relación al número de marcas consumidas, se obtuvo una correlación positiva significativa, es decir, quienes consumen o han consumido marcas propias son quienes reconocen una mayor cantidad de ellas.

Los resultados obtenidos para este análisis se encuentran disponibles en la versión completa del estudio.

### 3.4 Percepciones de precio-calidad: Análisis de consistencia

Los encuestados realizaban dos rankings, uno en el que se les pedía explícitamente que ordenaran los productos de mayor a menor calidad, y en el otro estimar los precios. Con la segunda información, por cada respuesta se construyó un ranking ordenando cada estimación de precio de mayor a menor, y se planteó como hipótesis que los consumidores perciben “un producto de mayor precio como de mejor calidad”.

Para poder verificar la hipótesis anterior se realizó un análisis de consistencia calculando el índice de Kappa para cada uno de los cuatro productos considerados. Se obtuvo para todos los casos valores entre 0.23-0.28 lo que indica que la consistencia entre ambos rankings es discreta, en otras palabras, que los encuestados no asocian necesariamente mejor calidad a productos de mayor precio.

De las tablas cruzadas de datos obtenidas, se observa que los tres productos considerados de mejor calidad son estimados como los de mayor precio, sin embargo, para los demás no se refleja claramente la relación anterior, razón por la que ambos ranking resultan ser sólo discretamente consistentes según el índice de Kappa. Lo anterior señala la existencia de otros indicadores de calidad relevantes para el consumidor además del precio (entre ellos el diseño del producto o empaque, supermercado al que pertenece la marca, etc.).

Las tablas cruzadas de datos y los valores de los índices obtenidos se encuentran disponibles en la versión completa del estudio.

### 3.5 Comparación de percepciones entre marcas de un mismo supermercado

Con los resultados del ranking de calidad, se contó para aquellos casos en que dos marcas de una misma cadena fueron consideradas en un mismo producto (Ver pregunta 6 de la encuesta en versión completa del estudio), el número de veces que una estuvo posicionada en el ranking como de mejor calidad que la otra.

---

<sup>14</sup> Los rangos de edad considerados fueron: Adolescente (entre 15 y 19 años), Joven (entre 20 y 25 años), Adulto Joven (entre 25 y 40), Adulto (entre 40 y 60), Adulto Mayor (más de 60 años).

Adicionalmente, se calculó la distancia de precios percibida entre dos marcas de una misma cadena, y se comparó con la distancia de precios establecidos, según las fórmulas siguientes:

- Fórmula 3:

$$Distancia\ real = Precio\ real_{Marca\ 1} - Precio\ real_{Marca\ 2}$$

- Fórmula 4:

$$Distancia\ percibida = Precio\ estimada_{Marca\ 1} - Precio\ estimada_{Marca\ 2}$$

Tabla 2: Comparación Marcas de un Supermercado

| MARCAS                | MEJOR CALIDAD | DISTANCIA PERCIBIDA |
|-----------------------|---------------|---------------------|
| aCuenta – Líder       | Líder         | Igual a la real     |
| aCuenta – Great Value | Great Value   | Menor a la real     |
| Merkat – Tonto        | Tonto         | Menor a la real     |
| Máxima – Santa Isabel | Santa Isabel  | Menor a la real     |
| Precio Uno – Tottus   | Tottus        | Menor a la real     |

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el único caso en que la calidad percibida por el consumidor es distinta a la planteada es para las marcas propias Unimarc, siendo Merkat posicionada en mejores lugares del ranking que Tonto, la versión de calidad más alta de la cadena. Esto no es consistente con los resultados del mapa de posicionamiento, sin embargo podría deberse a que Tonto es considerada de mejor calidad solo por aquellos que están familiarizados con la marca.

Las diferencias de precios estimadas son menores para la mayoría de los casos. Sin embargo, el resultado de Great Value se debe a una subestimación de su precio, mientras que para Máxima, Merkat y Precio Uno a una sobreestimación de estos.

## CONCLUSIONES

Si bien en un comienzo las marcas propias nacen en los supermercados como una alternativa para los consumidores sensibles al precio, en la actualidad la oferta ha crecido incluso a categorías de productos Premium o gourmet.

El catastro realizado refleja que la expansión ha llegado a otras categorías como productos tecnológicos, electrodomésticos, decoración del hogar y cocina, vestuario, entre otros; que la mayor oferta en términos de cantidad de marcas propias se encuentra en las tiendas por departamentos, seguidas por los supermercados, y finalmente las farmacias. En su conjunto constituyen una alternativa más económica al consumidor, permitiendo además a la tienda que las ofrece obtener un mayor margen de contribución y generar una herramienta de fidelización del cliente.

El enfoque en la consciencia y reconocimiento de marcas propias reveló que las más recordadas son aquellas que llevan el mismo nombre de la cadena. El reconocimiento asistido con la muestra de los logos de las marcas incluidas en el estudio, favoreció a las marcas aCuenta y Merkat, las cuales duplicaron su número de menciones en relación a las obtenidas sin asistencia.

Se obtuvo además que los jóvenes fueron los más familiarizados con este tipo de marcas, mientras que el número total de marcas propias reconocidas disminuía para los encuestados de más de 40 años. Otros factores que favorecían el reconocimiento de éstas era el asistir con regularidad al

supermercado que las ofrece y el número de marcas propias que se ha consumido.

En términos de percepciones de calidad, la mayoría de los consumidores considera que los productos de marcas propias son inferiores a los de marcas tradicionales. Algunos casos específicos, como las líneas Premium de Walmart (Selección y Great Value) fueron más consideradas en el primer lugar del ranking en las categorías de productos que fueron incluidas, por lo que las líneas del segmento Premium serían las únicas consideradas como de mejor calidad que las marcas tradicionales para algunos consumidores. Aun así, este posicionamiento señala ofrecer productos de calidad superior, lo cual es percibido de esa forma por una cantidad menor de los encuestados.

Otros resultados relevantes son los obtenidos para la marca Jumbo (agregado de Jumbo más Calidad y Jumbo Artesanal), que en general ocupó los segundos lugares del ranking de calidad y fue percibida como la mejor entre las marcas propias, y el de la marca aCuenta que si bien es percibida como una alternativa muy económica, es la que resultó tener las calificaciones más bajas. Además, la percepción de calidad de los consumidores que conocen las marcas Precio Uno y Tinto es mejor que la de aquellos que los desconocen.

En cuanto a la percepción de precios de las marcas con enfoque económico, Precio Uno y Máxima, se observó una sobreestimación de sus precios, evitando percibir el ahorro real que ofrecen. Para el caso de Great Value y Selección, se obtuvo

estimaciones en promedio menor al precio establecido.

En términos de percepciones a nivel agregado de marcas propias, aproximadamente dos tercios de los encuestados cree que están dirigidas a personas con presupuestos ajustados, juicio frente al cual las mujeres y los encuestados del sector Oriente de Santiago son quienes están más de acuerdo. Si bien los encuestados del sector Sur de Santiago declararon sentirse menos incómodos al ofrecer este tipo de productos a sus invitados que el resto, el análisis estadístico frente a esta afirmación no es concluyente.

Las percepciones generales reflejaron además que los encuestados creen que las

marcas estudiadas son una alternativa que entrega una calidad mayor a la que se esperaría recibir por el precio pagado, pero dado que más de la mitad de ellos las considera de calidad inferior a las marcas tradicionales, parece no ser suficiente para llegar a tener la aceptación que tienen en otros países como Estados Unidos.

Es importante considerar que los resultados mostrados en este informe fueron realizados en base a una muestra pequeña, y por lo tanto su objetivo principal es dar una aproximación del estado actual de las marcas propias de supermercados y la percepción que sus clientes se han formado de ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- LÍDER.CL. Walmart. [Fecha de consulta: diciembre de 2013]  
Disponible en: [www.lider.cl](http://www.lider.cl)
- JUMBO.CL. Cencosud. [Fecha de consulta: diciembre de 2013].  
Disponible en: [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)
- TOTTUS.CL. Falabella. [Fecha de consulta: diciembre de 2013].  
Disponible en: [www.tottus.cl](http://www.tottus.cl)
- UNIMARC. SMU. [Fecha de consulta: diciembre de 2013].  
Disponible en: [www.unimarc.cl](http://www.unimarc.cl)
- SANTA ISABEL. Cencosud. [Fecha de consulta: diciembre de 2013].  
Disponible en: [www.unimarc.cl](http://www.unimarc.cl)
- MEMORIA ANUAL LA POLAR 2011. Empresas La Polar. [Fecha de consulta: enero de 2014].  
Disponible en: [http://www.lapolar.cl/img/corporativo/memorias/memoria\\_2011.pdf](http://www.lapolar.cl/img/corporativo/memorias/memoria_2011.pdf)
- MEMORIA ANUAL WALMART 2012. Walmart. [Fecha de consulta: enero de 2014].  
Disponible en: <http://memoria.walmartchile.cl/#/44/zoomed>
- MEMORIA ANUAL CENCOSUD 2012. Cencosud. [Fecha de Consulta: enero de 2014].  
Disponible en: [http://www.cencosud.com/wp-content/files\\_mf/cencosud2012memoriaanualannualreport95.pdf](http://www.cencosud.com/wp-content/files_mf/cencosud2012memoriaanualannualreport95.pdf)
- MEMORIA ANUAL HITES 2012. Hites S.A. [Fecha de Consulta: enero de 2014].  
Disponible en:  
[http://www.hites.cl/b2c/inversionistas/descargas/MEMORIA\\_2012\\_HITES\\_VF\\_OF\\_ALTA.pdf](http://www.hites.cl/b2c/inversionistas/descargas/MEMORIA_2012_HITES_VF_OF_ALTA.pdf)
- MERCANIL.COM. Comunidad de Negocios Mercantil. [Fecha de consulta: enero de 2014]. Disponible en: [www.mercantil.com](http://www.mercantil.com)
- DIARIO FINANCIERO ONLINE. “Ventas de supermercados en Chile superarán los US\$20.000 millones en solo tres años más”. Santiago, septiembre de 2013.  
Disponible en: [http://m.df.cl/ventas-de-supermercados-en-chile-superaran-los-us-20-000-millones-en-solo-tres-anos-mas/prontus\\_df/2013-09-06/203809.html](http://m.df.cl/ventas-de-supermercados-en-chile-superaran-los-us-20-000-millones-en-solo-tres-anos-mas/prontus_df/2013-09-06/203809.html)
- PULSO. “La reinención de las marcas propias”. Santiago, abril de 2013.

Disponible en: <http://www.pulso.cl/iphone/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/04/11-21253-9-la-reinvencion-de-las-marcas-propias.shtml>

- EUROMONITOR INTERNATIONAL. “Consumers in Chile love mayonnaise”. Agosto 2013.  
Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2013/08/consumers-in-chile-love-mayonnaise.html>
- HOSPITAL UNIVERSITARIO RAMÓN Y CAJAL. Índices de concordancia. [Fecha de consulta: febrero 2014].  
Disponible en: [http://www.hrc.es/bioest/errores\\_2.html](http://www.hrc.es/bioest/errores_2.html)
- INVESTIGA. “Estudio de mercado Top of Mind”. Trujillo, enero de 2009, 4-7.
- THE NIELSEN COMPANY. “Private Brands U.S. Outlook: Flash in the Pan or the Real Deal?”. Consumer & Shopper Insights, diciembre de 2011, 3-7.
- THE NIELSEN COMPANY. “The ACNielsen Lexicon”. Junio 2006, 21.